



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA  
INDUSTRIAL**

“Calidad de servicio en la empresa COMERCIAL DEL  
ACERO S.A., Lima, 2017”

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE:**

Bachiller en Ingeniería Industrial

**AUTORA:**

Mena Ramón de Francia, Ingrid Ivett

**ASESOR:**

Mgtr. Rosario, López Padilla

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y productiva

**PERÚ**

**2017**

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña)

NEVA RAMON DE FRANCA INGRID IVETT

Cuyo Título es:

CAUSAS DE DECAÍDO EN LA EMPRESA COMERCIAL D.C. ALERO S.A.S.  
LIMA, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el evaluador, otorgándole el calificativo de 76 (sésimo) BUENO (seis).

Calles, 30 de NOVIEMBRE del 2017.



PRESIDENTE



SECRETARIO

  
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el evaluador debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia egresada de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 45518018, con el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio en la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de investigación se constituirían en aportes de la realidad investigativa.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, noviembre de 2017

Mena Ramón de Francia, Ingrid Mena

DNI N° 45518018

## INDICE GENERAL

<u>INDICE DE FIGURA</u> .....	V
<u>INDICE DE TABLA</u> .....	VIV
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>I. <u>INTRODUCCION</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.1. Realidad problemática</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.2. Justificación del estudio</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.3. Trabajos previos</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.4. Formulación del problema</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.5. Objetivos Generales</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.6. Alcance del estudio</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1. 7. Teorías relacionadas al tema</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1. 7.1. Calidad de servicio</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1. 7.2. Dimensiones de la variable Calidad de servicio</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.8. Marco Metodológico</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.8.1. Tipo de Investigación:</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.8.2. Enfoque de la investigación:</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.8.3. Diseño de la Investigación:</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.8.4. Alcance de la investigación:</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>1.9. Variable, Operacionalización</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>2. Población y Muestra</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>III. <u>DESARROLLO</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>3.1. Reseña Histórica de la Empresa</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b><u>3.2. Análisis Descriptivo</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>V. <u>CONCLUSIONES</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>VI. <u>RECOMENDACIONES</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>VII. <u>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>VIII. <u>ANEXO</u></b> .....	58
<b><u>Anexo 1 – Matriz de Consistencia</u></b> .....	59
<b><u>Anexo 2 – Instrumento</u></b> .....	61
<b><u>Anexo 3</u></b> .....	62
<b><u>Anexo 4</u></b> .....	63
<b><u>Anexo 5</u></b> .....	64
<b><u>Anexo 6</u></b> .....	65

## INDICE DE FIGURA

<a href="#">Figura 1. Porcentaje del logro de Satisfacción al cliente 2016</a>	3
<a href="#">Figura 2. Diagrama Ishikawa causa - efecto</a>	4
<a href="#">Figura 3. Diagrama Pareto</a>	6
<a href="#">Figura 4. Diseño descriptivo</a>	¡Error! Marcador no definido.
<a href="#">Figura 5. Organigrama de la empresa</a>	17
<a href="#">Figura 6. Matriz FODA</a>	17
<a href="#">Figura 7. Niveles de percepcion de la calidad de servicio</a>	18
<a href="#">Figura 8. Niveles de percepcion sobre los elementos tangibles</a>	21
<a href="#">Figura 9. Niveles de percepcion sobre la confiabilidad</a>	21
<a href="#">Figura 10. Niveles de percepcion sobre la capacidad de respuesta</a>	22
<a href="#">Figura 11. Niveles de percepcion sobre la seguridad</a>	¡Error! Marcador no definido.
<a href="#">Figura 12. Niveles de percepcion sobre la empatía</a>	¡Error! Marcador no definido.

## INDICE DE TABLA

<a href="#"><u>Tabla 1. Análisis de Pareto</u></a> .....	5
<a href="#"><u>Tabla 2. Matriz de Operacionalización</u></a> .....	13
<a href="#"><u>Tabla 3. Instrumento de medición de la calidad de servicio</u></a> .....	20
<a href="#"><u>Tabla 4. Análisis Descriptivo de la variable calidad de servicio</u></a> .....	23
<a href="#"><u>Tabla 5. Diagrama de actividades actual de la empresa</u></a> .....	23



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de la calidad de servicio de la empresa Comercial del Acero S.A. - 2017. Se realizó una investigación de tipo básica, de diseño no experimental y de nivel descriptiva correlacional. Con una población conformada por 60 clientes externos representativos del sector D, con la finalidad de evaluar en qué nivel de calidad se encuentra y mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa. Para obtener los datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con un total de 20 preguntas. Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. se encuentra en un nivel intermedio con respecto a la calidad de servicio con respecto a la atención brindada y percibida por parte de sus clientes. Así mismo se detectaron un déficit en las ventas, ya que la falta de capacitación, compromiso y las diversas causas que se encontraron afectaron la calidad del servicio. Por lo que se concluye darle la debida importancia, tratamiento a cada una de las dimensiones abordadas.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio.

## ABSTRAC

The objective of this research work is to analyze the behavior of the quality of service of the company COMMERCIAL STEEL S.A. - 2017. A basic research was carried out, with a non-experimental design and a correlational descriptive level. With a population made up of 60 external clients representative of sector D, with the purpose of evaluating the level of quality and improving the quality of service provided by the company. To obtain the data, the survey technique was used and as a tool a questionnaire with a total of 20 questions. The results obtained in this investigation show that the company COMMERCIAL STEEL S.A. it is at an intermediate level with respect to the quality of service with respect to the attention provided and perceived by its clients. Likewise, a deficit in sales was detected, since the lack of training, commitment and the various causes that were found affected the quality of the service. So it is concluded to give due importance, treatment to each of the dimensions addressed.

**Keywords:** Quality of service.

# I. INTRODUCCIÓN

## **1.1. Realidad Problemática**

### **1.1.1. Realidad Internacional**

Hoy en día la calidad de la atención al cliente busca la complacencia desde la necesidad del cliente, tal es así que cuando el cliente recibe un buen servicio se convierte en un auditor y exigirá un nivel de servicio que supere sus expectativas, la evaluación de la calidad del servicio se considera como un factor determinante del cliente para sus posteriores compras, desde la antigüedad diversas empresas tiene como tarea satisfacer a sus clientes, a nivel mundial buscan diversos mecanismos de calidad en el servicio, cumpliendo así con sus expectativas.

ArcelorMittal es una empresa de impacto mundial, que ocupa una posición de líder en los principales mercados mundiales del acero, al impulsar y fortalecer sus relaciones a largo plazo que permitan construir un mercado innovador, que garantice la seguridad de la población, con productos y un servicio de calidad superior. Cuenta con instalaciones industriales en 19 países, lo que le permite estar presente en todos los mercados claves, tanto en economías desarrolladas como en mercados emergentes. Con el objetivo de promover el desarrollo en la construcción, desarrolla diversos programas de capacitación dirigido tanto a sus trabajadores como a los clientes en el rubro de la construcción, buscando mejorar sus conocimientos y habilidades para un óptimo desempeño, y mejor desarrollo en la calidad número uno en atención que brinda a sus colaboradores y clientes.

### **1.1.2. Realidad Nacional**

En el Perú en Agosto del 2016, la empresa ganadora al premio Nacional a la calidad, con medalla líder en calidad categoría plata es la empresa COPEMI SAC CONSTRUCTORES, es una empresa peruana con 32 años de trayectoria en el mercado nacional, brinda empleo a más de 1500 personas, reconocidos por ser especialistas en la construcción de proyectos de infraestructura eléctrica, que brinda servicios con altos estándares de calidad, seguridad y medio ambiente, así mismo busca elevar su nivel de gestión a una a clase mundial. Uno de sus logros en la gestión haber llegado a satisfacer a sus clientes hasta en un 90% en el

2015, objetivo principal es mejorar la satisfacción de clientes en el alquiler de equipos y construcción de proyectos, así como la alta dirección de la empresa tiene como compromiso el fortalecimiento de la gestión en base al modelo del premio Nacional de calidad, continuara invirtiendo en el potencial humano: capacitación, evaluaciones, desarrollo de carrera, etc., siguiendo con el proceso de la mejora continua, cumpliendo con su código de ética en todas sus operaciones para así lograr ser reconocidos como un modelo a seguir en el Perú.

Recuperado de [http://www.cdi.org.pe/premio\\_ganadores.htm](http://www.cdi.org.pe/premio_ganadores.htm) octubre 2017;  
[http://www.cdi.org.pe/pdf/PNC\\_2016/PPT%20Sustentaci%C3%B3n%20COPEMI%20PN C%202016.pdf](http://www.cdi.org.pe/pdf/PNC_2016/PPT%20Sustentaci%C3%B3n%20COPEMI%20PN C%202016.pdf)

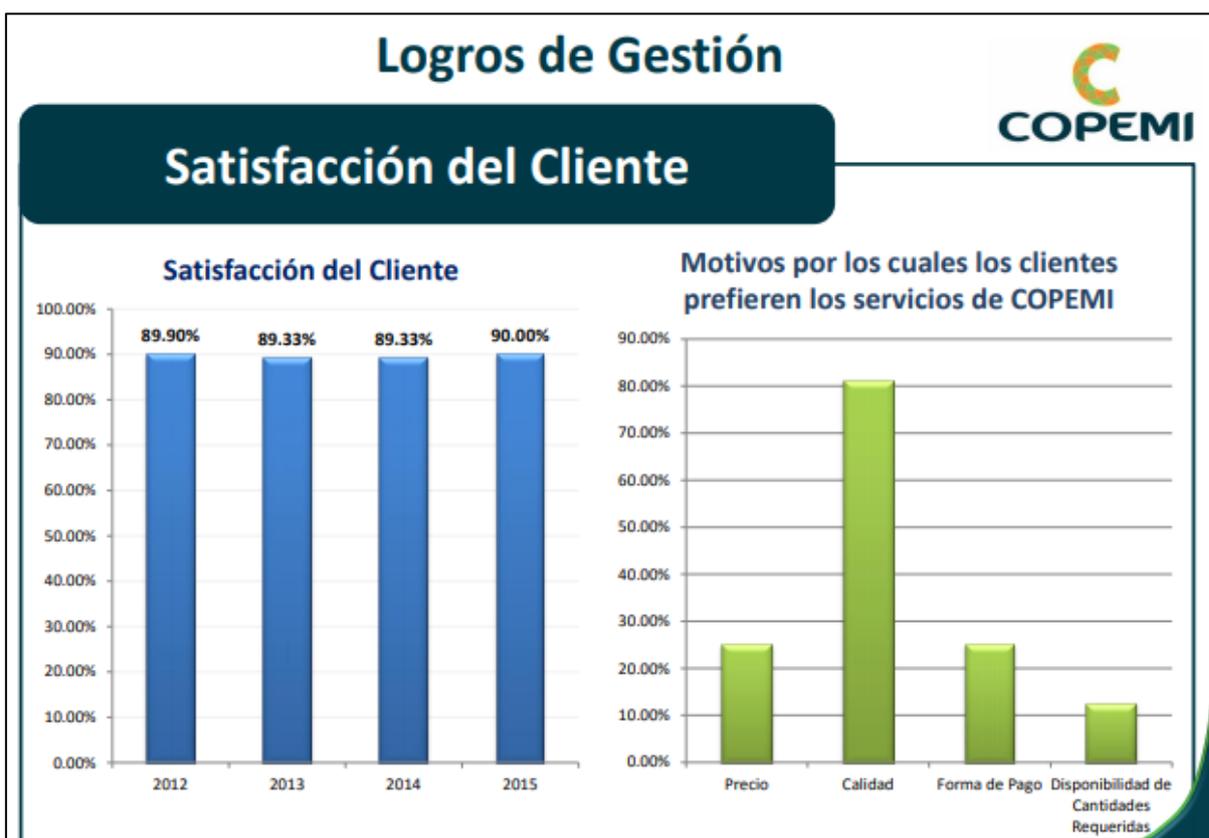


Figura N° 1: Porcentaje de logro Satisfacción al cliente

Fuente: PPT SUSTENTACIÓN COPEMI 2016

Elaboración: CDI – Guía de Autoevaluación

### 1.1.3. Realidad Local

Comercial del Acero S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Lima – Perú, fue creada en 1985, cuenta actualmente con más de 200 colaboradores, está conformada y sectorizada por las 9 regiones del Perú, en el sector D de la zona del Oriente, tiene como principal actividad la comercialización en el mercado local

de producto siderúrgicos nacionales e importados en acero. La investigación se centra en el área de telemarketing, aquí se aplicó el diagrama de Ishikawa (Causa – efecto) donde se observa las principales causas que presenta el área de telemarketing, la falta de capacitación por parte de la empresa, la información limitada que se tiene , creando así baja confiabilidad de la información sobre el servicio que brinda la empresa, sumándole las caídas constantes de las redes, ocasionados por la falta de mantenimiento a los equipos y Software que se utilizan, lo cual ha ocasionado que el personal incumpla con sus funciones, generando baja calidad en el servicio.

A continuación la representación del Diagrama causa efecto.

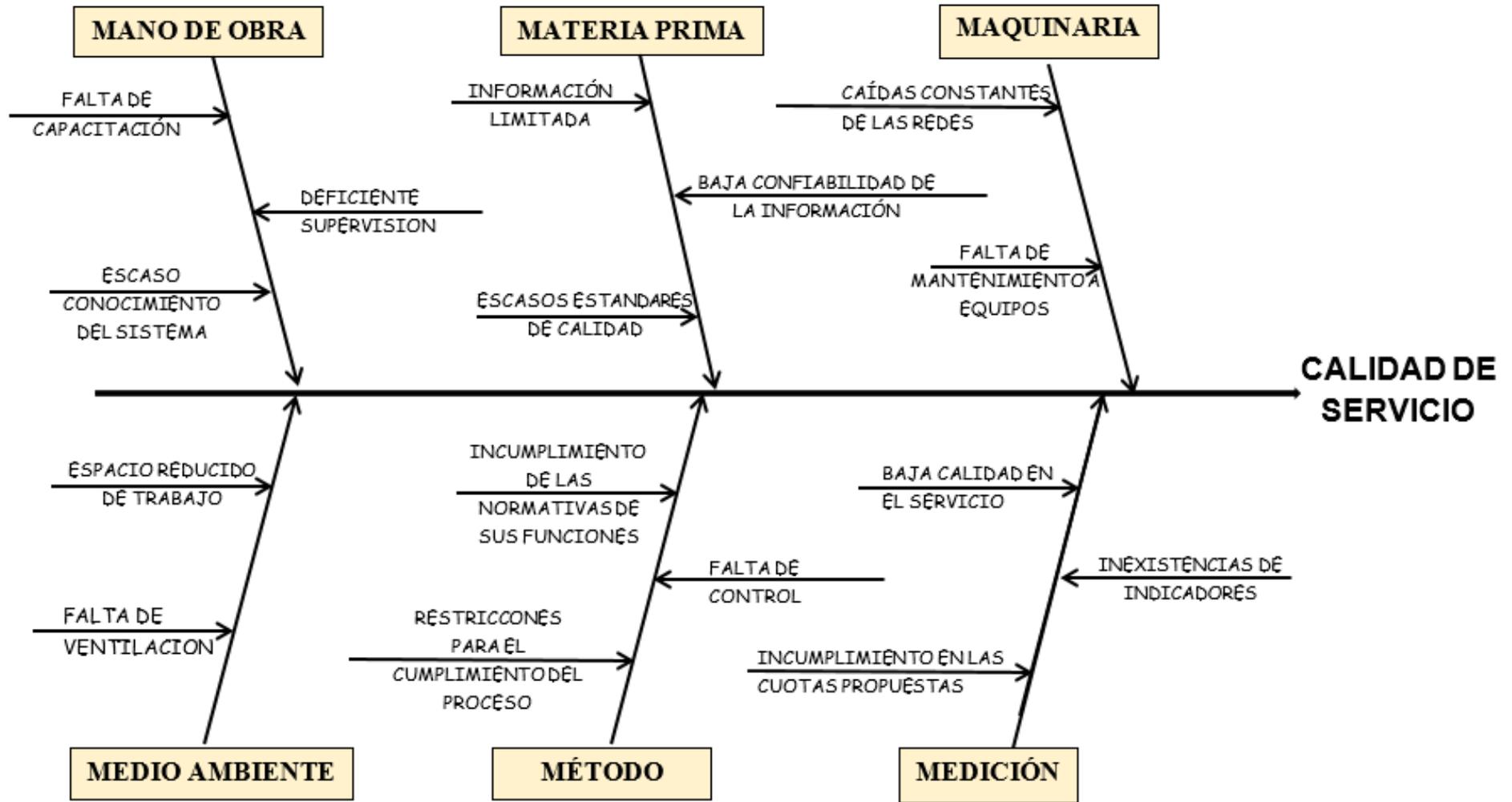


Figura 1. *Diagrama Ishikawa causa - efecto*  
Fuente: elaboración propia

Una vez trabajado el diagrama de Ishikawa en el área de telemarketing, para establecer los resultados numéricos de las causas que originan una baja calidad del servicio brindado a los clientes, se realiza un análisis en la matriz de correlación identificando las frecuencias de mayor incidencia aplicando los criterios para la relación, estos criterios asignados se muestran a continuación:

- 0= relación nula
- 1= relación débil
- 3= relación media
- 5= relación fuerte

Figura 3. Matriz de correlación

	Causas que originan baja calidad del servicio al cliente		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	Frec.
1	Escasa capacitación del personal	C1	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	5	5	25
2	Escaso compromiso del trabajador	C2	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	3	15
3	Escasa conocimiento del Sistema de gestión	C3	3	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	1	1	17
4	Escasos estándares de calidad en el servicio	C4	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	5	3	0	16
5	Información limitada	C5	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	0	5	5	1	22
6	Baja confiabilidad de la información	C6	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	6
7	Falta de mantenimiento software y equipos	C7	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0	5
8	Equipos telefónicos averiados	C8	0	0	0	0	0	1	3	3	1	1	1	0	0	0	3	0	1	11
9	Caídas constantes de las redes móviles	C9	0	0	0	0	0	1	3	3	0	3	0	0	0	0	5	0	0	15
10	Escasa ventilación	C10	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	1	0	0	7
11	Espacio reducido de trabajo	C11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0	0	6
12	Ausencia métodos de trabajo	C12	0	0	0	0	0	5	3	0	0	0	0	0	0	0	5	3	5	21
13	Incumplimiento de las normativas del trabajador	C13	5	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	38
14	Restricciones para el cumplimiento del proceso	C14	3	1	0	0	3	1	1	1	1	0	0	0	0	3	3	3	1	18
15	Baja calidad en el servicio al cliente	C15	5	5	5	5	5	3	1	3	3	0	0	1	3	3	3	3	5	50
16	Inexistencia de indicadores de medición	C16	5	5	3	3	3	5	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	44
17	Incumplimiento de las cuotas propuestas por zona	C17	3	5	3	1	3	5	1	1	1	1	0	1	0	3	5	3	3	36

Una vez que se lograron reconocer todas las causas se pasó a realizar un análisis de los datos para trabajar el cuadro de Pareto

**Tabla 1.** Análisis de Pareto

CAUSAS QUE ORIGINAN BAJA CALIDAD DE SERVICIO	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia porcentual Parcial	Frecuencia Porcentual acumulada
Baja calidad en el servicio al cliente	50	48	14%	14%
Inexistencia de indicadores de medición	44	92	13%	27%
Incumplimiento de las normativas del trabajador	38	130	11%	38%
Incumplimiento de las cuotas propuestas por zona	36	166	10%	48%
Escasa capacitación del personal	25	191	7%	55%
Información limitada	22	213	6%	61%
Ausencia métodos de trabajo	21	234	6%	67%
Restricciones para el cumplimiento del proceso	18	252	5%	72%
Escasa conocimiento del Sistema de gestión	17	269	5%	77%
Escasos estándares de calidad en el servicio	16	285	5%	82%
Caídas constantes de las redes móviles	15	300	4%	86%
Escaso compromiso del trabajador	15	315	4%	90%
Equipos telefónicos averiados	11	326	3%	93%
Escasa ventilación	7	333	2%	95%
Baja confiabilidad de la información	6	339	2%	97%
Espacio reducido de trabajo	6	345	2%	99%
Falta de mantenimiento software y equipos	5	350	1%	100%
Desorden en el área de Telemarketing	352			

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que las 8 primeras causas representan un 72% del problema, podemos concluir que si se eliminan las raíces que los inducen desaparecería la mayor parte de las fallas.

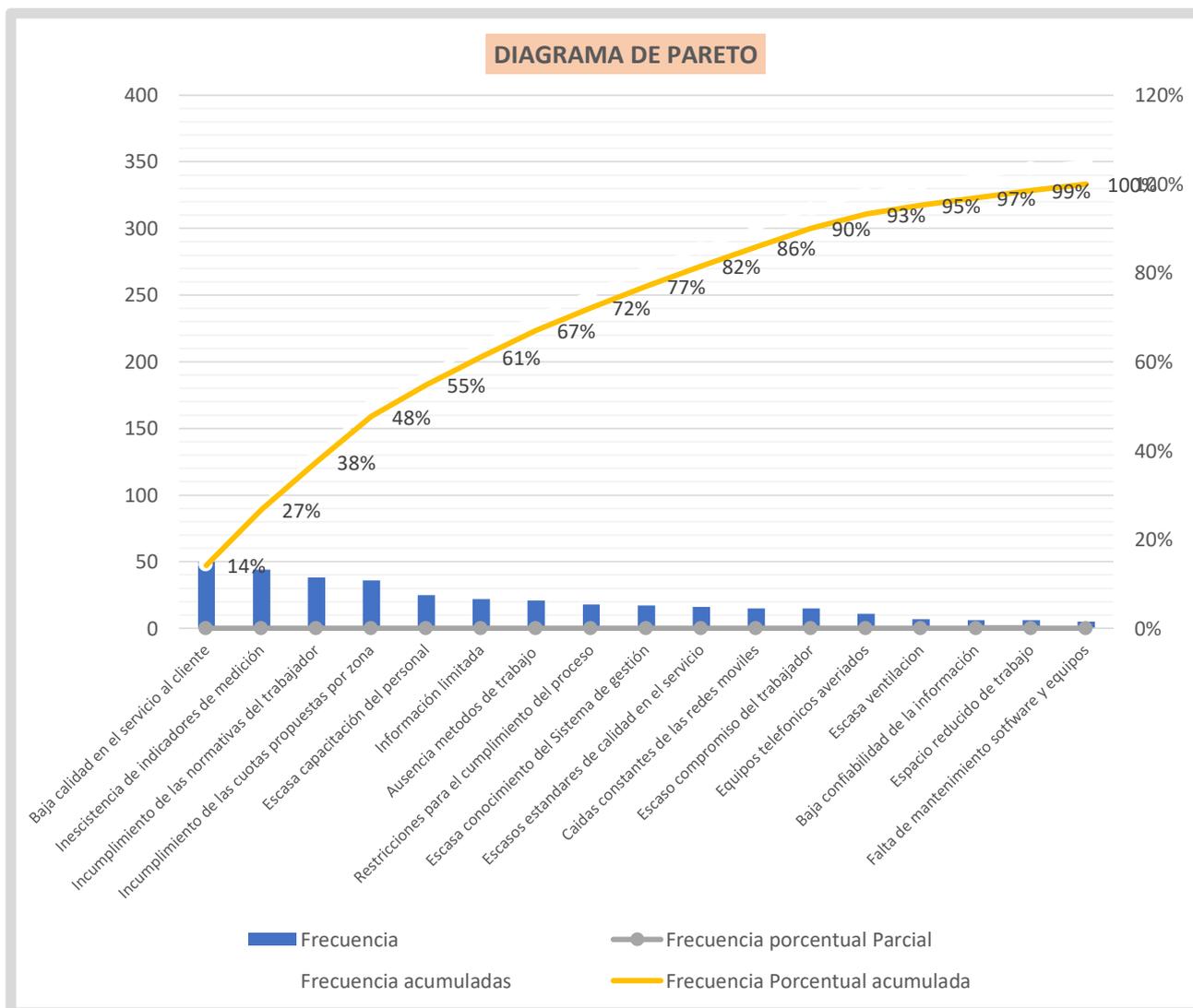


Figura 4. *Diagrama Pareto*  
 Fuente: Elaboración propia

## **1.2. Justificación del Estudio**

### **Justificación Teórica**

Mediante la justificación teórica cuando se busca generar una reflexión y cuestionamiento académico sobre el conocimiento existente, buscando mostrar soluciones de un modelo que ya se conoce (Bernal, C.2010, p.106).

Por lo expuesto anteriormente, mediante la presente investigación se describirá la situación actual de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. con referencia a sus indicadores de calidad, para lo cual se aplicarán los conocimientos básicos de la ingeniería industrial.

### **1.5.2. Justificación práctica**

Una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o se plantean estrategias de carácter práctico que ayuden a resolverlo si se llevaran a cabo (Bernal, C.2010 p.106).

La presenta es una investigación práctica, porque contribuye a dar soluciones a los problemas que surgen en el ámbito empresarial, mediante la aplicación de la metodología SERVQUAL que es un método para medir la calidad del servicio. Así mismo permite conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brinda la empresa.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

En este tipo de investigación, “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar del estudio propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y fiable” (Bernal, C. 2010, p.107)

El desarrollo de la investigación coopera a elaborar un diseño de instrumentos de medición del hecho o fenómeno del trabajo de investigación, que sustenta con la prueba del modelo SERVQUAL ya que define la calidad del servicio, de esta forma un cliente valorara negativamente o positivamente la calidad de un servicio

recibido en las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía, durante el proceso de recolección de datos y su análisis. Por lo que se respeta los esquemas de la metodología de la investigación presentados por el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

### **1.3. TRABAJOS PREVIOS**

#### **Internacionales**

En la tesis de Valencia Edgar, con el título “Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY” con motivo de optar el título de Ingeniero industrial de la Universidad Politécnica Salesiana en el año 2015 en la ciudad de Guayas – Ecuador ; la cual tiene como objetivo elaborar un modelo de gestión SERVQUAL, este método cuantitativo donde las dimensiones cualitativas se convierten en una calificación numérica de los elementos del servicio que se otorga al cliente, acerca de lo que el cliente percibe del servicio y lo que espera recibir; así mismo para medir la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza en la empresa SYRY, con esta propuesta se elaborara un proceso de mejora continua, que determine su impacto y factibilidad, Llegando a la conclusión de que la calidad del servicio otorgada al cliente es un factor clave para generar mayor competitividad en la empresa, diagnosticando las principales causas y consecuencia que generan las fallas en la calidad del servicio de limpieza en los establecimientos del centro educativo, aplicando un cuestionario como instrumento a los 355 miembros de la comunidad educativa de docentes y padres de familia, así como 14 trabajadores operativos y 8 directores de los centros educativos en estudio, donde se elaboro una propuesta cuyo propósito es medir periódicamente el nivel de satisfacción del cliente, mediante la ejecución de acciones correctivas y preventivas que garanticen la mejora de la calidad del servicio y la maximización de la satisfacción del cliente. La metodología y el marco teórico de esta investigación sirvieron de soporte para el desarrollo del presente estudio.

## **Nacionales**

En la tesis de HADDAD Salomón, con el título “Mejora de procesos para incrementar la percepción de calidad respecto al servicio que brinda una empresa de limpieza”, con motivo de optar por el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2016 en la ciudad de Lima – Perú. Es una investigación de tipo descriptiva con un método experimental. Tiene como objetivo diagnosticar, proponer y aplicar la mejora en los procesos de la empresa PYME para incrementar en los usuarios la percepción de calidad que brinda la empresa, siendo una empresa nueva en el mercado laboral, que brinda servicio de mantenimiento y limpieza industrial donde los procesos no se encuentran bien establecidos como resultado de una mala calidad de atención al cliente, por lo que se estableció una reestructuración, así mismo un rediseño de los procesos, aplicando el ciclo de Deming, también la aplicación de las dimensiones de la Metodología Servqual para medir la percepción del cliente frente a la calidad del servicio que se brinda, elaborándose encuestas tomando como muestra a los usuarios del servicio, también supervisiones de manera semanal dentro del área de trabajo, elaborándose informes del servicio por cada empleado como para el supervisor del área y el usuario quien recibe el servicio siendo una población de estudio de 24 personas, siendo un total de 20 personas de la muestra encuestadas durante un trayecto de 6 meses, identificándose los puntos débiles, concluyendo que el suministro al personal de los materiales de limpieza, la distribución proporcional de sus tareas y reducción de los tiempos muertos, manteniendo en óptimas condiciones su maquinaria y equipo de limpieza, estas propuestas requieren compromiso por lo que se les establece metas dándoles a su vez incentivos por el cumplimiento de las mismas, ellas nos ayudaron a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa y reduciendo el índice de fallas e incidencias. Por esto la presente investigación de estudio es importante y de mucha ayuda en mi investigación pues me permitirá identificar evaluar y discutir las dimensiones tocadas en el marco teórico.

En la tesis de CUEVA Viviana, con título “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del HOTEL LOS PORTALES a través del análisis de sus expectativas y percepciones” con motivo de optar por el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Piura en el año 2015 en Piura – Perú. La presente investigación tiene como objetivo principal dar a conocer y aplicar la metodología SERVQUAL para medir la calidad del servicio, determinando así el grado de satisfacción siendo la metodología Servqual una herramienta para mejorar los procesos atención, implementado así procesos de mejora en el servicio realizándose un diagrama causa – efecto que nos permita identificar las principales causas de la baja calidad de servicio que se brinda al cliente. Así mismo mediante el diagrama de Pareto se pudo determinar los problemas que de manera directa se relacionan con la percepción de calidad, presentando una acción correctiva, la metodología utilizada es de tipo Descriptiva – correlacional, analizando las causas entre las variables de estudio y el valor del grado de relación existente, la población estuvo conformada por clientes externos e internos de la empresa y la muestra es de tipo censal, aplicándose una encuesta durante un periodo de 3 semanas, encontrándose el Hotel a un promedio de un 75% de su capacidad por lo tanto se llegó a la conclusión que la calidad de la atención al cliente incurre de manera constante en la fidelización. Por ello se recomienda enfocarse en el desarrollo de estrategias para lograr la calidad del servicio siendo estas la capacitación al personal y la motivación, pues la meta es brindar al cliente un valor a largo plazo.

#### **1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA**

##### **PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Comercial del Acero S.A., Lima 2017?

##### **1.5. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Comercial del Acero S.A., Lima 2017

## **1.6. Alcance del estudio**

El presente estudio nos lleva a investigar la calidad del servicio de una empresa comercial de Aceros en el área de telemarketing, considerando que tiene como actividad principal la comercialización de productos siderúrgicos y transformación de la materia prima. En un periodo de 24 semanas.

## **1.7. TEORIAS REALCIONADAS AL TEMA**

### **1.7.1. CALIDAD DE SERVICIO**

#### **CALIDAD**

La calidad de un producto o servicio es un factor importante que genera la satisfacción del cliente logrando su fidelidad.

Según afirma el autor “El consumidor en caso de servicios no solo valora la calidad en relación con producto final o a los servicios ofrecidos, sino también la forma en la que es entregado”, la calidad comprende de dos clasificaciones importantes que evalúa el cliente son lo que espera y lo que recibe el cliente de una empresa lo que llamamos expectativas y percepciones según Kotler & Keller (2016, pg. 426).

Es una fortaleza del cliente que asume la aprobación con un producto o servicio determinado, que solo se mantiene hasta el punto de establecer nuevas descripciones.

Las normas ISO 9001 (2015) definen calidad como: “grado en que el producto o servicio cumple satisfactoriamente las expectativas del cliente”.

#### **SERVICIO**

Vértice (2008, p. 1), afirma: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”

“Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 14.)O

## **Objetivos de la calidad de Servicio**

Kleyman, (2015), "Su objetivo reside en el manejo de la satisfacción mediante el productor de evaluaciones positivas del servicio; estableciendo un valor apreciado hacia la empresa."

Cuando se trata del progreso continuo del servicio al cliente en el entorno de la cultura de las organizaciones, se fue modernizando de acuerdo a la exigencia del entorno, tomando como prioridad las necesidades del cliente, en relación a las necesidades de la empresa. Según Álvarez, (2014), existen una serie de objetivos o metas a lograr tales como:

- "Cumplir las expectativas del cliente y avivar en él nuevas necesidades.
- Reducir o descartar al máximo los defectos que se ocasionan a lo largo del proceso

Productivo.

- Dar contestación inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una calidad empresarial que proyecta siempre a la excelencia".

### **1.7.2. Principios de la Calidad de servicio**

Según Velasco (2010, p. 246), establece que los grandes principios de la calidad del servicio se pueden abreviar del modo siguiente:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio, ya que sus recomendaciones son esenciales.
- El cliente es el que concluye el nivel de excelencia del servicio y siempre pretende más.
- La empresa debe establecer metas que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y hacer la distinción entre sus competidores.
- La empresa deberá encargar sede las perspectivas de sus clientes, disminuyendo en lo viable la disconformidad entre la calidad del servicio y las perspectivas del cliente.

- Así mismo un sistema poderoso de prestación de servicio es que no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.
- Para descartar errores se debe asignar una disciplina resistente y un firme esfuerzo, ya que el servicio no existe en término medio, hay que alcanzar la excelencia, cero defectos.

### 1.7.3. Tipos

Para Vela R y Zavaleta, L. (2014, p. 102). Establece los siguientes tipos de calidad de servicio:

- **Calidad técnica:** Se le conoce también como calidad física, lo que podemos medir. Es por tanto la calidad técnica una calidad desde un enfoque de ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica.
  - ✓ El cliente valora en la adquisición el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
  - ✓ Puede ser de una manera bastante objetiva.
- **Calidad funcional:** Es la sensatez del consumidor sobre la excelencia general del problema, del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial importancia el cómo se desarrolla.
  - ✓ Por el producto se obtiene el servicio final beneficiado cuantitativamente, por otra parte, se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación primordial ya que el cliente desea asimismo información y sustento por parte del proveedor.

## DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

**Tabla 2.** *Concepto de las dimensiones del modelo Servqual*

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Exterioridad de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales de comunicación y productos.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: elaboración propia

Estas cinco dimensiones se dividieron en 20 ítems que demuestra a continuación como el modelo SERVQUAL.

### **Dimensión 1: Elementos Tangibles**

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación:

- La empresa tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.
- El personal de la empresa es impecable
- Los materiales comunicacionales son visualmente atractivos.

### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Destreza para ejecutar el servicio prometido de forma Fiable y Cuidadosa.

- Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.
- La empresa desempeña el servicio conecto a la primera vez
- La empresa entrega el servicio en el tiempo que promete hacerlo
- La empresa se encarga de mantener informados a los clientes en el momento en que se desarrollan los servicios

### **Dimensión 3: Capacidad de Respuesta**

Aptitud y Voluntad del empleado para ayudar, resolver y proporcionar un servicio al cliente.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa brindan un servicio con prontitud a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para no atender a las interrogantes de sus clientes.

### **Dimensión 4: Seguridad**

Comprensión y atención por parte del empleado para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza a sus clientes.
- Los clientes se muestran seguro al realizar acuerdos con la empresa
- Los empleados de la empresa se caracterizan por siempre ser amables con los clientes.
- Los empleados están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.

## **Dimensión 5: Empatía**

Atención personalizada que brinda la empresa a los clientes.

- La empresa proporciona una atención personalizada de sus servicios a sus clientes.
- La empresa posee horarios de trabajo adecuados para atender a sus clientes.
- La empresa se preocupa por proteger los intereses de sus clientes.
- La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.

La percepción de la calidad del servicio puede causar un desorden por la mala información y atención brindada; cuando los clientes hacen una larga cola o mantiene un tiempo prologando en el teléfono; será importante explicarles el tiempo de espera, creando en el cliente psicológicamente una espera corta y así reducir las críticas intensas. De modo que el cliente no sienta impaciente en el teléfono, será mejor prepararle un mensaje que se adapte al servicio y no al cliente por lo que una información por más útil que sea no reemplaza una respuesta rápida.

## **1.8. MARCO METODOLÓGICO**

### **1.8.1. Tipo de Investigación**

Básica

Este proyecto de investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández Y Baptista, 2006, p. 5). Debido a que se buscó la utilización de conocimientos adquiridos. Utilizándose encuestas para medirse directamente o puede verse como una investigación objetiva en lugar de una opinión, solo implica aumentar el conocimiento teórico.

### **1.8.2. Enfoque de la investigación:**

Cuantitativa

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 4) Refiere que un enfoque cuantitativo muestra la necesidad de calcular y valorar magnitudes de los fenómenos o contrariedades de la investigación.

### **1.8.3. Diseño de la Investigación:**

No Experimental - transversal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 154) Refiere que todo diseño no experimental se efectúa sin maniobrar voluntariamente las variables, directamente se va indagar tal y como se muestra en su contexto original.

### **1.8.4. Alcance de la investigación:**

Descriptivo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.92) Refiere que una investigación descriptiva recolecta la inquisición de una variable de una terminante población en estudio sin la finalidad de dirigir tratamiento.

## **2.3. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN**

### **2.3.1. Variable: Calidad de Servicio**

Definición Conceptual:

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha elegido obtener para satisfacer a sus clientes claves...” (Kotler & Keller, 2016, pg. 426).

**TABLA 4.** Operacionalización de variable: Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio	La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad".(Kotler & Keller, 2016, pg. 426)	La calidad del servicio utiliza la metodología Servqual para medir los niveles de calidad de servicio y como resultados la percepción del cliente, se ha considerado las siguientes dimensiones:  -Elementos tangibles -Confiabilidad -Capacidad respuesta -Empatía -Seguridad	Elementos Tangibles	Materiales adecuados	O R D I N A L
			Confiabilidad	Responsabilidad de la empresa	
			Capacidad de Respuesta	Calidad en la atención.	
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa	
			Empatía	Comunicación y comprensión al cliente.	

## **2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **2.4.1. Población**

“En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones, o situaciones y factores) objeto de estudio” (Bernal C., 2010, p. 160).

“...la población es el conjunto de elementos que comparte las principales características y comprende el universo del propósito del problema de investigación en el mercado” (Malhorta, Dávila y Treviño, 2004, p.314).

Se ha considerado para la investigación como población de estudio a 60 de los clientes externos del sector D, más representativos de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

### **2.4.2. Muestra**

“La muestra es un subconjunto representativo de la población, hay diferentes tipos de muestreo, dependerá del tipo de muestra que se seleccione y cuan representativos se quiera que sea para el estudio de la población” (Wigodski, Metodología de la investigación, 2010).

Según Bernal C. (2010) afirma que la muestra, “... se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables” (p. 161). Para la ejecución del análisis de datos, estarán conformados por los mismos datos de la población de estudio es decir los 60 clientes externos de la cartera del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, a quienes va dirigida la encuesta.

## **2.5. Muestreo**

No se requiere de un muestreo por ser de tipo censal, ya que se empleará los instrumentos de medición de la población de estudio.

"El tipo de muestra que se aplica es de tipo no probabilístico, ya que se clasifican los elementos de estudio, y este dependerá de sus características o del criterio del investigador..." (Ávila, 2006, pg. 89).

Dado que la muestra establecida está conformada por 60 clientes del sector D del área de telemarketing de la empresa, se va a dar en un tiempo de 24 días, como criterio de inclusión, se considera los días hábiles de atención de lunes a viernes dentro de una jornada de trabajo de 8hr., de tal manera que no se considerara los días sábados y domingos.

**Criterios de Inclusión que se tomaron en cuenta:**

Clientes con una permanencia mayor a un Año.

Clientes con una frecuencia de compras mayor a 6 meses.

**Criterios de Exclusión que se tomaron en cuenta:**

Clientes que no tienen permanencia con la empresa.

Clientes con una frecuencia de compras menor a 6 meses.

## **II. DESARROLLO**

## **2.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **2.1.1. Reseña Histórica**

Comercial del Acero es una sociedad que fue fundada el 24 de mayo de 1985, iniciando sus actividades el 19 abril 1986, formando parte del grupo de Corporación Aceros Arequipa, es una empresa comercializadora siendo su principal enfoque el cliente. Al pasar los años, se convirtió en una empresa solida basada en el liderazgo, con importantes unidades de negocio, áreas expertos en la transformación del material, orientados en el servicio al cliente, se basa en la calidad de nuestros servicios, para satisfacer la demanda y exigencias de toda nuestra cartera de clientes, con una gran infraestructura y un recurso humano competente. Nuestra experiencia se debe al personal que continúa creciendo junto con la demanda.

### **2.1.2. Razón Social**

COMERCIAL DEL ACERO S.A.

### **2.1.3. RUC**

20100020361

### **2.1.4. Giro de Negocio**

Comercial del Acero S.A. es una empresa comercializadora e importadora en el mercado de productos siderúrgicos nacionales e importados.

### **2.1.5. Misión**

Ofrecer servicios de calidad para satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes, con excelencia y ética, con la transformación y comercialización de productos siderúrgicos nacionales e importados, eficiencia y de acuerdo a sus requerimientos. Brindar asesoría comercial, sistemas y direcciones estratégicas manteniendo el compromiso a brindar un servicio óptimo y oportuno. Para los colaboradores brindas facilidades técnicas, económicas y un ambiente de trabajo favorables para su desarrollo personal y profesional. Para los accionistas tener rentabilidad y utilidades. Para la sociedad: que como empresa podamos contribuir

al desarrollo del país, creando puestos de trabajo , cumpliendo las leyes y normas, orientadas a la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

### 2.1.6. Visión

Que Comercial del Acero mantenga un liderazgo sostenible en el tiempo, reconocida como una empresa de Clase mundial, dando soluciones y de comunicación de alta calidad, contando con el firme compromiso de nuestros colaboradores, con la responsabilidad de ofrecer servicios integrales con una calidad garantizada superando las expectativas de nuestros clientes. Basados en brindar un servicio de responsabilidad social y de prevención del medio ambiente.

### 2.1.7. Organigrama de la Empresa

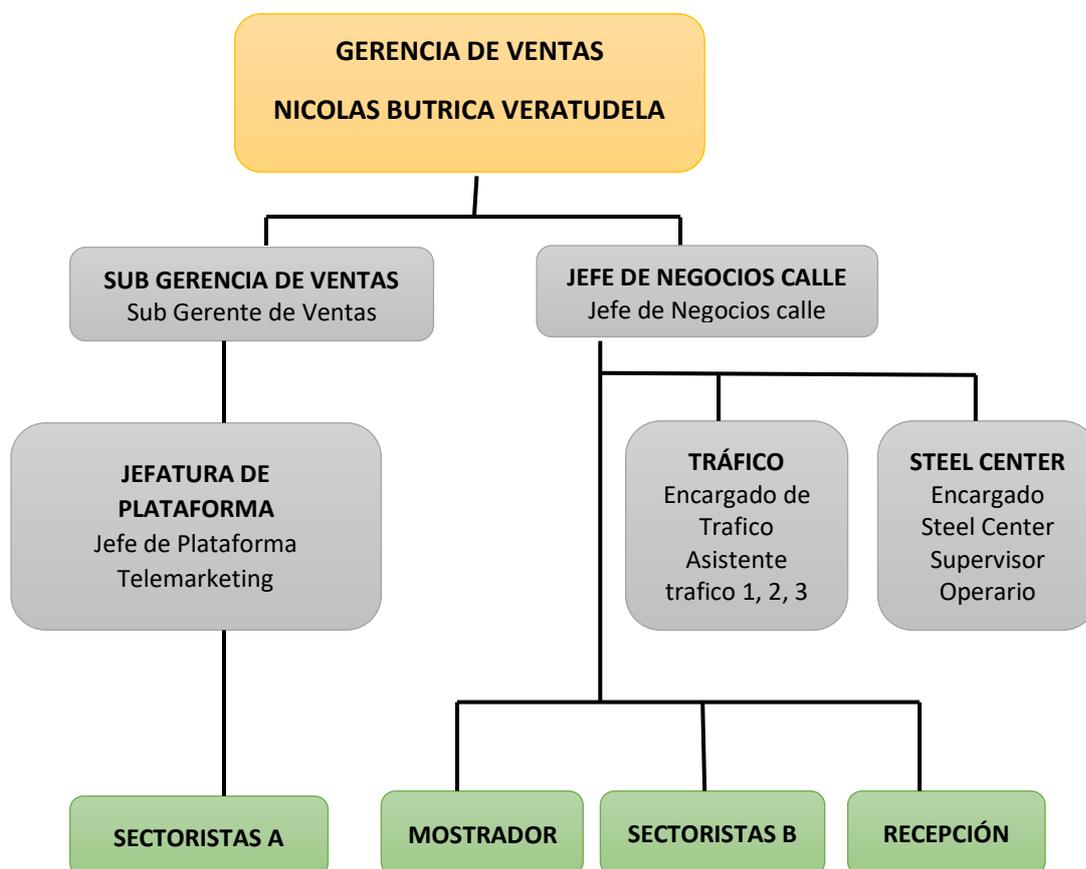


Figura 5. Organigrama de la Empresa Comercial del Acero – Área de Ventas

## 2.1.8. MATRIZ FODA (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

	FORTALEZA	DEBILIDADES
ADMINISTRACION Y GERENCIA	F1. Se tiene una visión, misión y política establecida.	D1. No se desarrolla un proceso de planeamiento formal.
	F2. Se revisa la estructura de la organización frecuentemente.	D2. La moral y motivación de los trabajadores no es alta, hay baja identificación del personal con la empresa.
MARKETING Y VENTAS	F3. Se cuenta con Certificación ISO 9001 de SGS	D3. No se realiza capacitaciones técnicas del acero a clientes
	F4. Se cuenta con Homologación de proveedores de SGS	D4. No se tiene certificación de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo OHSAS 18001
	F5. Servicio Pre y Post Venta	D5. No se tiene un sistema de Gestión Ambiental ISO 14001
	F6. Servicio de transporte gratuito en lima metropolitana por compra mayores a una tonelada	
	F7. Entrega de boletín infoacero a nuestros clientes	
OPERACIONES Y LOGISTICA	F8. Servicios de transformación del acero a través del Steel Center (corte y doblez)	
	F9. Transición del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015	D6. Demora en los plazos de entrega de las mercaderías según, acordado por el cliente
		D7. Manual de funciones y perfiles de puestos no son actualizados.
		D8. Deficiencia en flujo y manejo de mercadería en almacén
RECURSOS HUMANOS		D9. Ejecución, seguimiento y control de los procesos de operación son engorrosos y manuales
	F10. Trabajo en equipo.	D10. No se desarrollan estudios de tiempos y movimientos en almacén y steel center
	F11. Evaluaciones del personal constante	D11. Demora en la entrega de certificados de calidad a clientes
	F12. Capacitación y entrenamiento continuo	D12. Alta rotación del personal
FINANZAS Y CONTABILIDAD		D13. Baja satisfacción del personal en el ambiente de trabajo
	F13. Se cotiza en la bolsa.	D14. La mayoría del personal operativo no cuenta con estudios técnicos y/o universitarios.
SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	F14. Contamos con correos electrónicos y celulares para una comunicación inmediata	D15. No se dispone de intranet como medio de comunicación
		D16. No todo el personal está familiarizado con el uso de sistemas de información y comunicaciones.
TECNOLOGÍA, INVESTIGACION Y DESARROLLO	F15. Página WEB	
	F16. Cotización online	
	F17. Conte virtual de la transformación del acero en Planta Cajamarquilla	
	OPORTUNIDADES	AMENAZA
POLITICO	O1. Impulso en el sector vivienda por parte del gobierno debido al déficit existente de vivienda	A1. Disminución del sector minero, el cual tiene una importante demanda del producto de acero en sus operaciones.
		A2. Inestabilidad política debido a la posible vacancia presidencial
ECONOMICO	O2. Alta liquidez del sistemas Bancario y Menores tasas de interés	A3. Disminución de la demanda del acero debido a la falta de ejecución de importantes proyectos públicos
	O3. Crecimiento de proyectos de infraestructura en carreteras	A4. Crecimiento en la producción y comercialización de acero en el Perú.
	O4. Incremento internacional significativo durante los últimos quince meses del precio del acero	
SOCIAL	O5. Cambio positivo respecto a la percepción de la calidad de servicio.	A5. Incremento de la inseguridad ciudadana - robos constantes.
TECNOLOGICO	O6. Aumento en el uso de internet para cotización y compra de acero	A6. Software ERP, no es acorde a la comercialización e industria del acero
ECOLOGICO		A7. Amenazas de desastres naturales - fenómeno del niño (Huaico)
		A8. Manejo de residuos sólidos
COMPETITIVO	O7. Poder de negociación con los clientes	A9. Ingreso potencial de nuevos competidores.
	O8. Poder de negociación con los proveedores.	

Figura 1. Matriz Foda

Fuente: COMERCIAL DEL ACERO SA

### 3.2. DIAGNOSTICO DEL NIVEL ACTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Se realizó el diagnóstico del nivel actual de la calidad de servicio que brinda la empresa, se aplicó a los clientes externos un cuestionarios (Anexo 01); se pudo encontrar cuales son las causas que produce insatisfacción a cliente, la baja demanda de compra de nuestros productos y cuál es la mayor calidad de atención que ofrece la empresa, también se determinó el grado de conocimiento que tienen los trabajadores con respecto a la calidad de atención que le brindan al cliente.

**Tabla 7.** Diagrama de Actividades sobre el proceso de atención al cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE – VENTA DE PRODUCTOS Y ENTREGA DE MATERIAL							
INICIA: Saludar al cliente							
FINALIZA: Despedirse del cliente							
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	SÍMBOLO					OBSERVACIONES
	(min)						
Saludo y consulta en que podemos ayudarle.	0.5 seg.	X					
Solicito su nombre, RUC de la empresa o N° DNI	0.9 seg.	X					
Verifico los datos en el sistema	4 min.				X		Verificar que se encuentre registrado en la base de datos o generar un nuevo registro.
Consulta material que desea comprar	2 min.	X					
Consulta si es para comercializar o para algún tipo de fabricación	3 min.	X					
Toma de Pedido	9 min.	X					
Coordino para enviar la cotización por correo	1 min.	X					
Verifico en el sistema stock de material y precio	20 min.				X		Verificar si contamos con stock en los almacenes
Envío cotización por correo a cliente	2 min.	X					
Recepción OC y genero pedido de venta	2min.	X					
Envío por correo depósito de cliente y contabilidad envía confirmación de abono.	15 min.	X					
Genero Orden de Despacho por sistema y coordino con cliente recojo de material por agencia.	8 min.	X					

Se genera Factura electrónica	0.10 seg.	X					
Envío por correo datos de transporte para recojo a tráfico	2min.	X					
Despedirse cordialmente de cliente	0.4 seg.	X					
<b>TOTAL</b>	<b>1.09h.</b>	<b>13</b>			<b>2</b>		

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8 en el diagrama de operaciones se muestra detalladamente el proceso de cómo se atiende al cliente en el área de telemarketing del sector d de la empresa Comercial del Acero S.A teniendo en cuenta los tiempos en que se lleva a cabo cada operación del proceso, con la finalidad de analizar en qué operaciones se está produciendo demoras y encontrar así los motivos; para el logro de este objetivo se aplicó el instrumento de una encuesta que está adaptada según la metodología Servqual que nos permite analizar las cinco dimensiones y obtener la concepción de la calidad de servicio recibida por parte de los clientes de la empresa Comercial del Acero SA.

### 3.1. Análisis Descriptivo

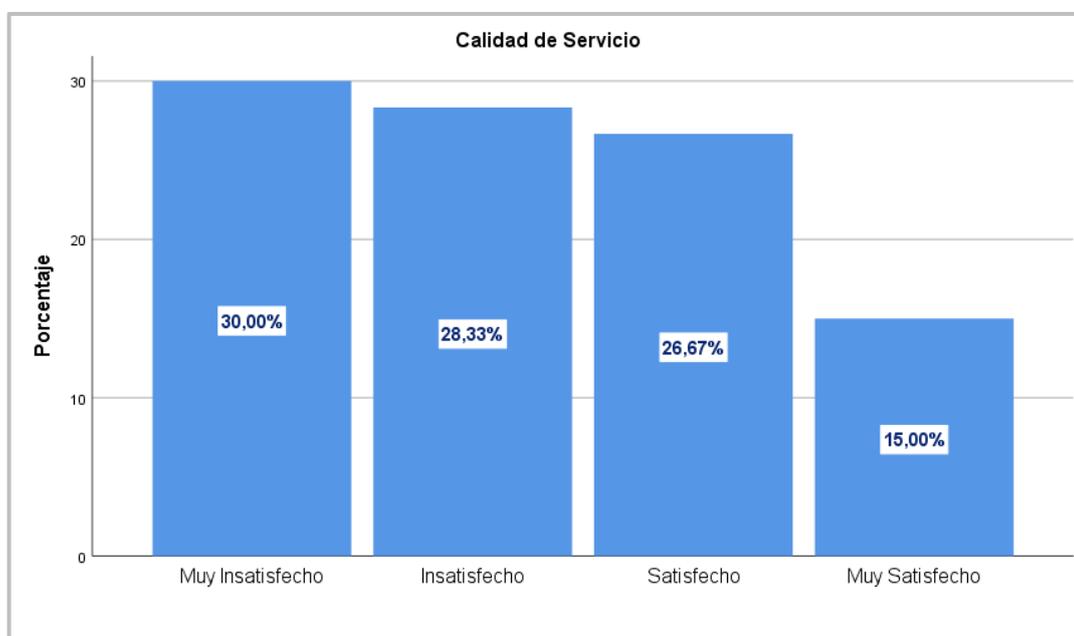
Variable: Calidad de Servicio

**Tabla 9.** Niveles alcanzados en la calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	18	30,0
	Insatisfecho	17	28,3
	Satisfecho	16	26,7
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Para una mejor apreciación se presente la siguiente figura:



**Figura6.** Niveles de percepción de la calidad en el servicio al cliente

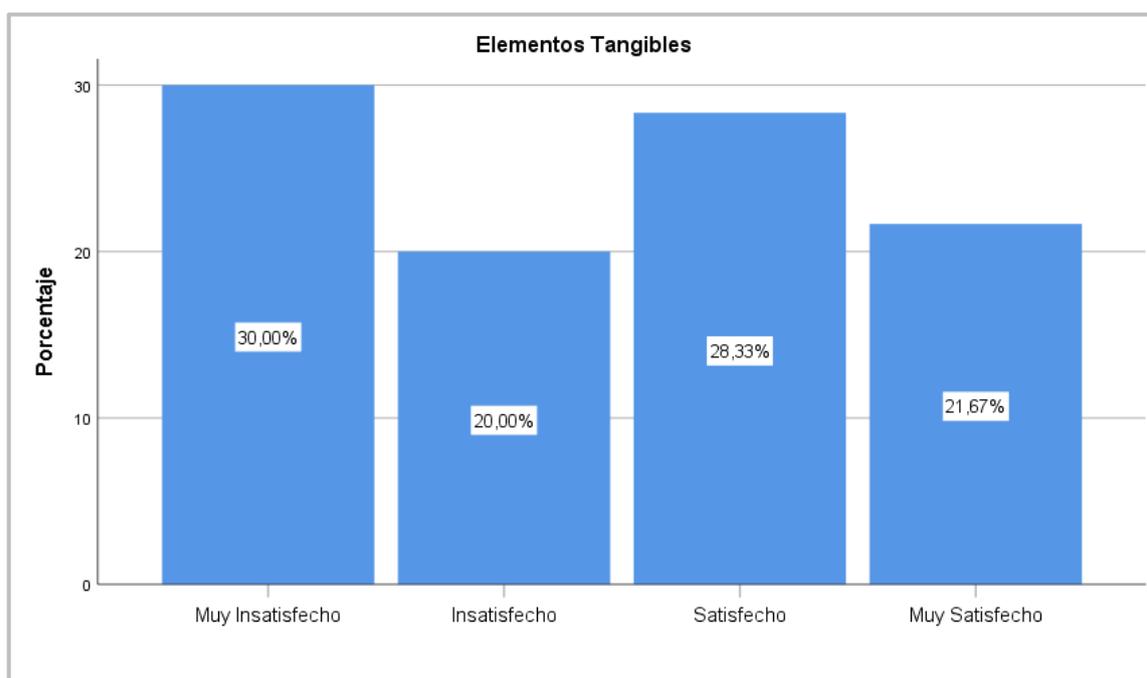
Como se observa en la tabla 9 y en la figura 6 se asignó un cuestionario a los 60 clientes representativos del sector d, donde se contempla que el 30,0% de los clientes se encuentran muy insatisfechos con la calidad de servicio percibido, el 28,33% se encuentra insatisfecho, el 26.67% se encuentra satisfecho y el 15,0% muy satisfecho con la calidad de servicio.

## Elementos Tangibles

**Tabla 10.** Niveles de percepción sobre los Elementos tangibles de la Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	Muy Insatisfecho	18	30,0
	Insatisfecho	12	20,0
	Satisfecho	17	28,3
	Muy Satisfecho	13	21,7
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7.** Niveles de percepción sobre Elementos Tangibles de la Calidad de servicio.

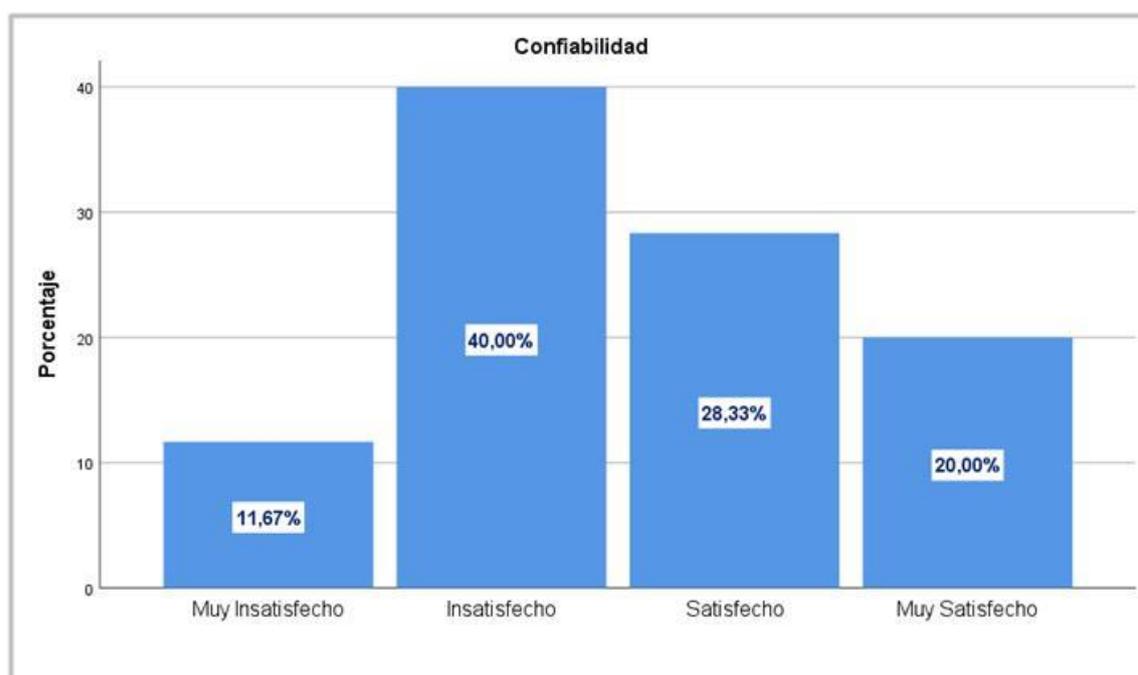
Como se observa en la tabla 10 y figura 7 se contempla que el 30% de los clientes se encuentran muy insatisfechos, con respecto a los elementos tangibles, el 20,0% insatisfecho, el 28,33% satisfecho y el 21,67% muy satisfecho con el servicio brindado.

## Confiabilidad

**Tabla 11.** Niveles de percepción sobre la Confiabilidad de la Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	7	11,7
	Insatisfecho	24	40,0
	Satisfecho	17	28,3
	Muy Satisfecho	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura8.** Niveles de percepción sobre la Confiabilidad de la Calidad de servicio

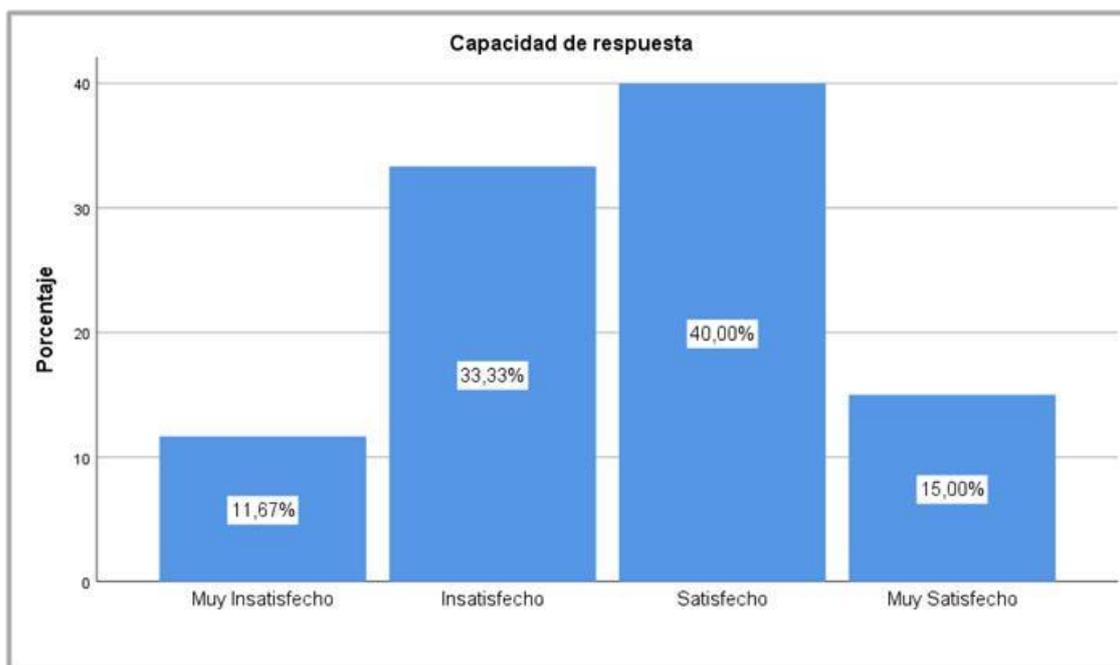
Se Observa en la tabla11 y figura 8 se contempla que el 11.67 % de los clientes se encuentran muy insatisfecho, con relación a la Confiabilidad, el, 40.0 % insatisfecho, el 28.33 % satisfecho y el 20,0 % muy satisfecho con el servicio percibido.

## Capacidad de Respuesta

**Tabla 12.** Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Calidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	7	11,7
	Insatisfecho	20	33,3
	Satisfecho	24	40,0
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 9.** Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Calidad de servicio.

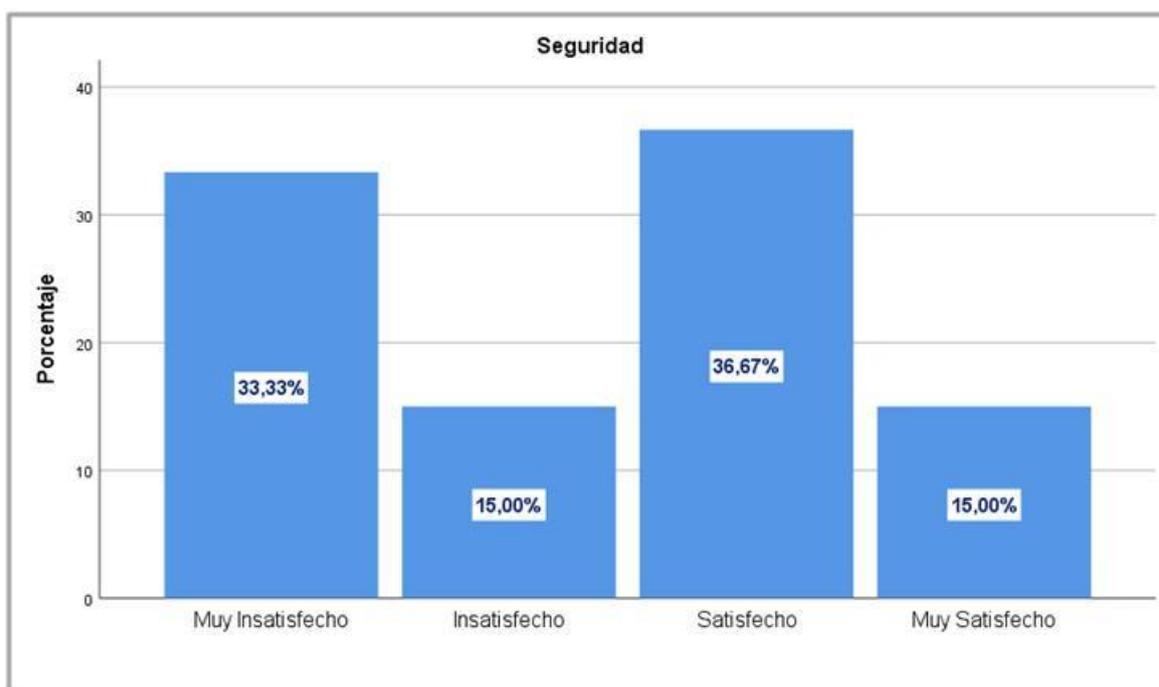
Se observa en la tabla 12 y figura 9 se contempla que el 11,67 % de los clientes, se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Capacidad de Respuesta, el 33,3 % insatisfecho, el 40,0 % satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho con el servicio.

## Seguridad

**Tabla 13.** Niveles de percepción sobre la seguridad de la Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	20	33,3
	Insatisfecho	9	15,0
	Satisfecho	22	36,7
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 10.* Niveles de percepción sobre a Seguridad de la Calidad de servicio.

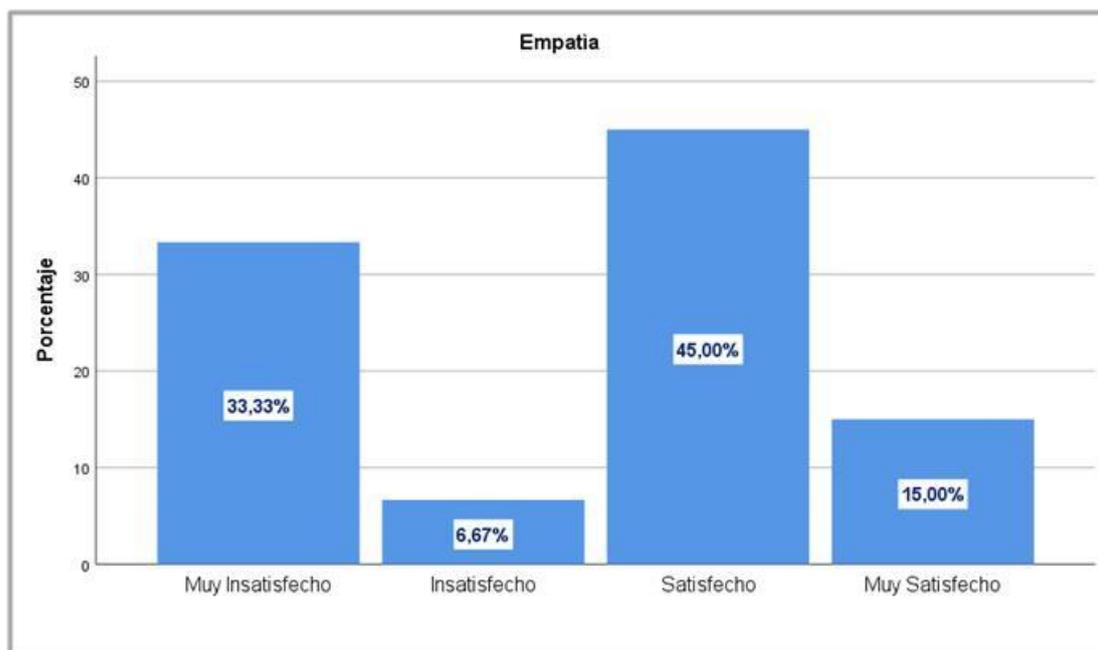
Como observamos en la tabla 13 y figura 10 se contempla que el 33,3 % de los 60 clientes representativos, se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Seguridad, el 15,0 % insatisfecho, el 36,6 % satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho.

## Empatía

**Tabla 14.** Niveles de percepción sobre la Empatía de la Calidad de servicio.

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	20	33,3
	Insatisfecho	4	6,7
	Satisfecho	27	45,0
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 11.** Niveles de percepción sobre la Empatía de la Calidad de Servicio.

Se observa en la tabla 14 y la figura 11 se contempla que el 33.3 % de los 60 clientes representativos de la empresa se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Empatía, el 6.6 % insatisfecho, el 45,0 % satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho.

### **III. CONCLUSIÓN**

Las conclusiones que se obtuvieron durante esta investigación fueron las siguientes:

Se concluye que la calidad puede ser medida, mediante la metodología SERVQUAL, ya su propósito es medir el nivel de satisfacción de los clientes, para que mediante su aplicación podamos observar que todas las dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen relación y explican la calidad total percibida del servicio.

Se describió también que el proceso actual de la calidad de servicio en el área de telemarketing de la empresa Comercial del Acero, a través de la presente investigación realizada, mediante el diagrama de Ishikawa se diagnosticaron las principales causas que generaron consecuencias en la calidad de servicio brindada por el asesor al cliente, y a través del diagrama de Pareto se evidenció que el 20% de las principales causas: inciden sobre el 80% de la calidad del servicio del área. Por lo tanto se debe de dar solución a las principales causas para disminuir los problemas de la calidad del servicio.

- Los clientes no tuvieron una buena impresión de los elementos tangibles, por la demora en la atención por parte del personal por la caída constante de las redes cuya causa es la falta de mantenimiento de equipos y software.
- En la confiabilidad, los clientes se sintieron insatisfechos por la información limitada que le proporciono el personal de la empresa, cuya causa fue la falta de capacitación al personal.
- La seguridad, en relación con la integridad, originada por la falta de control de la jefatura del área incumpliendo las normativas de sus funciones.
- Lo clientes no percibieron una reacción de empatía por parte del personal que los atendió, bajo nivel de cortesía y trato del personal de la empresa.
- En la capacidad de respuesta se evidencio la baja calidad en el servicio de atención del personal originado por la principal causa del escaso

conocimiento del sistema para una eficiente atención y necesidades del cliente.

A través de la encuesta realizada a los clientes Los resultados presentados en la investigación a los clientes del sector d, manifestaron que el 30% de los clientes no se encontraban satisfechos, que la máxima puntuación obtenido en el período de evaluación fue de 15% en la satisfacción del cliente, esto contribuye a una oportunidad de mejorar los ítems que obtuvieron bajas puntuaciones, para contribuir elaborar una propuesta que mediante la ejecución de acciones correctivas y/o preventivas nos garantice la mejora continua de la calidad del servicio y así alcanzar una máxima satisfacción del cliente.

## **IV. RECOMENDACIONES**

A continuación, se presentó algunas recomendaciones para que se tomen en cuenta, ya que los clientes son pieza fundamental en la calidad de servicio otorgada. A continuación:

### **Primero**

Los elementos tangibles son los recursos que utilizan los clientes, concluyendo que son un factor esencial para brindar un buen servicio, se recomienda el equipamiento con materiales adecuado, a través del valor obtenido en la tabla N°10, donde se evidencia la gran insatisfacción de un 30% de parte de los clientes, siendo el objetivo brindar un buen servicio de calidad.

### **Segundo**

La confiabilidad brindada a los clientes no cumplía con las necesidades, ni supera sus expectativas ya que el nivel de insatisfacción que se evidencia en la tabla N° 11 es de 40% , se recomienda implementar programas de capacitación para mejorar la atención del cliente, donde tendrán los temas de calidad en el servicio.

### **Tercero**

Se recomienda evaluar bimestralmente mediante los cuestionarios con la metodología SERVQUAL a los clientes externos de la empresa, sobre la calidad de servicio que brinda el personal de la empresa COMERCIAL DEL ACERO.

### **Cuarto**

Se recomienda crear incentivos para motivar al personal a esforzarse al cumplimiento de las metas trazadas como equipo, ya que en cuanto a su nivel de empatía será a un nivel mucho mayor y así puedan mejorar las habilidades de atención al cliente brindando un servicio de calidad.

### **Quinto**

Se recomienda según el nivel de seguridad mostrado en la atención que se brinda en la tabla N° 13 un nivel de insatisfacción en un 33.33% por lo que se tomó en cuenta las recomendaciones de Roll play, siendo esta una metodología de formación para mejorar el nivel de calidad y seguridad que se muestra en la atención al cliente.

## **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BERNAL, Cesar. Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ª ed. Colombia, 2010. 298pp.

ISBN: 9789586991285

COMITÉ DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - CDI, 2017, p. 5

El premio Nacional a la calidad, reconocido como tal por Resolución Suprema N° 228-221-ITINCI

Kotler, P., & Keller, K.. Dirección de Marketing. 15ª ed. México, 2016. 426pp.

ISBN:9786073236935

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2008). Calidad total en la Gestión de servicios: "cómo lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores". Madrid España: Diez de Santos.

SANCHEZ, Juan. Gestión de la Calidad. ed. Madrid, 2010. 245pp. Gestión de la calidad

ISBN: 9788436823622

VARGAS, Marta y DE LA VEGA, Aldana. Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. ed. Bogota, 2008.

ISBN: 9789587710847

GUTIÉRREZ Pulido, Humberto y DE LA VARA Salazar, Román. Control estadístico de la calidad y Seis Sigma. 3ª ed. México: McGraw-Hill, 2013. 488 pp.

ISBN: 9786071509291

Vértice. (2010). Atención al cliente. (1ª. ed.). España. Editorial vértice.

NORMA Internacional ISO 9000 (en línea) 2015. 55 pp. [fecha de consulta: 19 de octubre de 2016]. Disponible en:

[http://colabora.sct.gob.mx/LotusQuickr/calidad/PageLibrary86257B5200626562.nsf/0/32E936CA567213F386257B520070ED54/\\$file/NORMA%20ISO%209000-2015%20FUNDAMENTOS%20Y%20VOCABULARIO.pdf](http://colabora.sct.gob.mx/LotusQuickr/calidad/PageLibrary86257B5200626562.nsf/0/32E936CA567213F386257B520070ED54/$file/NORMA%20ISO%209000-2015%20FUNDAMENTOS%20Y%20VOCABULARIO.pdf)

Cesar Camisón, Sonia Cruz, Tomas González (2006). Gestión de la calidad. Pearson Educación. España

VALDERRAMA Mendoza, Santiago. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. 2ª ed. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L., 2013, 496 pp.

ISBN: 9786123028787

López, C. (2001). Los componentes básicos del buen servicio. Recuperado de:

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo 2014” (tesis de licenciado en administración), Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú

CASTILLO, Eduardo. Recopilación escala Multidimensional SERVQUAL. Chillán: Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ciencias Empresariales, 2005.

BARRANTES Vilca, Cesar. Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC. Tesis (Marketing). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 38pp.

ISUIZA Flores, Jhoseph. Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL PERÚ SAC. Tesis (Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 52pp.

HERRERA Uchalin, Fressia. Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA CURRIER. Tesis (Ingeniero Industrial). Chimbote: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 37pp.

## **VI. ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE E INDICADORES			
<b>Problema principal:</b>  ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2017?	<b>Objetivo general:</b>  Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2017.	<b>Variable : Calidad de Servicio</b>			
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
		Elementos tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	ORDINAL
		Fiabilidad	Responsabilidad de la empresa		
		Capacidad de respuesta	Calidad en la atención		
		Seguridad	Cumplimiento de la empresa		
Empatía	Comunicación y comprensión				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
<b>Tipo:</b> La presente Investigación es de tipo básica  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> No Experimental - Transversal  <b>Alcance:</b> Descriptivo	<b>POBLACIÓN:</b> La población es el conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación ya que poseen las principales características, objeto de análisis y sus valores que son distinguidos como "parámetros". (Valderrama, 2007, p. 143).  En ese sentido, la población estará conformada por 60 representativos del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A  <b>TIPO DE MUESTRA:</b> El método de muestreo tipo censal	<b>Variable : Calidad de servicio</b>  <b>Técnicas:</b> ✓ Encuesta <b>Instrumentos:</b> ✓ Cuestionario de evaluación para la calidad de servicio.			

## ANEXO N° 2: INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, ha sido elaborado para medición del nivel de las percepciones de la calidad del servicio que ofrece la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, al sector D, con el propósito de ofrecer un servicio de excelente calidad.

**Instrucciones:** Los siguientes ítems escriben las dimensiones de la Calidad de servicio. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números según las alternativas. Suplicamos responder con la MAXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

N°	LEYENDA
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De Acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
ITEM	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿Cómo considera las herramientas o materiales utilizados para su atención tales como software y equipos?					
2	¿Como considera usted las instalaciones físicas de la empresa, son cómodas y aptas para brindar un buen servicio?					
3	¿Cómo calificaría usted al personal encargado en su atención, tienen apariencia limpia y agradable?					
4	¿Considera usted que los empleados le brindan material (como folletos, cotizaciones, fichas técnicas, etc.) adecuados para su atención?					
CONFIABILIDAD						
5	¿Cómo calificaría usted al personal encargado de su atención, cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
6	¿Cómo califica al personal de la empresa en cuanto a su rápida respuesta a las necesidades y problemas que se le pudiera ofrecer?					
7	¿Considera usted que los empleados no cometen errores al momento de su atención?					
8	¿Considera usted que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿Considera usted que el personal le brinda un buen servicio desde la primera vez?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿Considera usted que el personal que le atendió está capacitado?					

11	¿Considera usted que hay una atención personalizada al momento de la atención por el personal?					
12	¿Considera usted que su problema fue resuelto por el personal que lo atendió?					
	<b>SEGURIDAD</b>					
13	¿Cómo considera usted al personal que le atendió le inspira confianza y seguridad?					
14	Se siente seguro al realizar acuerdos con la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA					
15	Ha recibido en todo momento un trato de cortesía por parte de los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA					
16	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO manifiestan competencia y conocimiento a la para responder a las preguntas de los clientes.					
	<b>EMPATÍA</b>					
17	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. cuando ha requerido, le ha brindado a sus clientes, una atención personalizada.					
18	La empresa COMERCIAL DEL ACERO SA posee horarios de trabajo adecuados que le permiten dar atención a todos los clientes.					
19	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA se preocupan por proteger los mejores intereses de sus clientes.					
20	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Fuente: Parasuraman

## ANEXO N° 3

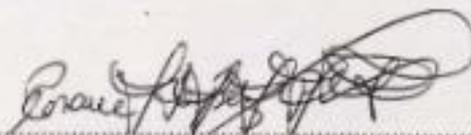
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	Código : FGS-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Rosario del Pilar López Padilla, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional...de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo S.A. Callao, revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

"...**Calidad de servicio en la empresa Comercial del Acero S.A. Lima 2017...**", del (de la) estudiante **Mena Ramón de Francia, Ingrid Ivett**, constata que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Callao, 23 Noviembre del 2017



Firma

Rosario del Pilar López Padilla

DNI: 08163545

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## ANEXO N° 4 TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1002619664&u=1050270328&lang=es&s=1

feedback studio Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia ENTREGABLE TESINA CALIDAD DE SERVICIO /0 3 de 4



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA**  
**INDUSTRIAL**  
**TESINA**

"Calidad de servicio en la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2017"

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE:  
 Bachiller en Ingeniería Industrial

AUTORA:  
 Mena Ramón de Francia, Ingrid Ivett

**Resumen de coincidencias**

**25 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	11 %
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
4	arcelormittalca.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	lima-distr.all.biz <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	jaimeaperezp.blogspot... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

Página: 1 de 52    Número de palabras: 8482    Text-only Report    High Resolution    Activado

00:07  
25/02/2019

*Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia*

## ANEXO N° 5


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
 PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO  
 DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: MENA RAMÓN DE FRANCIA, INGRID IVELT

D.N.I. : 40518019

Domicilio : Je. José Carlos Montenegro 367A

Teléfono : Fijo: 0540039 Móvil : 986755372

E-mail : \_\_\_\_\_

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : INGENIERÍA

Escuela : INDUSTRIAL INDUSTRIAL

Grado  Título

Bachiller en Ingeniería Industrial

Tesis de Post Grado

Maestría  Doctorado

Grado : \_\_\_\_\_

Mención : \_\_\_\_\_

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres  
MENA RAMÓN DE FRANCIA, INGRID IVELT

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:  
Calidad de Servicio en la Empresa  
Comercial del Acero S.A Lima 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : Ingrid Ivelta Fecha : 22/02/2019

## ANEXO N° 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

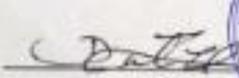
A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MENA RAMÓN DE FRANCIA INGRID LUCCI

INFORME TITULADO:

Calidad de Servicio en la Empresa  
Comercial Del Acero S.A. Lima 2017

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller EN INGENIERIA INDUSTRIALSUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2017NOTA O MENCIÓN: 16  
  
DANIEL ORTEGA ZAVALA