



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de gestión del standar de servicio en relación a la
satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica,
Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rojas Ríos, Viviana Arminda (ORCID: 0000-0001-5348-1491)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fortaleza y guía para lograr mi objetivo; a mis padres, por confiar en mí y estar en cada momento; a mis hermanas por ser ejemplo, a mis docentes por inculcar conocimiento en ésta etapa de mi vida.

Viviana.

Agradecimiento

A Dios por permitirme la vida y la salud, a mis padres por confiar en mí, a mis hermanos por ser mi ejemplo y a los colaboradores y clientes de Metalmark S.A por brindarme su tiempo para lograr esta etapa final de mi carrera.

Viviana

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1 Identificación de población	14
Tabla 2 Nivel de Gestión del Standar de Servicio (NGS)	16
Tabla 3 Nivel de satisfacción del cliente	16
Tabla 4 Relación entre variable uno y variable dos	17
Tabla 5 Coeficiente de Correlación (Rho) de Spearman y significancia bilateral .	18

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de Gestión del Standar de Servicio	16
Figura 2 Nivel de satisfacción del cliente.....	17
Figura 3 Relación entre variable uno y variable dos.....	18

Resumen

Esta investigación tuvo por objeto principal determinar el Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica de Chiclayo. Aplicó el método hipotético deductivo, tipo cuantitativa y diseño no experimental con enfoque correlacional. La confiabilidad de las variables fue de 0.87 y 0.90. Según los objetivos específicos; el nivel de gestión del Standar de servicio es de 4.26 y el nivel de satisfacción del cliente 4.46; aplicando el coeficiente de correlación (Rho) de Spearman, se determinó 0.348 débil; donde afirma que a mayor nivel del estándar de servicio mayor será la satisfacción del cliente. El grado de significancia bilateral es de 0.244 quien permitió rechazar las hipótesis principal y secundaria. Finalmente se diseñó un plan de mejora de la Gestión del standar de servicio para generar competitividad proponiendo estrategias que incrementen el nivel de venta en 5 % a causa de mejorar el nivel de satisfacción en los clientes según canales de distribución en la empresa en un periodo de 3 meses.

Palabras clave: Gestión, standar, servicio, satisfacción, propuesta

Abstract

The main purpose of this research was to determine the Management Plan of the service standard in relation to customer satisfaction in a metalworking company in Chiclayo. He applied the hypothetical-deductive method, quantitative type and non-experimental design with a correlational approach. The reliability of the variables was 0.87 and 0.90. According to the specific objectives; the service standard management level is 4.26 and the customer satisfaction level is 4.46; applying Spearman's correlation coefficient (Rho), 0.348 weak was determined; where it states that the higher the level of the service standard, the greater the customer satisfaction. The degree of bilateral significance is 0.244, which allowed rejecting the main and secondary hypotheses. Finally, a plan to improve the Management of the service standard was designed to generate competitiveness by proposing strategies that increase the level of sales by 5% due to improving the level of customer satisfaction according to distribution channels in the company in a period of 3 months.

Keywords: Management, standard, service, satisfaction, proposal

I. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se ha caracterizado por la fuerte competencia organizacional y la permanencia de éstas en el mercado; donde los clientes son más exigentes y las empresas buscan generar valor y conseguir la expansión; en este contexto empresarial, la gestión del estándar del servicio y satisfacción del cliente constituyen una de las principales preocupaciones de directivos y gerentes, porque además los cambios producidos por las tecnologías de la información y de la comunicación ha generado en las organizaciones un panorama de alta complejidad, el cual afrontan incorporando a sus actividades, estándares de servicio, estrategias, normas y políticas que le permitan continuar en el mercado.

El buen servicio al cliente garantiza la consecución de la satisfacción de los clientes, la cual se define a partir de efectivas relaciones interpersonales empresa-clientes, entregas rápidas del producto o servicio ofrecido, la atención inmediata ante las inquietudes y reclamos de los clientes, entre otras (Hernández et al., 2013, p. 25).

En el caso del Perú, el tema de gestión del servicio va de la mano con la satisfacción del cliente el cual implica un cambio en la actitud, desempeño y cultura de los miembros de una organización, de ahí que en el caso de las empresas privadas, el servicio es parte del producto final además del valor agregado con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que son estos quienes a través del análisis de sus percepciones y expectativas quienes “van a juzgar y atribuir a una organización el otorgamiento de un servicio acorde a las expectativas de los cliente” (Loli et al., 2013, p. 90).

Los procesos de desarrollo y cambios significativos han creado empresarios líderes en todos los campos tal es el caso de las comercializadoras de materiales de construcción y siderúrgicos, en un mercado dominado por la oferta y la demanda, que exige mantener un estándar de servicio y exigencia en la atención del cliente. La empresa de metalmecánica no solo suma esfuerzos con la experiencia en comercialización de acero, equipos y herramientas de la industria metal mecánica sino que tiene claro que la razón de ser, son sus clientes a quienes les ofertar productos de acuerdo a sus exigencias, complementando a ello viene sumando esfuerzos para maximizar la satisfacción de los clientes; aplicando medición periódica y reajuste de procedimientos, sin embargo se tiene claro que

tanto organización brindadora del servicio y público objetivo receptor del servicio se encuentran inmersos en aspectos externos que van ligados a actitudes, temperamentos y aspectos emocionales, para la medición de expectativas, satisfacción, etc. En los clientes es imposible no medir esas actividades ya que si no lo realizamos no podemos mejorar, controlar, hacer mención también que la gestión del standar es de mucha importancia para la organización de no ser así se generaría una pérdida de dinero.

Bajo esa premisa y mediante la observación se puede identificar fenómenos naturales y comportamientos complejos de descifrar a simple cálculo; despertando el interés de aplicar un estudio y seguimiento para determinar el nivel de gestión del estándar de servicio planteado y estructurado en la organización, frente a las expectativas y grado de satisfacción del público objetivo de la empresa en estudio por tanto es fundamental gestionar un estándar de atención al cliente y lograr la satisfacción del mismo.

Reyes (2014) se planteó como objetivo realizar un análisis respecto a la efectividad del empleo de cuestionario con interrogantes abiertas en la evaluación del grado de satisfacción de los clientes en pequeñas y medianas empresas tomado como referente los requisitos de la norma ISO 9001. Mediante este estudio se logra comprobar que el empleo de este tipo de instrumentos de medición facilita el cumplimiento de la norma ISO 9001, así como es útil su uso dentro de la información requerida por el sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Del mismo modo, constituye una nueva línea de investigación para los sistemas de planificación y de marketing.

Melgar (2017) en su tesis tuvo objetivo fue realizar una propuesta de implementación de un sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 orientada a implementar el enfoque de procesos para ofrecer servicios de calidad acorde a los requerimientos de las necesidades de la ciudadanía. Para ello se revisó y analizó cada uno de los ocho capítulos que conforman la implementación de esta propuesta comenzando primero por la identificación de los procesos de atención al ciudadano, el diseño del mapa de procesos y un análisis minucioso del diagnóstico de la situación actual de la organización identificando las debilidades en dichos procesos.

Se planteó como pregunta de investigación ¿Cuál es el Plan de gestión del estándar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa

metalmecánica, Chiclayo? Se justifica de manera metodológica porque se usó el método científico y servirá como antecedente para futuras investigaciones. Tiene justificación social porque se realizó en beneficio de la organización y equipo de dirección, administración y público interesado en corroborar la importancia del planeamiento, inclusión de parámetros, medibles y controlables; con el objetivo de mantener ventaja en la industria del mercado competitivo; además beneficia al público consumidor para obtener mejor servicio por parte de las organizaciones.

Las hipótesis de estudio son: H_1 : existe relación significativa entre el Plan de gestión del standar de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo; H_0 : no existe relación entre el Plan de gestión del standar de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo; H_2 : a mayor nivel del standar de servicio mayor será la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo; H_3 : A menor nivel del standar de servicio menor será la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo.

El objetivo general fue determinar el Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: (1) identificar el nivel de gestión del standar de servicio al cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo; (2) identificar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo; (3) identificar la relación entre gestión del estándar de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo; (4) formular un plan de gestión del estándar de servicio en relación a la satisfacción al cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Cortez (2017) tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y proponer estrategias para evaluar la satisfacción del cliente, concluyendo así que la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación bursátil sede de Huehuetenango, ayudando a promover el crecimiento general. Como cree que el colaborador es atento y brinda un servicio excepcional para satisfacer a los clientes, la organización asegura un servicio de alta calidad a sus clientes percibidos como las características de buena atención, amabilidad y hospitalidad, permitiendo mantener una satisfacción aceptable del cliente.

Peraltilla (2015) sugirió en su disertación como objetivo común aclarar los factores específicos que crean restricciones en la implementación de los estándares de TI orientados a servicios de EsSalud. Concluyó que el factor institucional es el principal limitante para esta implementación, siendo el factor liderazgo el factor más limitante. En el factor individual, el indicador de motivación es el más restrictivo y en el factor organizacional, el indicador de recursos humanos es el más restrictivo. Pastor (2014) en su tesis con el objetivo común de establecer y definir estándares de calidad en los servicios de agua y alcantarillado para explicar la satisfacción del cliente, finalmente el autor concluye que existe una estrecha relación entre las operaciones de las EPS y la satisfacción del cliente, relación que se refleja en percepciones positivas o negativas hacia la empresa.

González (2015) en su disertación tuvo como objetivo general de investigación comprobar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para esta empresa en el año 2015. La conclusión es que utilizando la prueba de correlación de Spearman se encontró que entre la variable predictora "calidad del servicio" y la variable criterio: Satisfacción del Cliente "Existe una asociación estadísticamente significativa ($\rho = 0,670$ y $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Después de describir los criterios de comparación propuestos en el siguiente cuestionario, cada uno comienza en el apéndice en el orden en que fueron propuestos en el cuestionario final. Se explica con más detalle la tasa incierta por resta, las correspondientes medidas multi-ítem de satisfacción y lealtad y tres variables. Las variables de satisfacción pueden definir categorías a través de un solo componente, la posición mediana.

La satisfacción se visualiza aún más desde la escala de atributos múltiples para capturar su verdadera naturaleza. Esta tarea incluye un enfoque e intenta medir las dimensiones cognitivas y emocionales de la satisfacción dentro de los servicios, como recomienda Oliver (1997), una medida global de satisfacción Satisfacción añadida, que sirve como resumen de las diversas dimensiones o aspectos de la satisfacción del servicio. Se ha utilizado ventajosamente en una serie de trabajos anteriores (Brady y Robertson, 2001).

Para medir la lealtad, se utiliza un enfoque longitudinal, en el que se combinan dos aspectos principales: la intención de volver a utilizar el servicio en el futuro y la intención de recomendarlo a usted: amigos, familiares y conocidos. Específicamente, se utiliza una escala semántica distinta de tres elementos para cada intención: improbable/probable; Definitivamente no es posible / Definitivamente sí (Oliver & Swan, 1989; Dabholkar & Thorpe, 1994; Patterson, Johnson & Spreng, 1997).

Los clientes tienen lealtad cuando el servicio brindado se manifiesta a través de sus actitudes dando paso a realizar una comparación entre la expectativa y el servicio brindado, en el caso de la empresa en estudio cada vez que se brinda el servicio se trata de generar un lazo comercial tal es así que el cliente después de la primera visita recomienda la empresa a sus conocidos. Estos elementos reflejan diversos grados de confianza o seguridad del usuario. De esta forma, el objetivo no es recopilar la intención general del usuario, sino recopilar sus opiniones en cada nivel de confianza. Variables de moderación: familiaridad, compromiso e interacción. Las variables de moderación en este trabajo fueron medidas a partir de su respectiva definición. En primer lugar, la familiaridad se mide utilizando un enfoque bidireccional (Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001), que agrega la frecuencia de uso del servicio y el conocimiento del usuario sobre ese servicio.

Cada vez que el cliente recibe el servicio tiene una percepción respecto a la convicción o seguridad, que tan familiaridad determina la atención recibida, el personal se interesa o interacciona con el cliente, en el caso de la empresa en estudio, el personal siempre está involucrado con el cliente desde que llega a la ventanilla, se le pregunta por ejemplo que proyecto tiene, donde está ubicado, que requiere y si desconoce alguna medida se lo asesora.

Finalmente, medir la interacción del usuario con un servicio se basa en el enfoque conceptual de Ennew y Binks (1999), que tiene en cuenta la participación, la comunicación y la responsabilidad del usuario. El usuario del servicio en el caso de la empresa en estudio está siempre dispuesto a conversar con el cliente, disipar sus dudas, canalizar sus ideas, preguntarle no tan solo por los trabajos que está haciendo sino también por su vida personal sin descuidar el tiempo que este disponga para ello.

Diseño de la muestra e investigación de campo, la investigación cuantitativa se llevó a cabo en las áreas de la Autopista Lambayeque donde la empresa de investigación tenía su sede y las muestras se tomaron mediante el procedimiento de muestreo. El medio de recolección de información es una investigación personal, y comunicación con el usuario expuesto al Servicio. Después de que el usuario complete su visita a la tienda del comerciante respectivo, se solicita su cooperación al salir de las instalaciones utilizando un proceso de muestreo apropiado para identificar artículos de muestra.

Por lo tanto, los participantes nunca supieron sobre su compromiso de investigación hasta el final de su visita. Además, otros encuestados potenciales no notan su interacción con el entrevistador. De esta forma, se asegura la independencia de las observaciones, es decir, las respuestas dadas en el cuestionario de un individuo no influyen en las respuestas de los demás (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente, se realizó un trabajo de campo durante octubre de 2018 y noviembre de 2018, durante el cual se registraron 290 variables de satisfacción del cliente y 13 cuestionarios de estándares de servicio válidos.

En esta sección, discutiremos temas relacionados con la gestión de los estándares de servicio y la satisfacción del cliente, que ayudarán en el desarrollo de este estudio. En términos de la definición de servicio, los servicios son actividades económicas que se entregan de una parte a otra, generalmente utilizando un desempeño basado en el tiempo para lograr el resultado deseado en el propio receptor, en la propiedad u otra propiedad a la que pertenecen. . A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes del servicio esperan valor a través del acceso a bienes, mano de obra, habilidades comerciales, instalaciones, redes y sistemas. Sin embargo, por lo general no son propietarios de ninguno de los elementos físicos involucrados. (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 12).

Servicios relacionados con el tipo de alquiler. Los clientes del servicio obtienen beneficios alquilando el derecho a usar algo, contratando el empleo y la experiencia de los empleados, o pagando por el acceso a instalaciones y redes (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 13). El cliente al recibir el servicio adquiere un cierto gesto favorecedor de parte de los trabajadores ya que se benefician de las capacidades de los colaboradores, la parte de la infraestructura y los servicios adicionales que se les brinda sin costo alguno cuando visitan las instalaciones, por ejemplo, en la tienda cuando en patio recogen un material el colaborador asesora de manera técnica el trabajo a realizar por el cliente, no siendo esta una de sus funciones. El servicio no es un elemento físico total, sino que es el resultado de las actividades establecidas por los proveedores de servicios para satisfacer a los clientes (Zeithaml et al. 2009, p, 15).

Los servicios tienen tres características, que en conjunto hacen más complejo su estudio: intangibilidad en el sentido de que el servicio no es algo que uno pueda poseer o tocar, sino que son los bienes que el usuario compra; heterogeneidad, en la medida en que el resultado del servicio depende de la persona que lo realiza y de las circunstancias en que se creó; Tu percepción depende de quién te contrate; Son inseparables, lo que significa que la producción y el consumo del servicio se dan simultáneamente, por lo que los usuarios participan en él (Zeithaml et al., 2009, p. 16).

El usuario al adquirir un producto o servicio dentro de una empresa adquiere otros beneficios que no va a poseer que son intangibles, es decir que no puede palpase, pero que, si se percibe al momento de adquirirlo, por ejemplo, cuando el cliente visita las instalaciones y se encuentra con una sonrisa, un saludo de bienvenida, ambiente agradable el solo se lleva la experiencia vivida mas no algo tangible.

Dimensiones de la Gestión de Estándares de Servicio, Zeithaml, et al. (2009) sugirieron que para evaluar el desempeño y resultados de una organización, el cliente, al comparar las expectativas con el servicio recibido, determina el nivel de satisfacción. Para ello, la organización utiliza cinco dimensiones: a) Confiabilidad: La capacidad diseñada de la organización proveedora de servicios para entregar ese servicio de manera confiable, segura y con gran cuidado. El concepto de confiabilidad incluye la puntualidad y todos los factores que permiten a los clientes

descubrir la competencia y la experiencia de sus empresas. Confiabilidad significa que el servicio se entrega correctamente desde el primer momento (Zeithaml, et al., 2009).

b) Seguridad: Es la sensación que tienen los clientes cuando ponen sus problemas en manos de una organización y confían en que se resolverán de la mejor manera posible. El conocimiento que esperan los empleados, sus actitudes y su capacidad para ganarse su confianza, serán factores clave en la evaluación de este cliente. Confidencialidad significa confiabilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto no solo significa cuidar los intereses del cliente, sino que la organización debe mostrar su interés en este sentido para lograr un mayor nivel de satisfacción del cliente (Zeithaml, et al., 2009).

c) Capacidad de referencia: se refiere a la posición designada para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; También es parte de este punto, y el límite de tiempo para realizar las obligaciones, así como el acceso a esa organización puede comunicarse con ellos y se puede lograr su factibilidad (Zeithaml, et al., 2009).

d) Empleo: proporcione a la compañía que le proporcione a cliente cuidadosamente personal y atención. No solo sobre educado para los clientes, aunque la parte cortés es una parte importante de la simpatía, así como la parte de la seguridad. Esto requiere un fuerte compromiso y participación con los clientes, cuidadosamente familiarizados con sus características y necesidades para sus necesidades específicas. Los cumplidos se relacionan con el matrimonio respetable y urbano, teniendo en cuenta los activos y el tiempo de los clientes, así como el establecimiento de una atmósfera de amistad en los contactos personales incluido el personal del personal y el servicio telefónico (Zeithaml, et al., 2009).

e) Tangible: definido como la apariencia física, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos factores proporcionan representaciones reales o visuales del servicio que los clientes, especialmente los nuevos, utilizarán para juzgar la calidad. Los bienes físicos suelen ser utilizados por las empresas de servicios, ya que su estrategia incluye los servicios que el cliente llega a la instalación para recibir los bienes (Zeithaml, et al., 2009).

En cuanto a la satisfacción del cliente, Kotler y Armstrong (2012) definieron "La satisfacción del usuario depende del desempeño percibido del producto, en

relación con las expectativas del comprador. Si el producto no funciona como se espera, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño cumple expectativas, estará satisfecho. Si supera las expectativas de rendimiento, se sentirá muy satisfecho o incluso muy emocionado. Kotler (2008) afirma que la satisfacción del usuario es el grado en que el estado mental de una persona es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Gómez, (2006) afirma que la satisfacción del usuario es una medida que utilizan las empresas para determinar la calidad de los servicios que brindan a los clientes". ISO 9001, (2015) "Elaborada por la Organización Internacional de Normalización. A través de una serie de procedimientos de normalización, evaluar el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los clientes, a través de la percepción, crean una idea llamada expectativas y adquieren un comportamiento de compra específico, y las empresas perciben esto en un índice de satisfacción del cliente. Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción del cliente como "el grado en que el estado de ánimo de una persona se deriva de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Los clientes forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que proporcionarán los diferentes servicios en el mercado y compran en consecuencia. En cambio, los clientes insatisfechos a menudo recurren a productos de la competencia, reduciendo el valor del producto original para otros (Kotler Armstrong, 2013, p.7).

Es importante señalar que al brindar servicios que superan las expectativas del cliente, lograr la satisfacción del cliente es uno de los logros más importantes, ya que influye en el comportamiento del cliente. El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Lovelock y Wertz, 2009, p. 26). Es importante recalcar que en la prestación del servicio se está por encima del nivel creado por las expectativas del cliente, de acuerdo a este comportamiento se logrará de manera destacada la satisfacción del cliente, lo cual es importante, es importante estar atento a la reacción del cliente ante su atención. Dada la valoración de las expectativas con el servicio prestado, se determinó el nivel de satisfacción resultante de la atención prestada.

El comportamiento de consumo debe entenderse como un conjunto de comportamientos económicos, acciones humanas encaminadas a la satisfacción de sus necesidades y a la toma de decisiones respecto a la compra, uso y consumo de productos, ya sean benéficos o benéficos. “El conjunto de acciones realizadas se denomina comportamiento del consumidor” (Méndez, 2007, p. 104). Gallegos (2015) “El Valor Percibido del Cliente y el Comportamiento del Consumidor Son Estructuras Paralelas de la Ley de Josen”, Oikos N° 41, 89-107, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH), Santiago de Chile.

Para comprender el comportamiento del consumidor, primero debemos preguntarnos por qué un individuo está haciendo algo. La respuesta es porque siente la necesidad (Stanton, Etzel y Walker, 2000:131). La motivación es una necesidad suficientemente estimulada para llevar a un individuo a la búsqueda de la satisfacción (Stanton, Etzel, & Walker, 2000: 131). Según Gill et al. (2005) satisfacer las necesidades del cliente es la clave del intercambio entre empresas y mercados, y desde los inicios del marketing, la satisfacción es un factor crítico para el éxito. Según Moliner (2011) es muy común que las empresas destaquen como atributos el servicio ofrecido, la evaluación de la calidad de servicio como fuentes de valor orientados a ofrecer con mejores resultados cubrir las expectativas y necesidades del cliente.

Los factores fundamentales de la satisfacción del cliente, relacionados con los determinantes de la satisfacción del cliente, se basan en lo que Zeithaml et al. (2009) afirma que la satisfacción del cliente se ve afectada por las características de un producto o servicio en particular, la calidad percibida del producto y servicio y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o el estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de la familia Los miembros también influirán en la satisfacción.

La satisfacción se determina a través de cuatro factores primarios y primarios: variables relacionadas con el producto, variables relacionadas con las ventas, variables relacionadas con el servicio posventa y variables relacionadas con la cultura de la empresa (Lovelock y Wirtz, 2009). Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos como el diseño básico del producto, la familiaridad del diseñador con las necesidades del consumidor, los motivos que

guían el trabajo del diseñador y el proceso de fabricación. Exportación, sistema de control de calidad. (Lele y Sheth, 2011). Para algunos teóricos del marketing, la satisfacción del cliente requiere tomar en cuenta: que exista un objetivo o propósito que el cliente desee cumplir, el cual se juzgará a partir de un criterio de comparación; así como implica la intervención de dos elementos: un resultado y un estándar de comparación (Lele y Sheth, 2011).

Las dimensiones de la satisfacción del cliente describen, para Kotler (2010) en su investigación, tres aspectos: a) El desempeño percibido se refiere al desempeño, en términos de entrega de valor, que se supone que los clientes han obtenido después de adquirir un producto o servicio. Es decir, es el resultado que el cliente percibe en el producto o servicio que ha obtenido (Kotler, 2010, p. 53). Cuando el cliente adquiere un servicio este va a calificar que tan satisfactorio fue y si cumplió o no con sus expectativas, en la empresa en estudio se ha logrado determinar que el producto y el servicio brindado es bueno ya que se realizó una investigación que dio como resultado bueno es decir el resultado y las expectativas de nuestros clientes en la ciudad de Chiclayo es satisfactoria.

Kotler (2010) dice que los beneficios obtenidos se determinan desde el punto de vista del usuario, no desde el punto de vista de la empresa. En este sentido, se basa en los resultados obtenidos por el cliente con el producto o servicio, es decir, en la percepción del cliente, y no necesariamente en la verdad. Ser influenciado por las opiniones de otros que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo y la lógica del cliente. Debido a su complejidad, el desempeño observado puede determinarse luego de iniciar una búsqueda minuciosa y terminar con un “cliente” (p. 54).

b) Las expectativas, las cuales se definen como las esperanzas de los clientes por obtener algo que los beneficie. Son el resultado o efecto del servicio ofrecido por la empresa se producen por el efecto. Por ello es muy importante evaluarlas y monitorearlas porque si estas son bajas no atraerán suficiente cantidad de clientes y si son muy altas generarán satisfacción (Kotler, 2010, p. 57). c) Nivel de satisfacción, Kotler (2010) señala que una vez que se realiza una compra o compra de un producto o servicio, se puede generar un grado de satisfacción entre los clientes: expectativas.” Satisfacción: Se da “cuando el desempeño percibido del

producto coincide las expectativas del cliente Satisfacción: ocurre “Cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente” (p. 59).

III. METODOLOGÍA

El método utilizado fue el hipotético deductivo que constituye un esquema o modelo de comprobación que permite determinar que la hipótesis es verdadera o la refutación, que determina que la hipótesis es falsa (Hurtado y Toro, 2007). Este apartado menciona el método que sirve para demostrar que el sustento del trabajo de investigación hipotético deductivo siendo este un ejemplo o estructura de comprobación permita que las hipótesis puedan ser verdadera o la refutación, que el planteamiento de la hipótesis falsa dándole el resultado buscado para el proyecto

3.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño: no experimental, se evaluó las variables tal como se presentaron en su contexto original.

Tipo: cuantitativa, los resultados se cuantificaron para cada variable (Hernández et al., 2014, p. 104).

3.2. Variables y operacionalización

Gestión del standar de servicio

El servicio es definido como el resultado de las actividades generadas por el proveedor para generar satisfacción en el cliente (Zeithaml et al. 2009, p, 15), los cuales son provistas por actitudes y comportamientos estables, para ello son tomadas en cuenta registros y parámetros alcanzables y medibles para poderlos analizar y controlar en beneficio de las organizaciones.

Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si no cubre sus expectativas el cliente estará insatisfecho.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para el desarrollo de este trabajo de investigación la población estuvo representada por 13 administrativos y 1185 clientes activos de una empresa metalmecánica de Chiclayo.

Tabla 1

Identificación de población

Ítem	Descripción	Cantidad
01	Personal administrativos	13
02	Clientes activos	1185

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para calcular la muestra de una población de 1185 clientes se utilizó un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, resultado una muestra de 290.3 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El cuestionario se escogió para evaluar las variables, estos fueron diseñados en escala de Likert con valores de 1 al 5. Además, se debe tener en cuenta que este instrumento contiene un conjunto de preguntas elaboradas para la obtención de información que permitan comprobar los objetivos del estudio (Bernal, 2010, p. 217).

Confiabilidad

Se obtuvo como resultado una confiabilidad de 0.87 y 0.90 para los cuestionarios analizados quedando confirmado una excelente confiabilidad de los instrumentos.

3.5. Procedimientos

Este proceso se inició con la entrega de una carta a la empresa para autorizar la recolección de datos. En la recolección de datos se enfatizó la confidencialidad de cada persona que consintió en participar en este estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para Muñoz (2011) indicó que al verificar los datos según lo menciona Muñoz el estudio realizado en un contexto que parte de lo general a lo específico y de lo individual a lo universal esto refiere al detalle para resolver iniciando con la problemática general dando lugar a descifrar el problema planteado en el presente estudio.

3.7. Aspectos éticos

Gallan (2010) afirma que el principio ético a seguir en la investigación es verificar la originalidad y dignidad para que la presentación de los resultados estudiados sea consistente con los resultados obtenidos a lo largo del tiempo, sin alterar la información encontrada para beneficio personal o de terceros, según el autor, la investigación se aplica de igual forma que el comportamiento de cada variable, siempre enfocándose en el propósito que persigue este estudio.

IV. RESULTADOS

Durante esta fase de investigación, discutiremos los resultados obtenidos al tabular y procesar los datos recopilados para las dos variables en estudio para las cuales se diseñaron las herramientas de medición (encuestas). Es claro que estos resultados apuntan a brindar respuestas específicas y objetivos generales a esclarecer cuadros detallados de la información de la que se derivaron los datos.

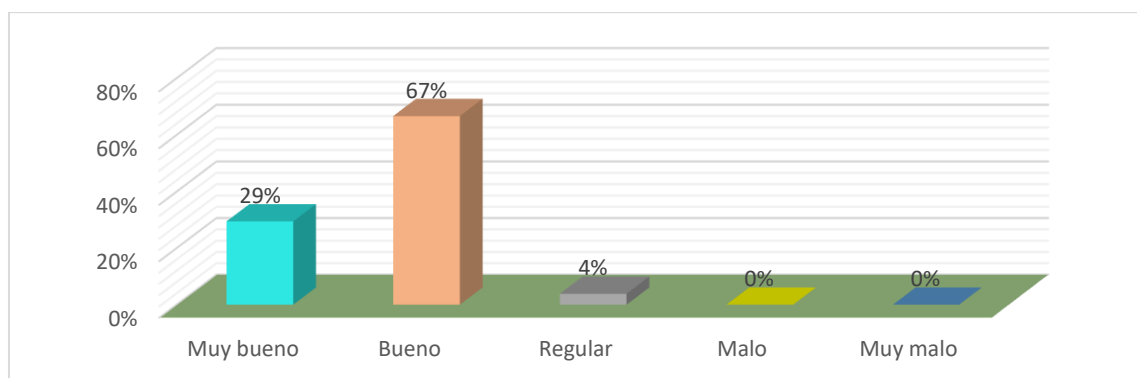
Tabla 2

Nivel de Gestión del Standar de Servicio (NGS)

Dimensión/Categoría	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Respuestas
Fiabilidad	6	20	0	0	0	26
Seguridad	10	26	3	0	0	39
Respuesta	15	22	2	0	0	39
Empatía	3	9	1	0	0	13
Tangibles	12	27	0	0	0	39
Total	46	104	6	0	0	156
%	29%	67%	4%	0%	0%	100%

Figura 1

Nivel de Gestión del Standar de Servicio



El personal administrativo considera a la gestión del standar de servicio en nivel bueno con 67% y muy bueno con 29%.

Tabla 3

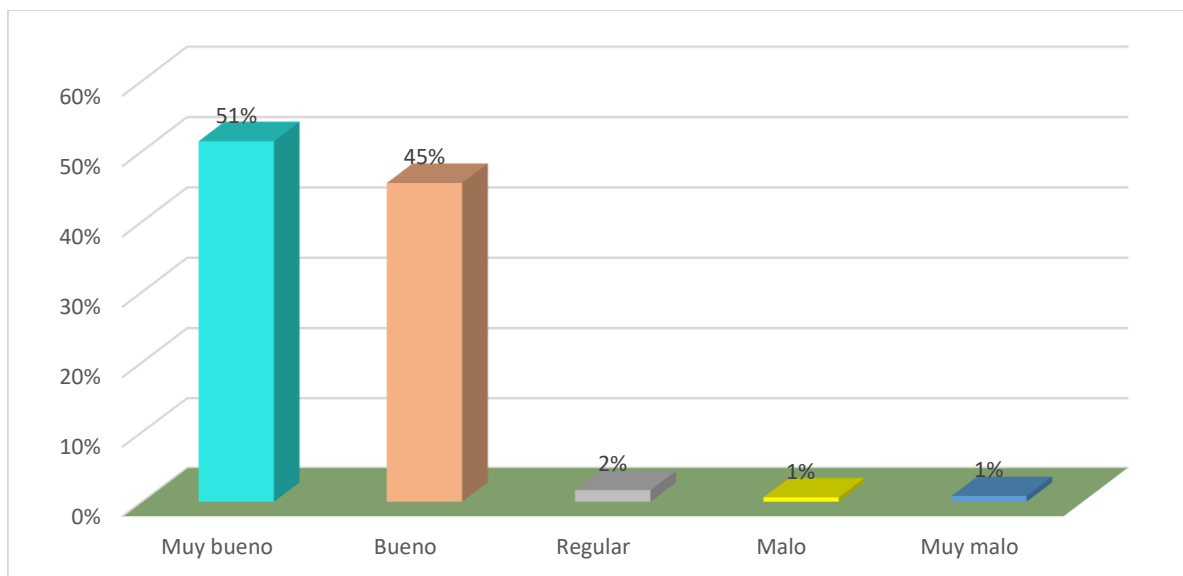
Nivel de satisfacción del cliente

Dimensión/Categoría	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Respuestas
Rendimiento	468	396	0	6	0	870
Expectativas	611	496	35	6	12	1160

Satisfacción	412	427	13	6	12	870
Total	1491	1319	48	18	24	2900
%	51%	45%	2%	1%	1%	100%

Figura 2

Nivel de satisfacción del cliente



El nivel de la satisfacción de los clientes es de nivel muy bueno con 51% y nivel bueno con 45%.

Tabla 4

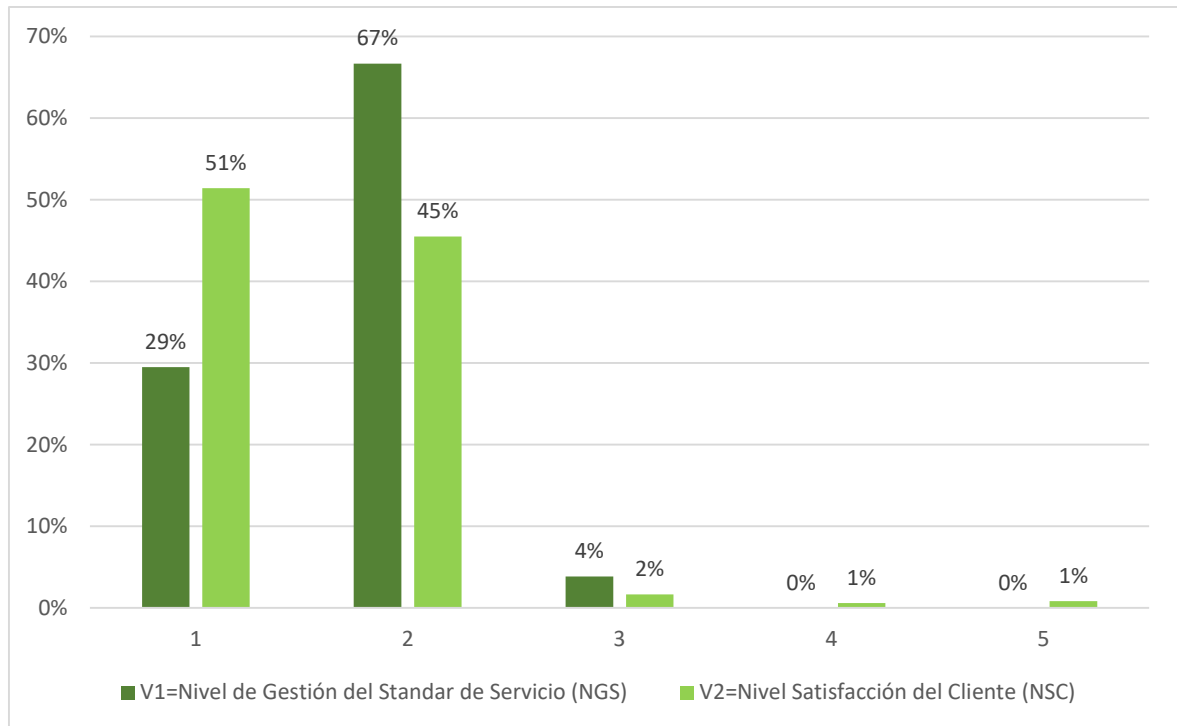
Relación entre variable uno y variable dos

Dimensión/Categoría	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
---------------------	-----------	-------	---------	------	----------	-------

V1=Nivel de Gestión del Standar de Servicio (NGS)	29%	67%	4%	0%	0%	100%
V2=Nivel Satisfacción del Cliente (NSC)	51%	45%	2%	1%	1%	100%

Figura 3

Relación entre variable uno y variable dos



Ambas variables se pueden observar que la relación es “muy bueno” con 29% y 51%, asimismo nivel “bueno” con 67% y 45% respectivamente.

Tabla 5

Coeficiente de Correlación (Rho) de Spearman y significancia bilateral

Correlaciones	Variables	Nivel de estándar de servicio	Nivel de satisfacción
---------------	-----------	-------------------------------	-----------------------

Rho de Spearman	Nivel de estándar de servicio	Coeficiente de correlación	1 000	,348
		Sig. (bilateral)	.	,244
		N	24	24
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,348	1 000
		Sig. (bilateral)	,244	.
		N	13	290

El grado de correlación de gestión del standar de servicio y la satisfacción del cliente de 0.348 lo que indica una relación débil, y el grado de significancia bilateral de 0.244 para tal efecto se rechaza la Hipótesis H_0 donde indica que “a menor nivel del standar de servicio menor será la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo, puesto que el error a equivocarse es del 24.4% cumpliendo con el criterio. Y se rechaza la Hipótesis H_1 alterna donde el investigador plantea que “a mayor nivel del standar de servicio mayor será la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo.

V. DISCUSIÓN

En este estudio se realizó un análisis de la información recolectada por la herramienta Likert, con el fin de dar respuesta al planteamiento de objetivos asociados al plan de gestión de estándares de servicio correspondiente a la satisfacción del cliente en una empresa de Chiclayo. Este análisis se realiza para determinar la relación con cada variable de investigación; Después de determinar la evolución de las variables.

La investigación del primer objetivo específico, determinar el nivel de estándares de servicio al cliente en una empresa metalmecánica de Chiclayo, encontró que este nivel era bueno, representando el 85.2% de la participación total. En el proceso de validación realizado por Reyes (2014) concluyendo además que, para garantizar la calidad del servicio a sus clientes, se ha retratado como rasgos solidarios y bondadosos, entusiasmo que le ayudó a mantener una satisfacción aceptable del cliente. Por lo tanto, en ambos estudios se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.

La Asociación Share, concluye dentro de su investigación realizada en la sede de Huehuetenango, en dicho estudio se puede observar que los clientes que han sido atendidos con una excelente calidad de servicio aumentando la satisfacción al cliente a través de brindar buena atención, amabilidad, calidez demostrando así la relación entre ambas variables.

En el segundo objetivo específico se plantea Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica de Chiclayo determinándose que el nivel de satisfacción del cliente es buena representada por 89.2%, del total porcentual. Al constatar con los hallazgos de Peraltilla (2015) identificando que el indicador en el factor empresarial más restrictivo es el indicador de liderazgo. El criterio más restrictivo en el factor RRHH es el indicador de motivación, y el criterio más restrictivo en el factor organizativo es el indicador RRHH. Así, en ambos estudios se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables a partir de los factores que componen las dimensiones de las variables estudiadas.

Respecto a la relación de las dos variables, se puede observar que existe una relación positiva débil entre variables, es decir, con 0.348 de correlación de (Rho) de Spearman. Los factores fundamentales de la satisfacción del cliente,

relacionados con los determinantes de la satisfacción del cliente, se basan en lo que Zeithaml et al. (2009) afirma que la satisfacción del cliente se ve afectada por las características de un producto o servicio en particular, la calidad percibida del producto y servicio y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o el estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de la familia Los miembros también influirán en la satisfacción.

La satisfacción se determina a través de cuatro factores primarios y secundarios: variables relacionadas con el producto, variables relacionadas con las ventas, variables relacionadas con el servicio posventa y variables relacionadas con la cultura de la empresa (Lovelock y Wirtz, 2009). Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos como el diseño básico del producto, la familiaridad del diseñador con las necesidades del consumidor, los motivos que guían el trabajo del diseñador y el proceso de fabricación. Exportación, sistema de control de calidad. (Lele y Sheth, 2011). Para algunos teóricos del marketing, la satisfacción del cliente requiere tomar en cuenta: que exista un objetivo o propósito que el cliente desee cumplir, el cual se juzgará a partir de un criterio de comparación; así como implica la intervención de dos elementos: un resultado y un estándar de comparación (Lele y Sheth, 2011).

Las dimensiones de la satisfacción del cliente describen, para Kotler (2010) en su investigación, tres aspectos: a) El desempeño percibido se refiere al desempeño, en términos de entrega de valor, que se supone que los clientes han obtenido después de adquirir un producto o servicio. Es decir, es el resultado que el cliente percibe en el producto o servicio que ha obtenido (Kotler, 2010, p. 53). Cuando el cliente adquiere un servicio este va a calificar que tan satisfactorio fue y si cumplió o no con sus expectativas, en la empresa en estudio se ha logrado determinar que el producto y el servicio brindado es bueno ya que se realizó una investigación que dio como resultado bueno es decir el resultado y las expectativas de nuestros clientes en la ciudad de Chiclayo es satisfactoria.

Kotler (2010) dice que los beneficios obtenidos se determinan desde el punto de vista del usuario, no desde el punto de vista de la empresa. En este sentido, se basa en los resultados obtenidos por el cliente con el producto o servicio, es decir, en la percepción del cliente, y no necesariamente en la verdad. Ser influenciado por las opiniones de otros que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo y la

lógica del cliente. Debido a su complejidad, el desempeño observado puede determinarse luego de iniciar una búsqueda minuciosa y terminar con un “cliente” (p. 54).

b) Las expectativas, las cuales se definen como las esperanzas de los clientes por obtener algo que los beneficie. Son el resultado o efecto del servicio ofrecido por la empresa se producen por el efecto. Por ello es muy importante evaluarlas y monitorearlas porque si estas son bajas no atraerán suficiente cantidad de clientes y si son muy altas generarán satisfacción (Kotler, 2010, p. 57). c) Nivel de satisfacción, Kotler (2010) señala que una vez que se realiza una compra o compra de un producto o servicio, se puede generar un grado de satisfacción entre los clientes: expectativas.” Satisfacción: Se da “cuando el desempeño percibido del producto coincide las expectativas del cliente Satisfacción: ocurre “Cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente” (p. 59).

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se determinó el plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica de Chiclayo.
2. Se identificó que el nivel de gestión del standar de servicio al cliente en una empresa metalmecánica de Chiclayo es bueno con 4.24 de un nivel esperado 5 el cual representa al 84.8% del total porcentual.
3. Se identificó que el nivel de satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica de Chiclayo; es bueno con 4.47 de un nivel esperado 5 el cual representa al 89.4% del total porcentual.
4. Se identificó mediante el coeficiente de correlación (Rho) "Spearman", que la gestión del standar de servicio y la satisfacción del cliente se relaciona de manera débil de hasta 0.348 de grado de correlación.
5. Habiendo conocido los resultados de los niveles encontrados de las dos variables en estudio se formuló un plan de gestión del estándar de servicio en relación a la satisfacción al cliente en una empresa metalmecánica de Chiclayo, el mismo que servirá para reducir la brecha que aún existe.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente y directivos de la empresa en estudio se le recomienda monitorear los aspectos de la dimensión de la gestión del standar de servicio; brindándole mayor énfasis al aspecto seguridad toda vez que el cliente dispone el sentimiento de solución a sus problemas en manos de la organización y confía que serán resueltos.
2. Por otro lado, la fiabilidad, es otro de los aspectos a tener en cuenta y monitorear debido a que brindar el servicio completo desde el primer momento, sin descuidar la capacidad de respuesta, empatía y tangibles; tales aspectos son importantes porque son ellos quienes se encuentran de acuerdo a su implementación los encargados de potenciar el standar de servicio al cliente.
3. A si mismo se les recomienda al gerente y directivos de la empresa en estudio encaminar esfuerzos direccionados a los aspectos de la dimensión de satisfacción del cliente, realizando monitoreos de medición periódica, con la finalidad de obtener información relevante de la satisfacción; como señala Kotler (2010) después de efectuada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes pueden experimentar uno de estos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción o complacencia; pero sin descuidar las expectativas y el rendimiento percibido.
4. Finalmente, la propuesta planteada debe ser revisada para reflejar un aumento en la satisfacción del cliente en términos de rentabilidad..

REFERENCIAS

- Alejandro, E., y Loly, J. (2013). *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana*. Lima - Perú: ISSN Electrónica.
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%202%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., & Avci, T. (2018). The effect of management commitment to service quality on employees, effective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272–286.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México: Pearson
- CEPAL. (2020). *Gestión de datos de investigación*. <https://biblioguias.cepal.org/gestion-de-datos-de-investigacion>
- CONCYTEC. (2018). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+d)*. http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionProyectos.pdf
- Cosac, D. (2017). Autonomía, consentimiento e vulnerabilidad do participante de pesquisa clínica. *Revista Bioética*, 25(1). https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/1066
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2017). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300
- Eriksson, M., Persson, C., Malefors, C., Björkman, J., & Eriksson, E. (2017). Quantification of food waste in public catering services –A case study from a Swedish municipality. *Waste Management*, 61, 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.01.035>

- Gabini, S., & Salessi, S. (2016). Validación de la escala de rendimiento laboral individual en trabajadores argentinos. *Revista Evaluar*, 16(1), 10-26. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v16.n1.15714>
- Galán, M. (2010a). *Ética de la investigación*. Revista Iberoamericana de Educación.
- Galán, M. (2010b). *Metodología de la investigación*. <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- Gil, I. S.-G. (2005). Encuentro del servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. doi:10.5377/alerta.v2i1.7535
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Selección de la muestra*. En *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. México: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Jatobá, M., Santos, J., Gutierrez, I., Moscon, D., Fernandes, P., & Teixeira, J. (2019). Evolution of artificial intelligence research in human resources. *Procedia Computer Science*, 164, 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.165>
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., de Vet, H., & van der Beek, A. (2013). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators. *WORK: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 45(3). <http://dx.doi.org/10.3233/WOR-131659>
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., y Arstron, G. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). México: Pearson.
- Lau, M., Cheung, R., Lam, A. & Chu, Y. (2015). Measuring service quality in the banking industry: A Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263–283

- Loli, A. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 16(1), 12-16.
- Lovelock, W. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y estrategia - Integración de calidad de servicio y Productividad*. (6ª ed.). México: Pearson.
- Mauro, S., Cinquini, L., & Pianezzi, D. (2019). New Public Management between reality and illusion: Analysing the validity of performance-based budgeting. *British Accounting Review*, 100825. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.02.007>
- Medina, J. (2014). *Análisis de la satisfacción del cliente mediante el uso de cuestionario con preguntas abiertas*. Medellín, Colombia.: Dyna Vol. 81.
- Medina-Merodio, J., de Pablos-Heredero, C., Jiménez-Rodríguez, M., & Marcos, D. (2014). *Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abierta*. Colombia: Dyna.
- Melgar, M. (2017). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en el área de atención al ciudadano en una entidad del estado*. Lima -Perú: PUCP.
- Michel, R. & Nicholas, J. (2017). Management commitment to service quality and service recovery performance. *International Journal of Pharmaceutical and Health Marketing*, 4(1), 84–103
- Mohammad, S., & Alhamadani, M. (2016). Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 14(1), 60–72
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones* 17(2), 233-235.
- Niati, D., Siregar, Z., & Prayoga, Y. (2021). The effect of training on work performance and career development: the role of motivation as intervening variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2385-2393. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1940>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Pak, K., Kooij, D., De Lange, A., & Van Veldhoven, M. (2019). Human Resource Management and the ability, motivation and opportunity to continue working: A review of quantitative studies. *Human Resource Management Review*, 29(3), 336–352. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2018.07.002>
- Peraltilla. (2015). *Factores que limitan la implementación de Estándares TI orientados a la gestión de servicios en la GCTIC de EsSalud* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].
- Pretorius, D., & Schurink, W. (2017). Enhancing service delivery in local government: The case of a District Municipality. *SA Journal of Human Resource Management*, 5(3), 19–29
- Reichheld, F., & Sasser, W. (2018). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* [Tesis pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Shaidi, E. (2018). Investigation into causes of service delivery protests in municipalities: A case study of Nelson Mandela Bay Municipality', PhD thesis, Nelson Mandela Metropolitan University.
- Sitopu, Y., Sijinjak, K., & Marpaung, F. (2021). The influence of motivation, work discipline, and compensation on employee performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 72 - 83. <https://doi.org/10.52970/grhrm.v1i2.79>
- Tabaku, E. & Cerri, S. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction. *Tourism & Hospitality Industry 2016*, Congress Proceedings, University of Rijeka, April, 2016, Rijeka, Croatia, pp. 480–489
- Tello, L. (2014). *El triángulo del servicio*. <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>

- Ufua, D., Salau, O., Ikpefan, O., Dirisu, J., & Okoh, E. (2020). Addressing operational complexities through reinventing leadership style: A systemic leadership intervention. *Heliyon*, 6(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04270>
- Varma, C. (2017). Importance of employee motivation & job satisfaction for organizational performance. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 6(2), 10-20. <https://ssrn.com/abstract=3073813>
- Wuryani, E., Rodlib, A., Sutarsib, S., Dewib, N., & Arifb, D. (2021). Analysis of decision support system on situational leadership styles on work motivation and employee performance. *Management Science Letters*, 11(2), 365-372. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.033>
- Zeithaml, V. (2009). *Mercadotecnia de servicio*. México: Mc. Graw Hill.
- Zhao, Y., Liu, L., Qi, Y., Lou, F., Zhang, J., & Ma, W. (2020). Evaluation and design of public health information management system for primary health care units based on medical and health information. *Journal of Infection and Public Health*, 13(4), 491–496. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2019.11.004>

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos		Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Instrumentos de medición
	O. General	O. Específicos					
¿Cuál es el Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo?	Determinar el Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el nivel de gestión del standar de servicio al cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo. 2. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo. 3. Determinar la relación entre gestión del standar de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo. 4. Formular un plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción al cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo. 	<p>H₀ A menor nivel del standar de servicio menor será la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo.</p> <p>H₁ A mayor nivel del standar de servicio mayor será la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo.</p>	Gestión del standar de servicio	Dimensión	Fiabilidad Seguridad Respuesta Empatía Tangibles	Cuestionario Tipo Likert
				Satisfacción del cliente.	Dimensiones	Rendimiento Expectativas Nivel de satisfacción	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Gestión del standar de servicio	Conjunto de acciones capaces de fijar referencia, patrón o modelo, alcanzables, que permitan evaluar y controlar, con la finalidad de alcanzar objetivos planteados.	Dimensión	Fiabilidad. Seguridad. Capacidad de respuesta. Empatía. Tangibilidad	¿Cómo percibe el nivel de habilidad para realizar el servicio de manera cuidadosa y que impacte en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de habilidad para realizar el servicio de manera confiable y que impacte en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe al nivel de conocimiento del servicio prestado; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de habilidad para inspirar credibilidad; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de habilidad para inspirar confianza; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de voluntad para ayudar al cliente; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de disponibilidad para atender al cliente; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de programación de horarios y tiempos; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de suministro de atención individualizada; que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de apariencia de las instalaciones físicas, que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe el nivel de equipos utilizados y que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cómo percibe al nivel de equipo de talento humano que impactará en la satisfacción del cliente? ¿Cuál es el nivel de confianza inspirado por el personal de Metalmark S.A. al recibir el servicio? ¿Cuál es el nivel de detalles y cuidados que le brindo el personal que le atendió en Metalmark S.A.?
Satisfacción del cliente	“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler y Keller, 2012).	Dimensiones	Rendimiento Expectativas. Nivel de satisfacción	¿Cuál es el nivel de disponibilidad para atenderle que le brindo el personal de Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de resolver necesidades informativas en Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de amabilidad del personal de Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de atención individualizada que le han brindado en Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de variedad de materiales e insumos ofertados por Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de confortabilidad en las instalaciones de Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de amplitud de sus ambientes que le faculta desarrollar sus actividades en Metalmark S.A.? ¿Cuál es el nivel de conocimiento de lo que hacen su personal en Metalmark S.A.?

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario N° 01

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulado: “Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo”

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Mb = Muy bueno B = Bueno R = Regular M= Malo Mm= Muy malo

		Mb	B	R	M	Mm
1	¿Cómo percibe el nivel de habilidad para realizar el servicio de manera cuidadosa y que impacte en la satisfacción del cliente?					
2	¿Cómo percibe el nivel de habilidad para realizar el servicio de manera confiable y que impacte en la satisfacción del cliente?					
3	¿Cómo percibe al nivel de conocimiento del servicio prestado; que impactará en la satisfacción del cliente?					
4	¿Cómo percibe el nivel de habilidad para inspirar credibilidad; que impactará en la satisfacción del cliente?					
5	¿Cómo percibe el nivel de habilidad para inspirar confianza; que impactará en la satisfacción del cliente?					
6	¿Cómo percibe el nivel de voluntad para ayudar al cliente; que impactará en la satisfacción del cliente?					
7	¿Cómo percibe el nivel de disponibilidad para atender al cliente; que impactará en la satisfacción del cliente?					
8	¿Cómo percibe el nivel de programación de horarios y tiempos; que impactará en la satisfacción del cliente?					
9	¿Cómo percibe el nivel de suministro de atención individualizada; que impactará en la satisfacción del cliente?					
10	¿Cómo percibe el nivel de apariencia de las instalaciones físicas, que impactará en la satisfacción del cliente?					
11	¿Cómo percibe el nivel de equipos utilizados y que impactará en la satisfacción del cliente?					
12	¿Cómo percibe al nivel de equipo de talento humano que impactará en la satisfacción del cliente?					

Cuestionario N° 02

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulado: “Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa metalmecánica, Chiclayo”

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Mb = Muy bueno B = Bueno R = Regular M= Malo Mm= Muy malo

		Mb	B	R	M	Mm
1	¿Cuál es el nivel de confianza inspirado por el personal de Metalmark S.A. al recibir el servicio?					
2	¿Cuál es el nivel de detalles y cuidados que le brindo el personal que le atendió en Metalmark S.A.?					
3	¿Cuál es el nivel de disponibilidad para atenderle que le brindo el personal de Metalmark S.A.?					
4	¿Cuál es el nivel de resolver necesidades informativas en Metalmark?					
5	Cuál es el nivel de amabilidad del personal de Metalmark S.A?					
6	¿Cuál es el nivel de atención individualizada que le han brindado en Metalmark S.A.?					
7	¿Cuál es el nivel de variedad de materiales e insumos ofertados por Metalmark S.A.?					
8	¿Cuál es el nivel de confortabilidad en las instalaciones de Metalmark S.A.?					
9	¿Cuál es el nivel de amplitud de sus ambientes que le faculta desarrollar sus actividades en Metalmark S.A.?					
10	¿Cuál es el nivel de conocimiento de lo que hacen su personal en Metalmark S.A.?					

Anexo 3. Estadística

Tabulación de la variable uno

Variable Nivel de Gestión del Stándar de Servicio													
Encuesta/Items	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Media
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4.42
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.92
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.75
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4.50
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4.50
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3.92
8	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4.25
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.67
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4.58
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.83
Media dimensión	4.23		4.18			4.33			4.2	4.31			
Media general del Nivel de Gestión del Stándar de Servicio													4.26
Moda													4.00
Mediana													4.00

Tabulación de la segunda variable

Variable Nivel de Satisfacción del cliente											
<i>Encuesta/Items</i>	<i>i1</i>	<i>i2</i>	<i>i3</i>	<i>i4</i>	<i>i5</i>	<i>i6</i>	<i>i7</i>	<i>i8</i>	<i>i9</i>	<i>i10</i>	<i>Media</i>
1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4.60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.50
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.30
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.90
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.30
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.30
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.20
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
13	4	4	2	3	1	1	5	4	1	1	2.60
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.70
15	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4.70
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
18	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.50
19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.20
20	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4.10
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.30
23	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.80
24	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.40
25	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.70
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
30	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.30
31	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4.00
32	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4.50
33	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.20
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.80
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.90
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.30

39	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.20
40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.80
41	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3.40
42	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.30
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.80
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
46	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.50
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
49	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.30
50	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.40
51	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4.60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
54	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.50
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.30
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.90
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
59	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.30
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.30
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.20
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
63	4	4	2	3	1	1	5	4	1	1	2.60
64	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.70
65	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4.70
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
68	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.50
69	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.20
70	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4.10
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
72	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.30
73	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.80
74	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.40
75	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.70
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
80	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.30
81	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4.00
82	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4.50
83	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.20
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.80
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.90
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
88	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.30
89	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.20
90	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.80
91	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3.40
92	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.30
93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.80
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
95	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
96	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.50
97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
99	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.30
100	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.40

161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
162	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.30
163	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.30
164	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.20
165	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
166	4	4	2	3	1	1	5	4	1	1	2.60
167	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.70
168	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4.70
169	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10
170	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.20
171	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
172	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.20
173	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4.10
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
175	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.30
176	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.80
177	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.40
178	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.70
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
181	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
183	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.30
184	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4.00
185	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4.50
186	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.20
187	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
188	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.80
189	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.90
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
191	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.50
192	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
194	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.30
195	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.40
196	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.30
197	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.20
198	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.80
199	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3.40
200	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.30
201	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4.80
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
203	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
204	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4.60
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
207	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.50
208	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.80
209	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.40
210	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.70
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
213	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.90
214	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.20
215	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
216	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.20
217	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4.10
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
219	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.30
220	4	4	2	3	1	1	5	4	1	1	2.60
221	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.70
222	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4.70
223	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
225	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.50
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
227	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.30
228	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4.00
229	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4.50
230	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.20

Coeficiente de correlación de Spearman

SPSS				
<i>Estadística No paramétrica</i>				
Correlaciones	Variables		Nivel_stand	Nivel_satisfacción
Rho de Spearman	Nivel_stand	Coefic corre	1 000	,348
		Sig. (bilatera)	.	,244
		N	24	24
	Nivel_satisfacción	Coefic corre	,348	1 000
		Sig. (bilatera)	,244	.
		N	13	290

Categorías asignadas a las variables

Categoría	Símbolo	Peso
Muy bueno	Mb	5
Bueno	B	4
Regular	R	3
Malo	M	2
Muy malo	Mm	1

Fuente: Elaboración propia

Escala de valoración de Alpha de Cronbach

Valor de Alpha de Cronbach	Valoración
Coeficiente > 0.9	Excelente
Coeficiente > 0.8	Bueno
Coeficiente > 0.7	Aceptable
Coeficiente > 0.6	Cuestionable
Coeficiente > 0.5	Pobre
Coeficiente < 0.5	Inaceptable

Fuente: Según George & Mallery (2011), la escala para evaluar la coeficiencia

Valor y grado de significancia según Rho Spearman

Valor	Porcentaje	Significancia
0.76 - 1.00	76% al 100%	Fuerte y perfecta
0.51. - 0.75	51% al 75%	Moderada y fuerte
0.26 - 0.50	26% al 50%	Débil
0.00 - 0.25	0% al 25%	Escasa nula

Fuente: Adaptado de Martínez et al. (2009)

Ética aplicada en la investigación

Concepto	Rasgos éticos de criterio de evaluación
Venia autorizada	“Los agentes de la muestra afirmaron colaborar la información”
Fiabilidad	“Se informó a los agentes que la identidad no será divulgada”
Observación participante	“Los agentes mostraron cordura durante el recojo de datos”

Fuente: Tomado de Díaz (2018)

Cálculo de la muestra

La muestra se calculó con la fórmula siguiente:

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

donde:

N: tamaño de la población.

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de ocurrencia.

q: probabilidad de no ocurrencia.

Z: nivel de confianza.

	95%		$N = \frac{1.96^2 * 1185 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1185 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$
Z =	1.96		$.N = \frac{3.8416 * 1185 * 0.25}{0.0025 * (1184) + 0.9604}$
e =	0.05		
p =	0.5		$N = \frac{3.8416 * 296.25}{0.0025 * (1184) + 0.9604}$
q =	0.5		
N =	1185		

N = 290.3 clientes

Anexo 4. Fotos de evidencia



Anexo 5. Propuesta de cambio o mejora

El capítulo comprende detalladamente el concepto del plan, objetivos, el instrumento de análisis FODA, estrategias y el plan de acción.

Concepto

La propuesta de mejora o cambio utiliza los hallazgos de la investigación encontrados con los tres primeros objetivos específicos de haber determinado: (1) el nivel de gestión del estándar de servicio al cliente, (2) el nivel el nivel de satisfacción del cliente, (3) relación entre gestión del estándar de servicio y la satisfacción del cliente; asimismo emplea el instrumento la matriz FODA, propone estrategias e implementar un Plan de Acción para incrementar el nivel de venta a causa de mejorar el nivel de Satisfacción en los clientes según la empresa en estudio en la ciudad de Chiclayo.

Objetivo General

Generar competitividad proponiendo estrategias que incrementen el nivel de venta en 5 % a causa de mejorar el nivel de satisfacción en los clientes según canales de distribución de una empresa metalmecánica en la ciudad de Chiclayo en un periodo de 3 meses.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis FODA, el cual ayude a la empresa metalmecánica de Chiclayo determinar las mejores estrategias competitivas.
2. Plantear estrategias competitivas a fin de obtener mayores ventajas competitivas
3. Determinar el Plan de acción para cada una de las estrategias competitivas a fin de establecer las actividades, los responsables y los tiempos de ejecución.
4. Determinar el presupuesto del Plan.

Instrumento de análisis

Matriz FODA.

Para la identificación de las diferentes estrategias; se toma en cuenta la realización de la matriz FODA la que tiene como concepto ser un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en otras palabras, es identificar una debilidad que impide lograr un propósito, y de esto se lograra identificando alguna oportunidad o fortaleza.

Modelo de pronósticos causales.

Nuestro discernimiento del valor de una variable o quizá de algunas variables nos permite predecir el valor de otra variable, explicándolo en términos más entendibles suponga que Y indique el valor real de alguna variable de interés, y que \hat{y} sea un valor pronosticado de esa variable (Eppen, 2000, p.607). Entonces es un modelo Causal $\hat{Y} = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$ donde f es una regla de pronóstico y $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ es un conjunto de variables, por tanto el modelo de cálculo quedaría así para el presente estudio en su tipo predictivo.

\hat{Y} = Cantidad de venta en nuevos soles por mes

X_1 = Dimensión 5 Tangibles D5T 4.31; con Expectativa promedio 4.31

X_2 = Dimensión 1 Fiabilidad D1F 4.23; con expectativa promedio 4.23

X_3 = Dimensión 2 Seguridad S2 4.18; con Expectativa promedio 4.18

X_4 = Dimensión 3 Capacidad de Respuesta D3CR 4.33; con Expectativa promedio 4.33

X_5 = Dimen 4 Empatía D5E 4.2; con Expectativa

Matriz FODA y sus estrategias

Fortalezas y Debilidades	Oportunidad	Amenaza	Estrategias					
			Confronte	Evite	Busque	Explote	Mantenga	Mejore
Fortalezas (Nivel de Percepción es mayor que la Expectativa)								
Dimensión 1: Elementos Tangibles	3	0	1	0	0	3	3	1
ET2. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	X		X			x	x	
ET3. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	X					x	x	
ET4. Los elementos materiales, folletos, estados de cuenta, etc., son visualmente atractivos	X					x	x	x
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	3	0	0	0	0	2	3	2
CR1. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	X						x	x
CR3. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	X						x	x
CR4. Los empleados nunca están muy ocupados para responder a preguntas de los clientes	X						x	x
Debilidades (Nivel de Percepción es menor que la Expectativa)	0	16	14	3	12	3	0	0
Dimensión 1: Elementos Tangibles		1	1	0	0	0	0	0
ET1. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna		x	X					
Dimensión 2: Fiabilidad		5	3	1	3	2	0	0
F1. Cuando Metalmark S.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.		x			x			
F2. Cuando un cliente tiene un problema Metalmark S.A. muestra un sincero interés en solucionarlo		x	X		x	x		
F3. Metalmark S.A. realiza bien el servicio de entrega del producto la primera vez		x	X	x				
F4. Metalmark S.A. concluye el servicio de entrega del producto en el tiempo prometido		x	X		x	x		
F5. Metalmark S.A. insiste en mantener registros de sus clientes exenta de errores		x						
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	0	1	1	1	0	0	0	0
CR2. Metalmark S.A. los empleados ofrecen una entrega oportuna a sus clientes.		x	X	x				
Dimensión 4: Seguridad		4	4	1	4	1	0	0
S1. Metalmark S.A. el personal posee las habilidades y conocimientos para desempeñarse		x	X		x	x		
S2. Metalmark S.A. los clientes se sienten seguros en sus transacciones comerciales		x	X	x	x			
S3. Metalmark S.A. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.		x	X		x			
S4. Metalmark S.A. los empleados tienen conocimientos suficientes para responder preguntas de los clientes		x	X		x			
Dimensión 5: Empatía		5	5	0	5	0	0	0
E1. Metalmark S.A. da a sus clientes una atención individualizada.		x	X		x			
E2. Metalmark S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.		x	X		x			
E3. Metalmark S.A. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.		x	X		x			
E4. Metalmark S.A. se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.		x	X		x			
E5. Metalmark S.A. comprende las necesidades específicas de sus clientes.		x	X		x			
Total	6	16	15	3	12	8	6	3

Plan de Acción con estrategias

Fortalezas y Debilidades	Estrategias						Indicador medio		Cronograma (en meses)			Inversión	Responsable	Peso	
	Fortalezas	Confronte	Evite	Busque	Explote	Mantenga	Mejore	Actual	Proyecc	1	2				3
<i>Dimensión 1: Elementos Tangibles</i>	1	0	0	3	3	1							S/. 300		14%
ET2	X			x	X		3.08	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
ET3				x	X		2.85	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
ET4				x	X	X	2.98	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
<i>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</i>	0	0	0	1	2	2							S/. 200	Gerent, Supervi./Capacitador	9%
CR1					X	X	2.90	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
CR3				x	X	X	2.92	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
CR4				X	X	X	3.05		Planear	Capacitar/Implementar	Medir				
Debilidades	14	3	12	3	0	0							S/. 1,600		73%
<i>Dimensión 1: Elementos Tangibles</i>	1	0	0	0	0	0							S/. 100	Gerent, Supervi./Capacitador	5%
ET1	X						3.18	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
<i>Dimensión 2: Fiabilidad</i>	3	1	3	2	0	0							S/. 500		23%
F1				x			2.82	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
F2	X			x	x		2.78	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
F3	X	X					3.00	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
F4	X			x	x		2.60	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
F5							2.98	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
<i>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</i>	1	1	0	0	0	0							S/. 100	Gerent, Supervi./Capacitador	5%
CR2	X	X					2.93	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
<i>Dimensión 4: Seguridad</i>	4	1	4	1	0	0							S/. 400	Gerent, Supervi./Capacitador	18%
S1	X			x	x		2.79	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
S2	X	X		x			2.72	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
S3	X			x			2.91	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
S4	X			x			2.89	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
<i>Dimensión 5: Empatía</i>	5	0	5	0	0	0							S/. 500	Gerent, Supervi./Capacitador	23%
E1.	X			x			2.90	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
E2.	X			x			2.47	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
E3.	X			x			2.50	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
E4.	X			x			2.51	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
E5	X			x			2.75	4	Planear	Capacitar/Implementar	Medir	S/. 100		4.5%	
Total	15	3	12	7	5	3		4					S/. 2,100		95%

