



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Propuesta de Estrategias de Mejora de la Calidad de Servicio
Utilizando el Modelo SERVQUAL en Bureau Veritas del Perú S.A.
Talara 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Industrial

AUTORA:

Gómez Fernández, Sandra Katherine (ORCID: 0000-0003-1971-7215)

ASESOR:

Rivera Calle, Omar (ORCID: 0000-0002-1199-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Gestión de Seguridad y Calidad

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía y haberme permitido dar este paso tan importante en mi vida profesional, ya que sin él nada de esto hubiese sido posible.

A mis Padres por su amor, cariño, educación y valores que siempre me brindaron.

Agradecimiento

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Agradezco a mi asesor Mg. Mario Seminario Atarama persona de gran sabiduría quien se ha esforzado en apoyarme para llegar en el punto donde me encuentro, mil gracias por cada recomendación brindada.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. 11	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN.....	17
VI. CONCLUSIONES.....	19
VII. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS.....	21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resultados de la evaluación de la dimension fiabilidad.

Figura 2. Resultado de la evaluación de la dimension de seguridad.

Figura 3. Resultados de la evaluación de la dimension de capacidad de respuesta.

Figura 4. Resultados de la evaluación de la de capacidad de respuesta.

Figura 5. Resultados de la evaluación de elementos Tangibles.

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias para mejorar el control de calidad del servicio por medio de la metodología Servqual aplicándose en la empresa Bureau Veritas del Perú S.A, se realizó una encuesta a las empresas que prestaron servicios evaluándolas por medio de 5 factores que son: factibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y objetos tangibles. Cabe resaltar que la empresa Bureau Veritas del Perú S.A es una empresa que realiza estudios de suelos y ensayos no destructivos a diferentes empresas en la ciudad de Talara, pero se apreció una baja en los servicios que se prestaban causando pérdidas. Es por ello que esta encuesta reflejo cuales son estas deficiencias que generaron la reducción de servicios, se apreció la falta de empatía, capacidad de respuesta en el desarrollo de los servicios que se prestaron. A partir de estos resultados para recuperar la calidad de servicio y no tener más pérdidas se deberá proceder a proponer estrategias como por ejemplo para mejorar la empatía se deberá capacitar al personal con respecto al trato de personas para que se mejore la atención logrando tener clientes a gusto. Con referencia a la seguridad se deberá enmendar este problema teniendo una comunicación fluida con el personal involucrado en los servicios, incentivar por medio de bonos y ponerle en conocimiento que si mejora la seguridad el beneficioso sera para ambos. Concluyo que esta investigación se dejara bien especificado el problema que ha generado déficit en el servicio y la solución que se deberá dar para asi lograr que la empresa Bureau Veritas logre recuperar la confianza de sus clientes y con ello establezca un servicio de calidad que nos haga competitivo en la ciudad de Talara.

Palabras clave: Metodología SERVQUAL, estrategias, calidad del servicio.

Abstract

The objective of this research project was to propose strategies to improve the quality control of the service through the Servqual methodology applied in the company Bureau Veritas del Perú SA, a survey was carried out to the companies that provided services, evaluating them by means of 5 factors which are: feasibility, empathy, responsiveness, security and tangible objects. It should be noted that the company Bureau Veritas del Perú S.A is a company that performs soil studies and non-destructive tests on different companies in the city of Talara, but there was a decrease in the services that were provided causing losses. That is why this survey reflected which these deficiencies that generated the reduction of services are, the lack of empathy, response capacity in the development of the services that were provided was appreciated. Based on these results, in order to recover the quality of service and not have more losses, strategies should be proposed such as, for example, to improve empathy, staff should be trained regarding the treatment of people so that attention is improved, achieving clients to taste. With reference to security, this problem should be corrected by having fluid communication with the personnel involved in the services, providing incentives through bonuses and informing them that if security improves, it will be beneficial for both. I conclude that this investigation will leave well specified the problem that has generated a deficit in the service and the solution that must be given in order to ensure that the Bureau Veritas company can regain the trust of its customers and thus establish a quality service that makes us competitive in the city of Talara.

Keywords: SERVQUAL methodology, strategies, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la literatura (ver, por ejemplo, Regasa, 2016; Esmer et al., 2016; Hemalatha et al., 2018), existen beneficios potenciales de mejorar la calidad del servicio para las empresas y la economía mundial en general.

Un ejemplo, la mejora de la calidad del servicio es importante ya que es probable que influya en la elección de una empresa por parte del cliente. Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio es muy importante para garantizar una participación de mercado considerable y otorgar a las empresas una ventaja competitiva dada la intensa competencia que enfrentan las empresas en los tiempos modernos.

Por lo tanto, es imperativo para las empresas saber cómo valoran los clientes los servicios prestados para permitirles centrarse en aquellos que ayudarán a salvaguardar su crecimiento y sostenibilidad (Ghotbabadi et al., 2012).

No es de extrañar que la calidad del servicio siga siendo una parte esencial de la agenda de las empresas con ánimo de lucro. Al evaluar la calidad de los servicios que prestan las empresas, las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a estos servicios se vuelven extremadamente importantes. Esto es así porque la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio puede influir en su demanda de servicios prestados por las empresas.

Por lo tanto, cuando la percepción sobre la calidad del servicio es mayor o igual a la expectativa, puede conducir a una mayor demanda de los servicios prestados y a la probabilidad de un mejor desempeño de la empresa.

Bureau Veritas es líder mundial en pruebas, inspección y certificación (Bureau Información). Su misión está en el centro de los desafíos clave: calidad, salud y seguridad, protección del medio ambiente y responsabilidad social. A través de experiencia, imparcialidad e independencia, fomenta la confianza entre empresas, autoridades públicas y clientes.

Para el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. es importante contar con la seguridad de ofrecer un servicio de calidad, recopilando información a través de encuestas a los clientes.

En el último año, las respuestas de los clientes no han sido del todo favorables para Bureau Veritas del Perú, cuyas calificaciones se aprecian que disminuyeron.

No se posee una información certera de las razones por las que se han generado estas puntuaciones, al no utilizar un instrumento que brinde mejor detalle de la percepción de los clientes como el modelo Servqual.

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles, siendo estas más amplias que las dimensiones que actualmente se evalúan.

El riesgo de perder la credibilidad con los clientes, de no cumplir sus expectativas, de buscar otras alternativas en la competencia, llevara a pérdidas a la empresa. Es urgente determinar el uso del modelo Servqual dentro de la evaluación de percepción de los clientes para la planificación de mejoras.

El planteamiento del problema de la investigación presente se realizará a través de la siguiente pregunta general, ¿Qué estrategias de calidad de servicio se pueden proponer con el modelo Servqual en Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020?

La misma que se articula en preguntas específicas basada en la metodología:

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio según los factores de evaluación de la metodología Servqual en Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020?, ¿Cuáles son las brechas de la calidad de servicio por factor para formulación de estrategias de acuerdo a la metodología Servqual en Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020?, ¿Cuáles son los costos de las estrategias por factor de la metodología Servqual en el Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020?

El presente trabajo busca que apartir del uso de esta metodología y con el resultado de las encuestas la empresa ponga más énfasis en la calidad del servicio no solo se trata de cumplir los servicios a las diferentes empresas, sino que en todo momento se busque reflejar tres aspectos empatía, seguridad y calidad logrando asi tener clientes satisfechos generando una difusión del buen servicio que sea hace.

La investigación se basa como justificación práctica al utilizar una metodología desarrollada y utilizada en la medición de la calidad de servicio a través del análisis de cinco factores que son apreciados por los clientes de una empresa.

La determinación de las fortalezas de Bureau Veritas sede Talara permitirá utilizarlas para cumplir con las expectativas de los clientes, mientras que las debilidades que resalte en la aplicación de la metodología Servqual permitirá tener un enfoque en propuestas que permitan menguar las mismas hasta el grado de lograr satisfacer a los clientes con la calidad de servicio que se brinda.

Con respecto a la justificación metodológica la formulación de estrategias basadas en los cinco factores de calidad de servicio que analiza la metodología Servqual permitirá a la empresa mantener a sus clientes satisfechos al lograr cumplir sus expectativas en el tiempo que se desarrollen las estrategias, a la vez de mantener la reputación de la institución sobre la competencia y permitir la posibilidad de acceder a nuevos clientes que permitan el crecimiento empresarial de Bureau Veritas sede Talara.

Los objetivos que se desarrollarán en la investigación se plantean desde un punto amplio tomando como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL para proposición de estrategias en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

Este objetivo deberá ser analizado en los cinco factores de evaluación de la calidad de servicio presentando los objetivos específicos: Realizar una evaluación de la calidad de servicio según los factores de evaluación de la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

Definir las brechas de la calidad de servicio por factor para formulación de estrategias de acuerdo a la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

Cuantificar los costos de las estrategias por factor de la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la investigación que se está realizando que es la de medir la calidad de servicio por medio de la metodología Servqual para apartir de ello proponer estrategias tomo como referencia a estos autores:

Soares (2020) en su trabajo “Explaining library user loyalty through perceived service quality: What is wrong?”.

Valida la adecuación de una escala de fidelización para el escenario bibliotecario y recupera la jerarquización de la calidad de servicio percibida (PSQ) al operacionalizarla como un constructo de segundo orden, compuesto por los determinantes de la calidad de servicio (DSQ) identificados por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985.

Nuestra hipótesis era que las DSQ son dimensiones distintas y complementarias, en oposición a la superposición de DSQ propuesta en el SERVQUAL y modelos LibQUAL. Además, se investigó la influencia de PSQ en la lealtad del usuario (UL). Utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, analizamos los datos de la encuesta de 1.028 usuarios de una red de bibliotecas académicas e informamos 2 hallazgos principales.

Primero, se demostró que los 10 DSQ son estadísticamente significativos para la evaluación de PSQ. En segundo lugar, demostramos el efecto positivo de PSQ para UL. El modelo presentado puede ser utilizado como herramienta de diagnóstico y benchmarking para gerentes, coordinadores y bibliotecarios que buscan evaluar y / o valorar la calidad de los servicios que ofrecen sus bibliotecas, así como identificar y / o gestionar el nivel de fidelización de sus usuarios.

Singh (2020) presenta el trabajo “Assessment of hospital service quality parameters from patient, doctor and employees’ perspectives” e indica que la industria de la salud de la India ha crecido a un ritmo tremendo y ha contribuido en gran medida a la generación de empleo e ingresos para el país.

Recientemente, el turismo médico también ha ganado un gran impulso a medida que personas de todo el mundo visitan la India para aprovechar servicios de atención médica asequibles y de clase mundial.

Por lo tanto, brindar una calidad de servicio de atención médica eficaz y comprender las percepciones de todas las partes interesadas, es decir, pacientes, médicos y empleados, se ha convertido en algo fundamental para el éxito de cualquier centro de atención médica. Durante un período de tiempo, los proveedores de servicios han estado definiendo parámetros de calidad del servicio basados en su propio juicio y tratando de brindar servicios según sus supuestos.

Sin embargo, la satisfacción del paciente requiere una sincronización adecuada entre lo que el paciente espera y lo que percibe la gerencia como el modelo SERVQUAL y la denominó herramienta 'HealQual' teniendo en cuenta las necesidades del escenario actual.

Ding (2020) en su artículo “Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation”.

Emplea el modelo de tema estructural para extraer atributos de calidad del servicio de 242.020 reseñas de Airbnb en Malasia. Se extrajeron 22 temas relacionados con el servicio del corpus y cuatro temas no han aparecido en estudios anteriores de Airbnb. Un modificado ampliamente utilizado SERVQUAL. El cuestionario (MSQ) se valida de forma cruzada en este estudio al comparar sus atributos de calidad del servicio con los resultados del modelado de temas, lo que indica que este MSQ puede cubrir los atributos generales de calidad del servicio de Airbnb.

Este estudio también examina las diferentes preferencias de los usuarios de Airbnb de Malasia e internacionales y los patrones cambiantes de los seis principales atributos de calidad del servicio durante un período de cinco años.

Los hallazgos revelan que los usuarios de Airbnb de Malasia se preocupan más por la apariencia y la ubicación de la propiedad, y los usuarios internacionales de Airbnb prestan más atención a si la propiedad puede acomodar a un grupo de personas.

Además, la comunicación con el anfitrión juega un papel cada vez más importante en las experiencias de alojamiento de los usuarios de Airbnb.

Akbar (2020) presenta su estudio “Quality of dental health service in Indonesia: A pilot pathfinder survey”.

Donde su objetivo de estudio fue identificar los factores que afectan la calidad del servicio de salud dental en el distrito de Pinrang, Indonesia.

Este estudio utilizó un diseño piloto pionero que se realizó día 28 Enero^o - Febrero 1st 2019 y se analizó una muestra de 298 sujetos.

Los datos se recopilaron utilizando un modelo SERVQUAL diseñado para el estudio basado en un modelo de calidad de servicio que consta de dos partes: las características demográficas del sujeto y un cuestionario de 65 ítems para medir las cinco dimensiones de la calidad del servicio. Se utilizó la escala Likert de cinco puntos para evaluar todas las dimensiones del cuestionario (1 = muy deficiente, 5 = excelente).

Los datos se analizaron con SPSS 25.0 y Amos 18.0 para obtener la media, la desviación estándar y el factor confirmatorio. El puntaje más alto en cuanto a la calidad del servicio en la dimensión de médicos con el valor promedio fue de 3.73 y el puntaje más bajo en la dimensión de y farmacia con el mismo valor promedio fue de 3.66.

Según el Análisis Factorial Confirmatorio, todos los resultados del índice de bondad de ajuste se clasifican en la categoría deficiente. Los factores que afectan la calidad del servicio de salud dental en el distrito de Pinrang en cada dimensión fueron "El personal es rápido para manejar a los pacientes" en la dimensión de registro, "Exactitud del examen realizado por un médico" en la dimensión de los médicos, "Las enfermeras son rápidas para manejar las quejas de los pacientes" sobre la dimensión de las enfermeras, "Paz en el entorno del centro de servicios de salud" sobre la dimensión del entorno de los servicios de salud.

Azman (2020) en su trabajo "Determining quality factors contributing to chalet and resort guest lodging satisfaction using SERVQUAL dimension analysis" tiene como objetivo determinar la relación entre los factores de calidad: servicio, instalación y ubicación y la satisfacción de los huéspedes del chalet y del resort mediante la utilización de SERVQUAL dimensión.

La muestra del estudio involucró a 152 huéspedes de cinco chalés y complejos turísticos seleccionados a lo largo de la playa de Pengkalan Balak, Malacca, Malasia. El análisis de correlación proporcionó sustento para la existencia de la relación entre la satisfacción del huésped y las dimensiones estudiadas.

Cabe destacar que los clientes quedaron satisfechos con el servicio prestado y la relación entre el SERVQUAL. Se exploró la dimensión y la satisfacción. Ahora, la dirección de la industria del turismo en Malasia ha discernido.

De esta manera, el gobierno puede salir adelante para enfrentar la acción proactiva de apoyo a las entidades empresariales turística de la pequeña y mediana industria (PYME) mediante la mejora de los factores de calidad antes mencionados.

Si se mantiene la calidad y continúa funcionando bien, los negocios de alojamiento de chalés y complejos turísticos en Pengkalan Balak podrían tener efectos beneficiosos sobre la industria del turismo que, en última instancia, hacen florecer la comunidad circundante y despiertan el interés de los turistas por visitar el destino.

Ishfaq (2020) en su trabajo “Quality determination of the Saudi retail banking system and the challenges of vision 2030”, indica que la Visión 2030 del Reino de Arabia Saudita (KSA) requiere que numerosas organizaciones nacionales y multinacionales se rediseñen para lograr los objetivos requeridos para el repunte de la economía saudí. En este sentido, la calidad de los bienes y servicios autóctonos ha sido el mayor desafío para satisfacer a los consumidores de las empresas sauditas. El sector bancario y financiero, específicamente, tiene una gran responsabilidad en la implementación de un sistema financiero sólido que sea capaz de atraer capital tanto de inversionistas locales como extranjeros.

Se aplicó SERVQUAL utilizando un “enfoque de desempeño únicamente” para identificar las brechas de calidad presentes en los servicios de los bancos nacionales y multinacionales. El análisis muestra que existen brechas en la calidad del servicio, tanto en los sistemas bancarios nacionales como multinacionales.

Por lo tanto, presenta puntuaciones de brecha ponderadas para ayudar a los gerentes de servicios a establecer prioridades para mejorar la calidad de sus servicios. Este estudio sugiere que queda mucho por hacer para mejorar la calidad de la banca minorista y ganar la confianza de los clientes, tanto dentro como fuera de la KSA.

Shokouhyar (2020) en su investigación “Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction” estudia a fondo la determinación de los elementos de satisfacción del cliente en los servicios posventa minoristas; sin embargo, la creciente competencia en esta área exige la investigación de la instrumentalidad real de estos elementos en la satisfacción de los clientes.

En la presente investigación, se propuso un marco para evaluar la instrumentalidad de los servicios posventa en la satisfacción del cliente. Modelo Kano y SERVQUAL se utilizaron para categorizar los elementos de satisfacción del cliente.

Además, con el fin de abordar las diferencias de comportamiento entre los clientes, se utilizó la técnica de agrupación RFM para analizar a 243 180 clientes de servicios posventa de automóviles.

En consecuencia, el índice de disminución de la insatisfacción y el índice de aumento de la satisfacción se midieron para cada grupo por separado. Identificó un grupo de 21 elementos de calidad y demostramos la instrumentalidad y la calidad de estos elementos de calidad en la satisfacción del cliente.

La técnica de agrupación de RFM se aplica para abordar las diferencias de los clientes y demostramos las preferencias y deseos de los clientes en cada agrupación. Si bien algunos artículos ya han identificado los factores que influyen en los servicios posventa en la satisfacción del cliente, esta es la primera vez que se identifica la instrumentalidad de los servicios posventa.

En consecuencia, este estudio demuestra cómo los diferentes elementos de calidad de los servicios posventa afectan la satisfacción del cliente. Por tanto, los resultados de este estudio pueden ayudar a las empresas a asignar sus recursos de forma más eficiente.

Podhirna (2020) indica en su artículo “Developing service quality model considering consumer’s affective response” que el propósito de esta investigación es analizar la expectativa de calidad del servicio, la respuesta afectiva y la satisfacción total para desarrollar el modelo SERVQUAL por dimensión.

La importancia de esta investigación estuvo relacionada con la dimensión de respuesta afectiva que influye en la satisfacción general de los clientes, y esta juega un papel importante en el caso del desarrollo del modelo SERVQUAL.

La atención se centró en las aerolíneas internacionales que operan en Corea del Sur. Para investigar la posibilidad, esta investigación realizó una encuesta administrada por una persona en un consumidor que usa una aerolínea internacional.

Los hallazgos de la investigación mostraron que el SERVQUAL El modelo fue significativamente fuerte para explicar la satisfacción del consumidor y las respuestas afectivas fueron significativas.

Las empresas utilizan el instrumento SERVQUAL (es decir, un cuestionario) para medir posibles problemas de calidad de servicio y el modelo de calidad de servicio para ayudar a diagnosticar las posibles causas del problema (Buttle, 1996). El modelo calidad de servicio se basa en la confirmación del paradigma de expectativas, que sugiere que los consumidores perciben la calidad en términos de su percepción de cómo una determinada prestación de servicio cumple con sus expectativas de dicha prestación.

Así, Roes (1997) menciona que la calidad del servicio puede conceptualizarse como una ecuación simple: el modelo SERVQUAL presente en muchos manuales de marketing de servicios, generalmente cuando se habla de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Fue desarrollado a mediados de la década de 1980 por reconocidos investigadores académicos en el campo del marketing de servicios, a saber, Zeithaml, Parasuraman y Berry. Se debe considerar que una de sus revistas originales fue transferida de una universidad.

La calidad del servicio es la evaluación que hace el consumidor del rendimiento general y el valor del negocio (Asubonteng, 1996), que el modelo SERVQUAL divide en cinco categorías principales.

El modelo de calidad de servicio, conocido popularmente como modelo de brechas, fue desarrollado por un grupo de autores estadounidenses, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Len Berry, en un programa de investigación sistemático llevado a cabo entre 1983 y 1988.

El modelo identifica las principales dimensiones (o componentes) de la calidad del servicio; propone una escala de medición de la calidad de servicio (SERVQUAL) y sugiere posibles causas de problemas de calidad de servicio. Los desarrolladores del modelo identificaron originalmente diez dimensiones de la calidad del servicio, pero después de probar y volver a probar, se encontró que algunas de las dimensiones estaban autocorrelacionadas y el número total de dimensiones se redujo a cinco, a saber: confiabilidad, asertividad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta (Ladhari, 2009).

Existen diversas estrategias que cada empresa puede plantear y aplicar, pero siempre reconociendo la base de actuación, es decir, las condiciones actuales en las

que se trabaja las acciones que se implementarán para hacer girar la calidad de servicio hacia donde se desee, específicamente que se debe fortalecer.

Se presentan los acuerdos de niveles de servicio (ANS) que no es otra cosa que un común acuerdo entre las partes interesadas, es decir, el cliente y el proveedor, con la finalidad de evitar malos entendidos o interpretaciones fuera de lugar que afecten los niveles productivos del cliente.

La constante evaluación del servicio nos permitirá constantemente analizar las respuestas de nuestros clientes ante las acciones que la empresa tome con la finalidad de mejorar la percepción que posee el cliente con relación a la empresa. Es una estrategia que permite manejar cuantitativamente las condiciones abstractas en la que se desarrolla el giro de negocio.

Un adecuado manejo de las quejas, reclamos y sugerencias permitirá lograr en el cliente que sienta el interés que nuestra empresa tiene por él, la preocupación por mejorar la relación, y el compromiso de seguir mejorando.

Es importante llevar registro estadístico de los sucesos con la finalidad de aplicar correcciones en donde sea necesario.

La fidelización y retención de clientes permitirá un crecimiento sólido de las ventas a través de la recomendación de nuestra empresa por boca de nuestros propios clientes al círculo interno de amistades y otros negocios de nuestros clientes.

Darle a conocer que se encuentra en un top de clientes, la debida atención a sus necesidades.

Determinar sus gustos y preferencias y poder suplirlas con nuestro servicio permitirá un desarrollo de confianza en los ofrecimientos que se realizan. Así mismo, los CRM (sistemas de gestión de las relaciones con los clientes) permitirán un mejor manejo de la información que se genera por lo clientes, su comportamiento de compra, preferencias, límites entre otros indicadores que se podrán manejar eficientemente con ayuda de la tecnología computacional. De la experiencia que el cliente tenga durante el proceso, dependerá su comportamiento futuro.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se presenta es de tipo aplicada al utilizar un modelo ya existente para evaluar la calidad de servicio de una empresa, como es el modelo Servqual, y al analizar y llegar a la proposición de estrategias relacionadas a la calidad de servicio de la empresa en estudio, no altera variable alguna en el medio, siendo un diseño no experimental (Hernández, 2010).

G O

G: representa el grupo de estudio, aplicándose a las empresas que contrataron servicios en el 2019 con Bureau Veritas Talara.

O: es la observación que se realizará a través de la recolección de datos en la encuesta de la metodología Servqual para analizar las brechas y proponer las estrategias.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se desarrollarán para la presente investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Es la "Evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo", esto permitirá conocer la condición actual, las fortalezas y debilidades de acuerdo a la opinión de cada cliente. Esta variable será medida por las siguientes dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles (anexo1).

Variable Dependiente: Para esta investigación es la "proposición de estrategias en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. 2020", las mismas que son el producto de la variable independiente. Sus dimensiones correspondientes para esta evaluación serán: proveedores, personal de la empresa.

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

La población (o universo) de una búsqueda es ese conjunto de casos que teóricamente constituyen objeto de investigación y que tienen al menos una característica en común observable.

La población para la evaluación de la calidad serán las empresas establecidas en la ciudad de Talara.

La muestra es la detección que permite estudiar las características de una población a través el estudio de una parte de la población en sí mismo (muestra) en lugar del conjunto población. La muestra con la cual se obtendrá los resultados para el planteamiento de estrategias son las 15 empresas que realizaron las encuestas como, por ejemplo: DEMEN, G Y M S.A, SSK, CONSORCIO STORK entre otras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó en esta investigación fue la encuesta:

Segun Sampieri (2003), define “Como el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir con la finalidad de recolectar información cuantitativa”.

El instrumento usado para evaluar la calidad fue el cuestionario Servqual en el cual se evaluo de acuerdo a cada dimensión.

Teniendo como indicador el cumplimiento de promesas el cual se evaluo a través de la encuesta (técnica).

3.5. Procedimientos

Se realizó una evaluación de la calidad de servicio según los factores de evaluación de la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, se aplicó a través de la encuesta a las empresas que han sido clientes de Bureau Veritas del Perú S.A. 2020 en la sede de Talara.

Para ello se utilizó el instrumento de recolección de datos (Cuestionario Servqual, anexo 04). Se procedio a obtener un registro de las mismas, ubique la información relevante de los clientes 2020 para la ejecución de la encuesta, comenzando con los teléfonos de los encargados de las empresas para poder comunicarse y concertar citas (día y hora) para realizar la encuesta y la dirección para poder dirigirse a ellas.

Se definió las brechas de la calidad de servicio por factor para la formulación de estrategias de acuerdo a la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, los datos obtenidos se procedieron analizarlos de acuerdo a

la metodología Servqual para definir deficiencias y fortalezas de la empresa Bureau Veritas sede Talara.

De acuerdo a lo analizado, se procedió a plantear las estrategias que se recomendarán a través de la presente investigación a la empresa enfocado en los cinco puntos de análisis, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

En cuanto a cuantificar los costos de las estrategias por factor de la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020, se cotizará con los proveedores de los productos y servicios necesarios para la implementación de las estrategias que se plantearán.

3.6. Método de análisis de datos

El cuestionario proporcionará la percepción de los clientes respecto a los cinco puntos a analizar de la calidad de servicio (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles) mediante sus respuestas utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 demostraría una falencia grave de la empresa y un 5 representaría la satisfacción total del cliente.

3.7. Aspectos éticos

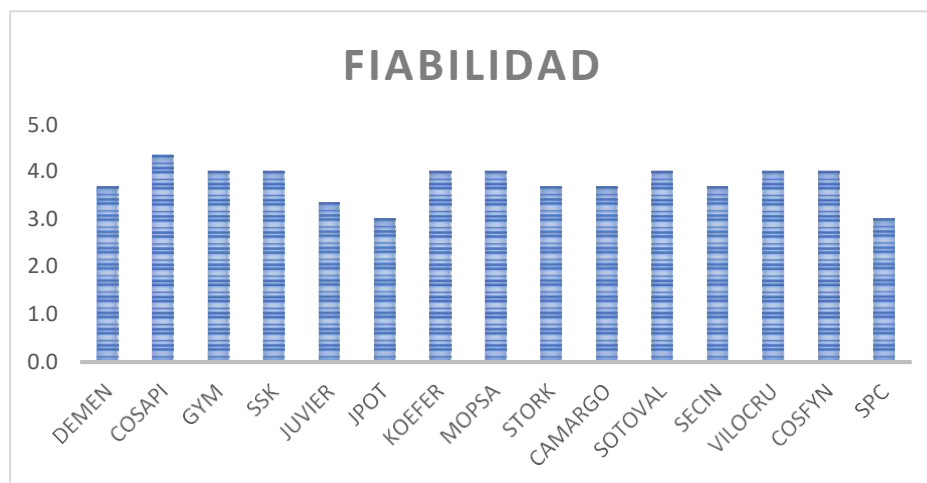
En la investigación científica, y en el desempeño de la profesión, fue necesario siempre obrar con integridad, demostrando transparencia en la administración de los datos y la producción de información.

En caso que los clientes lo solicitaran, se procedió a proteger su información trabajando los resultados de forma anónima, sin desmerecer el compromiso que el investigador tiene para garantizar que los datos e información en la investigación fue totalmente fidedignos y tratados con total responsabilidad.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de la encuesta de acuerdo a la metodología Servqual, respecto a la dimensión fiabilidad se detalla en la figura.

Figura 1. Resultados de la evaluación de la dimensión fiabilidad.



De acuerdo al resultado que apreciamos la dimensión evaluada de la fiabilidad en base al cuestionario de Servqual (anexo 2.C), según la calificación de la escala de Likert podemos indicar que en este aspecto la empresa es fiable porque está dispuesto a cualquier requerimiento en base a la evaluación realizada a los clientes.

Los resultados obtenidos en base a la dimensión de seguridad se muestran en la figura:

Figura 2. Resultado de la evaluación de la dimensión de seguridad.

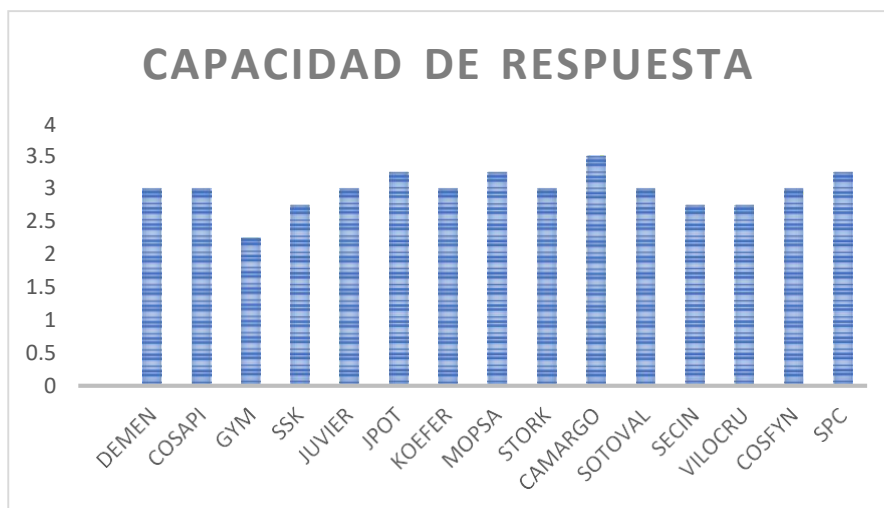


Los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de la seguridad (anexo 2.C), tiene dificultades y esto perjudico a la empresa perdiendo clientes por la falta de trato cordial de buenas relaciones con el personal y los clientes esto se propago logrando

una campaña negativa en contra la empresa (en base a los resultados de la encuesta).

Los resultados obtenidos en base a la dimensión de capacidad de respuesta se obtuvieron tal como se muestra en la figura:

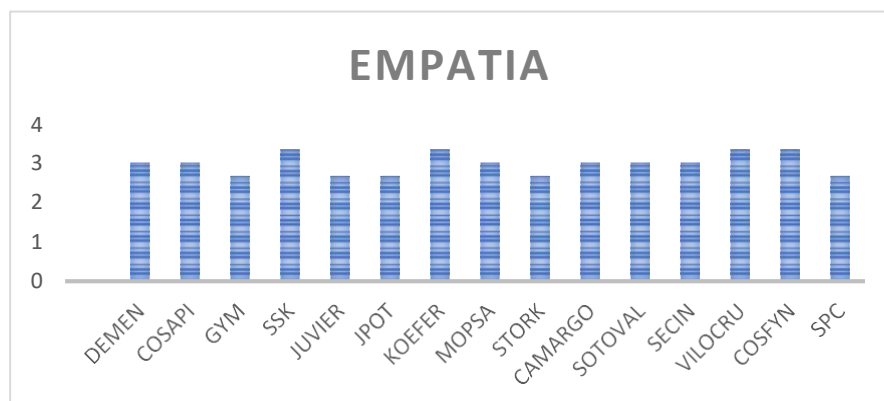
Figura 3. Resultados de la evaluación de la dimensión de capacidad de respuesta.



Con el resultado obtenido se visualiza que la capacidad de respuesta está a un nivel intermedio esto quiere decir que se cumplió con las empresas en temas de comunicación al realizarse el servicio y ante cualquier problema que pueda suceder.

Los resultados obtenidos en base a la dimensión de la empatía se muestran en la figura:

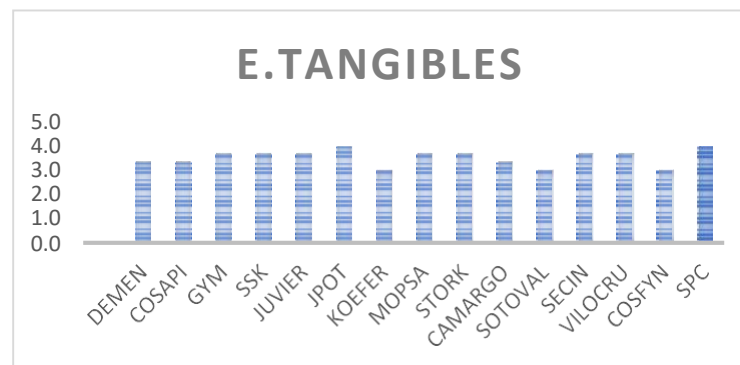
Figura 4. Resultados de la evaluación de la de capacidad de respuesta.



De acuerdo al resultado en este caso la empatía no es del todo favorable en algunas empresas que se les presto el servicio no están del todo conforme y eso es preocupante.

Los resultados obtenidos en base a la dimensión de la empatía se muestran en la figura:

Figura 5. Resultados de la evaluación de elementos Tangibles.



En lo que concierne a elementos tangibles la empresa cuenta con unas acogedoras oficinas tal como lo indica mis resultados mostrados donde nuestros clientes evaluados dan fe que se cuenta con una buena infraestructura.

Los resultados anteriores todas estas dimensiones han sido evaluados por el uso de un cuestionario en base a la metodología Servqual en donde cada cliente ha dado su respuesta en base al servicio que se le presto.

Con respecto a definir las brechas de calidad para a partir definir las estrategias en base a los factores:

Brecha de Servicio: Atención No Adecuada (Seguridad)

En este caso de acuerdo a las encuestas hay dificultades con el trato de parte de los empleados de la empresa hacia el cliente.

Brecha de Servicio: Tiempo de respuesta

Indica que el tiempo de respuesta forma parte fundamental en la atención al cliente. Se debe como una estrategia definir tiempo de respuesta de acuerdo al servicio que solicite.

V. DISCUSIÓN

En base a la problemática de estudio se evaluó la variable independiente, que tiene 5 factores a analizar:

El factor de la fiabilidad en los resultados nos expresa que la empresa es fiable en la realización del servicio. Tras este análisis y según lo dicho por (Shokouhyar 2020) indica que los resultados de este estudio pueden ayudar a las empresas a asignar sus recursos de forma más eficiente es decir tener un modelo de lo que debe transmitir una empresa para generar fidelidad y compromiso.

Los resultados obtenidos del factor seguridad reflejan que este aspecto es carente que genera problemas y reducción de servicios al no llenar la expectativa del cliente este prefiere contratar otro servicio para su satisfacción así como indica (Ghotbabadi, 2012), para las empresas el saber cómo valoran los clientes los servicios prestados para permitirles centrarse en aquellos que ayudarán a salvaguardar su crecimiento y sostenibilidad como es el aspecto de seguridad.

La capacidad de respuesta evaluada muestra que este factor está dentro del promedio es decir no es ni bueno ni malo y no es la causa de la reducción de los servicios para la empresa en cambio (Regasa, 2016) dice la mejora de la calidad del servicio es importante en todos sus factores ya que es probable que influya en la elección de una empresa por parte del cliente. Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio es muy importante para garantizar una participación de mercado considerable y otorgar a las empresas una ventaja competitiva dada la intensa competencia que enfrentan las empresas en los tiempos modernos.

La empatía mostró en la encuesta un resultado sumamente negativo y deficiente por parte de la empresa hacia los clientes, este junto a la seguridad son las grandes deficiencias de la empresa respecto al servicio de calidad y será nuestro objeto de estudio, buscando la mejor estrategia para la solución de esta dificultad. Por el contrario (Castillo, 2016) en su proyecto “diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario”, indica que su factor de empatía es más óptimo es decir esta empresa tiene mejores resultados porque da la importancia debida a través de un trato y postura como requiere los clientes.

Elementos tangibles, la evaluación de este factor muestra un resultado positivo quiere decir, que la empresa cuenta con instalaciones acogedoras y los equipos a usar en el servicio son adecuados a las exigencias así como lo indica (Folgar, 2015), en su investigación que para evitar la contaminación alimentaria, toda el área donde se manipulan los alimentos, los utensilios y equipos usados tienen que limpiarse y desinfectarse frecuentemente para brindar un servicio de calidad.

En base a los resultados, obtenidos de la encuesta la empresa arroja como deficiente la seguridad y empatía que son dos factores que sean descuidados por lo tanto esto es el causante de la falta de servicios y la pérdida de confianza al ver reflejados estos resultados por lo cual es la expectativa que se tiene es totalmente distinta a la realidad en cuestiones de servicio al cliente, con lo cual en un correcto procedimiento hubiera dado resultados óptimos concordando así con la investigación de (Khosti,2016) la cual su objetivo fue percibir las distintas expectativas y percepciones que el consumidor tiene sobre calidad de servicio de la tienda de comestibles Hintakaari brindaba durante las compras que este realizaba destacando la importancia que existía de las brechas entre las expectativas y las percepciones que el cliente tiene sobre la calidad del servicio. Su investigación recae sobre el estudio de caso. Se concluyó que la calidad de servicio experimentada fue inferior a la deseada por el cliente, por lo cual la empresa debía mejorar todas las dimensiones.

El mejoramiento de la calidad del servicio en base a sus 5 factores, se indicó la proposición de estrategias de mejoramiento la cual se deberá aplicar sobre la empresa obteniéndose el resultado de mejoramiento en la satisfacción del cliente mediante las estrategias. Así mismo para (Ibarra E., 2013), indica que la calidad de servicio se ha convertido a nivel mundial en la principal estrategia, para el éxito de las organizaciones, en la cual la sociedad hace evidente que es un factor muy importante de trabajar con procesos y un buen plan de vida en las empresas.

VI. CONCLUSIONES

En la evaluación de la calidad del servicio se determinó dificultades en los factores de seguridad y empatía esto ha sido la causa latente de la pérdida de clientes e ingresos a la empresa resultando tener una mala imagen empresarialmente es decir clientes insatisfecho por haber tenido un servicio inadecuado, con falta de comunicación y personal nada empático ante cualquier problema.

Se obtuvo resultados positivos solo en la seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta porque cuando se efectuó las cotizaciones y condiciones del servicio por captar al cliente se manejó sumamente rápido claro en una ambiente con instalaciones modernas y cómodas.

Con respecto a las brechas de calidad se debe tener claro que la realidad supera las expectativas es decir el servicio que presta la empresa Bureau Veritas S.A no es admisible por la falta de compromiso y seriedad en algunos casos por parte de cierto personal.

Proponer estrategias fue fundamental porque con esto la empresa va a minimizar estas dificultades en un proceso continuo es decir por la falta de monitoreo a este personal no se ha podido mejorar en lo que respeta atención al cliente pero se buscara cambiar este panorama.

La propuesta de estrategias claro esta generara un costo pero como la empresa al encontrarse con una baja en servicios, podría el mismo jefe o líder dar las charlas de capacitación porque no solo los empleados deben ser parte de la capacitación sino todo el personal desde los colaboradores hasta el jefe inmediato esto sera lo más adecuado por temas económicos.

VII. RECOMENDACIONES

Si bien se tiene clara las deficiencias, se debe en lo posible monitorear al personal causante de estas fallas, es decir si es necesario removerlos a otras áreas porque tal vez no tienen facilidad de palabra y paciencia.

Los resultados de las encuestas demuestran que no todo es déficit pero aunque esos factores estén aceptables se debe primar siempre por ser eficiente en todo momento eso es lo que busca un cliente además esto favorece a la empresa desde cualquier sobre del económico.

Se deberá realizar evaluaciones constantes en cada servicio prestado para así saber cómo calificada el cliente el servicio prestado y también en caso de ser adverso saber en qué se sigue fallando.

Con respecto a las brechas de calidad se deberá corregir la atención al cliente porque la realidad es mayor a la expectativa es decir la falta de profesionalismo de los colaboradores va en contra de los servicios prestados siendo una empresa establecida en otros departamentos no se debe descuidar la imagen de la empresa por una falta de acción a tiempo.

Para la proposición de estrategias no solo se deberá hacer las capacitaciones sino en lo posible ver el problema que tiene cada trabajador muchas veces no se trata de capacitar sino de algún problema que atraviese el personal y esto es reflejado en su ámbito laboral, tener presente esta posible causa.

En base al uso de la capacitación como estrategia también trae consigo consecuencias es decir porque si no son remuneradas adicionalmente al sueldo, no se podrán efectuar, en lo posible esta tarea deberá ser mejor gestionada por el área de recursos humanos y mas no por el líder, y en un caso muy extremo considerar presupuestarse un monto para esta actividad.

REFERENCIAS

- ALTUNTAS, S., DERELI, T. and KAYA, İ., 2020. Monitoring patient dissatisfaction: a methodology based on SERVQUAL scale and statistical process control charts. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9-10), pp. 978-1008.
- AKBAR, F.H., SELISTIANI and AWANG, A.H., 2020. Quality of dental health service in Indonesia: A pilot pathfinder survey. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), pp. 35-42.
- ARIAS, F. G., 2012. *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ª. Ed. Caraca, Editorial Episteme.
- ASUBONTENG, P., MCCLEARY, K.J. and SWAN, J.E., 1996. SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 62-81.
- AZMAN, N.A.S.S., JUSOH, R., ZAKARIA, A. and KANG, E.K.S., 2020. Determining quality factors contributing to chalet and resort guest lodging satisfaction using SERVQUAL dimension analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), pp. 1537-1549.
- BABAKUS, E. and BOLLER, G.W., 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), pp. 253-268.
- BUTTLE, F., 1996. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), pp. 8-32.
- COAGUILA G., 2017. "Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C."
- CONTRERAS, Emiglio, 2013. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, núm. 35, julio-diciembre, 2013, pp. 152-181.
- DAZA HIGUERA J. 2013. *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros*. Criterio Libre. Bogotá- Colombia.
- DING, K., CHOO, W.C., NG, K.Y. and NG, S.I., 2020. Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 91.

- FERNÁNDEZ, Miguel (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. [En línea] 2002. <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanto-cuali/cuanti-cuali.asp>.
- FU, M. and WANG, D., 2020. Research on service quality evaluation method of cold chain logistics of agricultural products based on key control points, *Journal of Physics: Conference Series* 2020.
- GARCÍA, R. (2005). Estudio del trabajo. México: McGraw-Hill. doi: 970-104657-9.
- GETZ, G., 2011. Why your strategy isn't working. *Business Strategy Series*, NovDec, 12(6), 303-307.
- HERNÁNDEZ, Fernández Y Baptista. 2010. Metodología de la Investigación. México: Oasis
- ISHFAQ, M., AL HAJIEH, H. and ALHARTHI, M., 2020. Quality determination of the saudi retail banking system and the challenges of vision 2030. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), pp. 1-19.
- JAGÁN, J., 2014. Diseño de investigación de la aplicación de herramienta Servqual en la medición de la calidad en el servicio al cliente en una empresa de mercadotecnia e investigación de mercados en la ciudad de Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. 93pp.
- LADHARI, R., 2009. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), pp. 172-198.
- LADHARI, R., 2008. Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality*, 18(1), pp. 65-86.
- LEVESQUE, T.J. and MCDUGALL, G.H.G., 1996. Customer Dissatisfaction: The Relationship between Types of Problems and Customer Response. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13(3), pp. 264-276.
- MEJIA, 2013. Servicio al cliente. UMB Virtual.
- MONTGOMERY, D.C., 1996. Introduction to Statistical Quality Control.
- MORENO, F., s.f. Análisis de la calidad del servicio de auditoría desde la perspectiva de los clientes, una aproximación de la escala Servqual. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2016. 437pp.

- NING, X., SHANG, Y. and TSUNG, F., 2009. Statistical process control techniques for service processes: A review, Proceedings of the 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM '09 2009, pp. 927-931.
- ÑAUPAS, MEJÍA, NOVOA Y VILLAGÓMEZ, 2014. Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción. Ediciones de la universidad de Bogotá.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- PODHIRNA, J. and CHO, S., 2020. Developing service quality model considering consumer's affective response. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(3), pp. 1-9.
- ROES, K.C.B. and DORR, D., 1997. Implementing statistical process control in service processes. *International Journal of Quality Science*, 2(3), pp. 149-166.
- SINGH, A., PRASHER, A. and KAUR, N., 2020. Assessment of hospital service quality parameters from patient, doctor and employees' perspectives. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(13-14), pp. 1467-1486.
- SHOKOUHYAR, S., SHOKOOHYAR, S. and SAFARI, S., 2020. Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. Smm9.
- SOARES-SILVA, D., DE MORAES, G.H.S.M., CAPPELLOZZA, A. and MORINI, C., 2020. Explaining library user loyalty through perceived service quality: What is wrong? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(8), pp. 954-967.
- TSUNG, F., LI, Y. and JIN, J., 2008. Statistical process control for multistage manufacturing and service operations: A review and some extensions. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 3(2), pp. 191-204.
- UTAMI, P., GHOZALI, M.T., HADNING, I. and SYAFANI, F.L., 2020. Patients' level of satisfaction from pharmaceutical services provided by private pharmacies using the servqual model analysis. *International Journal of Research in Pharmaceutical Sciences*, 11(3), pp. 3773-3779.

- VALENCIA, E., 2015. Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, 139pp.
- VAZIRI, J. and BEHESHTINIA, M.A., 2016. A holistic fuzzy approach to create competitive advantage via quality management in services industry (case study: life-insurance services). *Management Decision*, 54(8), pp. 2035-2062.
- WOODALL, W.H. and MONTGOMERY, D.C., 1999. Research Issues and Ideas in Statistical Process Control. *Journal of Quality Technology*, 31(4), pp. 376-386.
- YESILADA, F. and DIREKTÖR, E., 2010. Health care service quality: A comparison of public and private hospitals. *African Journal of Business Management*, 4(6), pp. 962-971.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
V.D.: Calidad de servicio	<p>“...modelo conceptual de calidad de servicio; establece un sistema de puntuación completo basado en cinco brechas en cinco dimensiones diferentes, y evalúa cuantitativamente la calidad de servicio de los objetos de evaluación a partir de la puntuación.” (Levesque, 1996) en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. 2020.</p>	<p>Realizar una evaluación de la calidad de servicio utilizando la metodología Servqual</p>	Fiabilidad	Índice de Cumplimiento de promesas	De razón
				Índice de Resolución de problemas	De razón
				Índice de Cumplimiento de plazos	De razón
			Seguridad	Índice de Personal transmite confianza	De razón
				Índice de Usuarios seguros con el personal	De razón
				Índice de Personal Amable	De razón
				Índice de Personal Capacitado	De razón
			Capacidad de Respuesta	Índice de Comunicación sincera	De razón
				Índice de Servicio rápido y ágil	De razón
				Índice de Disposición para ayudar a los usuarios	De razón
			Empatía	Índice de Personal dispuesto a resolver interrogantes	De razón
Índice de Horario conveniente	De razón				

				Índice de Atención personalizada	De razón
				Índice de Comprensión de las necesidades del cliente	De razón
			Tangibilidad	Índice de Equipamiento de aspectos moderno	De razón
				Índice de Instalaciones atractivas	De razón
				Índice de Apariencia pulcra en los trabajadores	De razón
V.I.: Propuesta de estrategias de mejora	<p>“...sean innovadoras y viabilicen los recursos para evitar que, en el futuro, los eventos adversos den al traste con los objetivos y expectativas propuestas.” (Contreras, 2013) de mejora de la “...confirmación del paradigma de expectativas, que sugiere que los consumidores perciben la calidad en términos de su percepción de cómo una determinada prestación de servicio cumple con sus expectativas de dicha prestación.” (Roes, 1997).</p>	Definir las brechas para propuesta de estrategias puntuales según la evaluación del modelo Servqual	Empresa	<p>Índice de brechas por factor</p> <p>N° de estrategias por factor</p> <p>Tiempo estimado de ejecución</p>	De razón
		Cuantificar los costos de estrategias	Proveedores	<p>Costos de Mano de Obra por actividad</p> <p>Costos de Materiales por actividad</p> <p>Costos de Costos Indirectos por actividad</p>	De razón

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

2. A. Guía de la encuesta



Buenos días, con fines de análisis de datos para estudio del proyecto “Propuesta de estrategias de mejorar de la Calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. Talara 2020” se le solicita nos conceda cinco minutos de su tiempo, a fin de poder conocer su perspectiva acerca de la calidad de nuestro servicio y el logro de la competitividad de la empresa.

Es una encuesta no confidencial, por lo que se solicitará datos personales necesarios.

El cuestionario Servqual utiliza la escala Likert, la cual se detalla a continuación:

Totalmente en desacuerdo con una ponderación de 1.

Bastante en desacuerdo con una ponderación de 2.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo con una ponderación de 3.

Bastante en acuerdo con una ponderación de 4.

Totalmente en acuerdo con una ponderación de 5.

Dimensiones para medir la Calidad						
Fiabilidad		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	¿El servicio que brinda la empresa cumple con las promesas?					
2.	¿El servicio de la empresa está dispuesto a resolver problemas que se presenten?					
3.	¿La empresa cumple con los plazos pactados?					
Seguridad						
4.	¿El personal transmite confianza?					
5.	¿Los usuarios están seguros con el personal?					
6.	¿El personal tiene un trato amable?					
7.	¿El personal se encuentra capacitado?					
Capacidad de Respuesta						
8.	¿La comunicación entre el personal y el cliente es sincera?					

9.	¿El servicio se brinda de forma rápida y ágil?					
10.	¿El personal está siempre dispuesto ayudar a los usuarios?					
11.	¿El personal está dispuesto a resolver interrogante?					
Empatía						
12.	¿La atención del personal se desarrolla en horario conveniente?					
13.	¿La atención es personalizada?					
14.	¿Hay comprensión de las necesidades del cliente?					
Elementos Tangibles						
15.	¿El equipamiento es de aspectos moderno?					
16.	¿Las instalaciones son atractivas?					
17.	¿La apariencia de los trabajadores es pulcra?					

2. B. Cuestionario evaluados a las empresas prestadoras de servicios en Talara.

	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Código: F 008 Versión: 03 Fecha: 12/08/2015
---	---	---

Estimado cliente:

Para el Grupo Bureau Veritas del Perú SA su opinión es importante, por ello, le agradecemos su atención para contestar la siguiente encuesta a fin de identificar oportunidades de mejora en el desarrollo de nuestros servicios, los cuales estamos seguros redundarán en una mayor satisfacción de nuestros clientes.

Nombre de quien responde	<i>Eduardo Vásquez H</i>	Fecha:	<i>15/01/2020</i>
Empresa	<i>Gym</i>	Empresa del Grupo BV:	
División / Área que brinda el servicio:	<i>QA/QC Piping</i>	Mes/Año:	
Último Servicio Contratado			

Por favor califique el Desempeño de la Empresa en los siguientes servicios provistos a la fecha, utilice la siguiente calificación: 5 = Excede expectativas, 4 = Muy bueno, 3 = Bueno, 2 = Regular, 1 = Malo

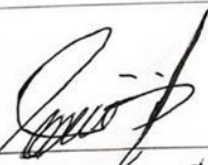
En lo Comercial:	1	2	3	4	5
a) Contestando a sus llamadas telefónicas				✓	
b) Presentándole información sobre el servicio requerido				✓	
c) Presentándole la oferta oportunamente				✓	
d) Presentándole una oferta clara y de acuerdo a sus requerimientos				✓	
e) Respondiendo a sus dudas e inquietudes sobre la cotización recibida				✓	

En lo Técnico y Operativos:	1	2	3	4	5
f) Planificación y coordinación del servicio				✓	
g) Cordialidad y dedicación del personal				✓	
h) Capacidad técnica del personal que ejecuta el servicio				✓	
i) Plazo de ejecución del servicio				✓	
j) Calidad y presentación de entregables				✓	
k) Plazo de presentación de entregables				✓	

Con Respecto a la Valorización y Facturación:	1	2	3	4	5
l) Enviamos la Factura en plazo y de manera correcta				✓	

Nos gustaría que nos dejara sus Sugerencias, Opiniones, Inquietudes:

MEJORAR ENTREGA DE INFORMES, ATENDER LLAMADAS TELEFONICAS


 FIRMA:
 DNI: *16797239*

	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Código: F 008
		Versión: 03
		Fecha: 12/08/2015

Estimado cliente:

Para el Grupo Bureau Veritas del Perú SA su opinión es importante, por ello, le agradecemos su atención para contestar la siguiente encuesta a fin de identificar oportunidades de mejora en el desarrollo de nuestros servicios, los cuales estamos seguros redundarán en una mayor satisfacción de nuestros clientes.

Nombre de quien responde	<i>Leonel Ríos Torres</i>	Fecha:	<i>16/03/2020</i>
Empresa	<i>SSK</i>		
División / Área que brinda el servicio:		Empresa del Grupo BV:	
Ultimo Servicio Contratado		Mes/Año:	

Por favor califique el **Desempeño** de la Empresa en los siguientes servicios provistos a la fecha, utilice la siguiente calificación: 5 = Excede expectativas, 4 = Muy bueno, 3 = Bueno, 2 = Regular, 1 = Malo


En lo Comercial:	1	2	3	4	5
a) Contestando a sus llamadas telefónicas					✓
b) Presentándole información sobre el servicio requerido					✓
c) Presentándole la oferta oportunamente					✓
d) Presentándole una oferta clara y de acuerdo a sus requerimientos					✓
e) Respondiendo a sus dudas e inquietudes sobre la cotización recibida					✓

En lo Técnico y Operativos:	1	2	3	4	5
f) Planificación y coordinación del servicio					✓
g) Cordialidad y dedicación del personal					✓
h) Capacidad técnica del personal que ejecuta el servicio					✓
i) Plazo de ejecución del servicio					✓
j) Calidad y presentación de entregables					✓
k) Plazo de presentación de entregables					✓

Con Respecto a la Valorización y Facturación:	1	2	3	4	5
l) Enviamos la Factura en plazo y de manera correcta					✓

Nos gustaría que nos dejara sus Sugerencias, Opiniones, Inquietudes:

Solamente indicé mejorar en el proceso de entrega de los informes

FIRMA: 
 DNI: *716116453*


 INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.
 REGISTRO PROFESIONAL
 LEONEL RIOS
 JEFE DE CA, SSK

	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Código: F 008
		Versión: 03
		Fecha: 12/08/2015

Estimado cliente:

Para el Grupo Bureau Veritas del Perú SA su opinión es importante, por ello, le agradecemos su atención para contestar la siguiente encuesta a fin de identificar oportunidades de mejora en el desarrollo de nuestros servicios, los cuales estamos seguros redundarán en una mayor satisfacción de nuestros clientes.

Nombre de quien responde: <u>Wilson Gabriel Ramirez Zaini</u>	Fecha: <u>19 / 09 / 2020</u>
Empresa: <u>CONSORCIO STORK-TMI</u>	Empresa del Grupo BV:
División / Área que brinda el servicio:	Mes/Año:
Último Servicio Contratado	


Por favor califique el Desempeño de la Empresa en los siguientes servicios provistos a la fecha, utilice la siguiente calificación: 5 = Excede expectativas, 4 = Muy bueno, 3 = Bueno, 2 = Regular, 1 = Malo

En lo Comercial:	1	2	3	4	5
a) Contestando a sus llamadas telefónicas		/			
b) Presentándole información sobre el servicio requerido			/		
c) Presentándole la oferta oportunamente		/			
d) Presentándole una oferta clara y de acuerdo a sus requerimientos		/			
e) Respondiendo a sus dudas e inquietudes sobre la cotización recibida			/		

En lo Técnico y Operativos:	1	2	3	4	5
f) Planificación y coordinación del servicio		/			
g) Cordialidad y dedicación del personal			/		
h) Capacidad técnica del personal que ejecuta el servicio		/			
i) Plazo de ejecución del servicio			/		
j) Calidad y presentación de entregables		/			
k) Plazo de presentación de entregables		/			

Con Respecto a la Valorización y Facturación:	1	2	3	4	5
l) Enviamos la Factura en plazo y de manera correcta			/		

No gustaría que nos dejara sus Sugerencias, Opiniones, Inquietudes:



 Ing. Wilson Gabriel Ramirez Zaini
 COORD. DE END
 CONSORCIO STORK-TMI

FIRMA:
 DNI: 44694390

2. C. Matriz de datos del Cuestionario

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA BUREAU VERITAS DEL PERÚ SEDE TALARA

Empresas	Fiabilidad			Seguridad				Capacidad de Respuesta				Empatía			Elementos Tangibles		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
DEMEN	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
COSAPI	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
GYM	5	3	4	4	4	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	5
SSK	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4
JUVIER	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5
JPOT	3	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	5
KOEFER	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4
MOPSA	3	5	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	5
STORK	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4
CAMARGO	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	5
SOTOVAL	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
SECIN	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	5
 VILOCRU	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4
COSFYN	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4
SPC	3	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	5

Anexo 5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO UTILIZANDO EL MODELO SERVQUAL EN BUREAU VERITAS DEL PERÚ S.A. TALARA 2020

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL para proposición de estrategias en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

1.2. Objetivos específicos

Realizar una evaluación de la calidad de servicio según los factores de la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.
Definir las brechas de la calidad de servicio por factor para formulación de estrategias de acuerdo a la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

Cuantificar los costos de las estrategias por factor de la metodología Servqual en el Grupo Bureau Veritas del Perú S.A. sede Talara, 2020.

2. Desarrollo de la Propuesta

2.1. Evaluación de calidad según los factores de la metodología Servqual

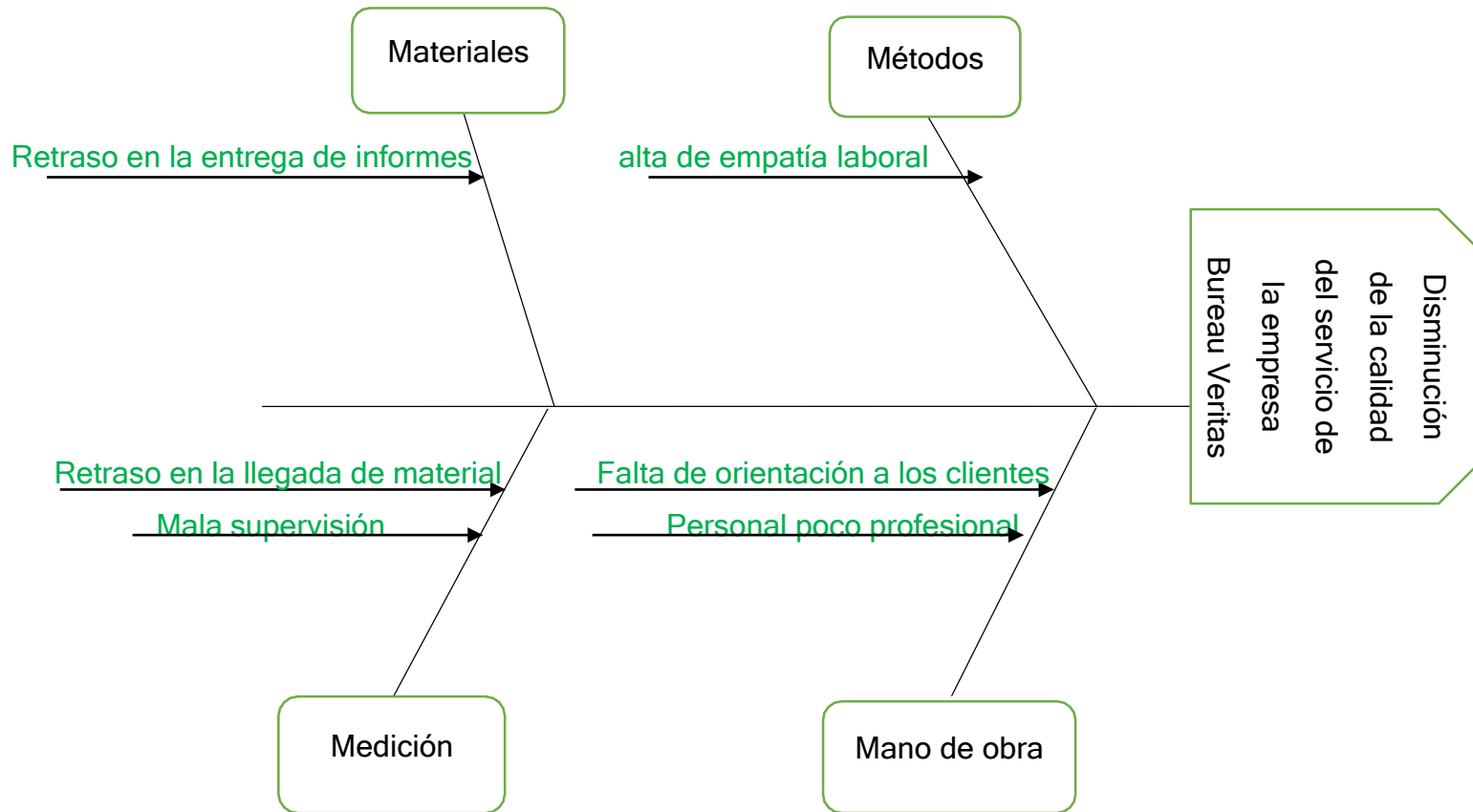
Teniendo definido los resultados de la evaluación de cada factor los cuales generan deficiencia en la calidad de servicio, en referencia a las empresas encuestadas durante el año 2020 nos refleja este resultado.

Indica dos factores negativos y tres factores positivos a simple vista no parece ser tan delicado pero los dos factores negativos son seguridad y empatía, este anterior es importante porque por una mala atención por más eficiente que sea el estudio de suelos (Bureau Veritas S.A), por este factor carente se pierde el cliente.

Se debe entender que toda deficiencia no se debe considerar del todo negativo por el contrario estos errores harán más competitivo y sobre todo ganar experiencia que no se debe caer en los excesos de confianza ni el conformismo por el contrario se debe siempre mejorar constantemente para tener clientes satisfechos.

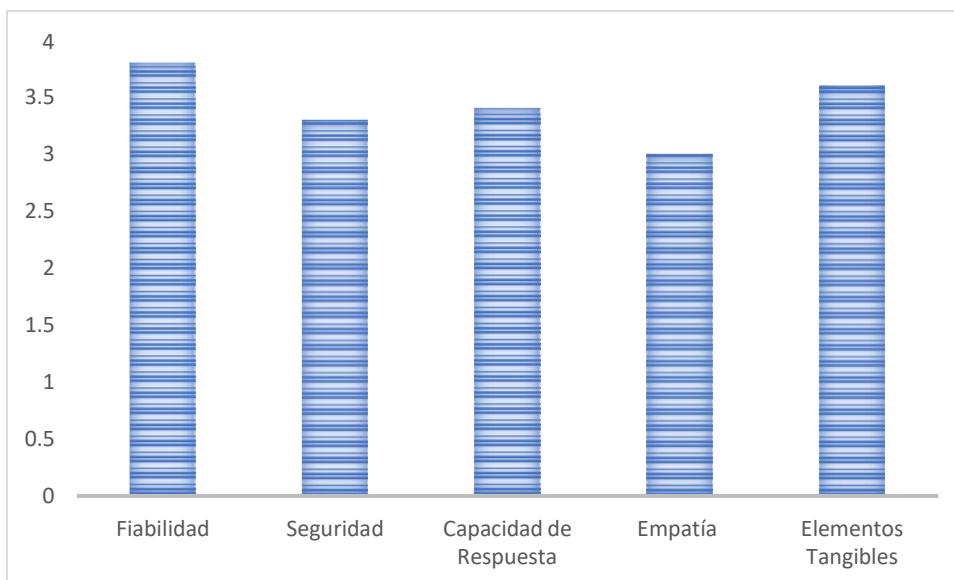
2.1.1. Identificación del problema

Según Ciocoiu (2008) define el diagrama de Ishikawa como la representación gráfica de las posibles causas que originan un problema o riesgo. Por lo tanto, se elaboró un ``Diagrama de Ishikawa`` (causa y efecto), teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizados a las empresas que prestaron servicio en el año 2020.



De acuerdo a la matriz de datos del cuestionario (2.C) se tiene los promedios para cada dimension en base a la encuesta evaluada:

Figura 1. Promedio de acuerdo a las dimensiones de la calidad del servicio (Servqual)



Identificándose claramente estos factores deficientes que a continuación se determinara la estrategia más adecuada para la conveniencia de la empresa Bureau Veritas S.A.

2.1.2. Definir la propuesta de mejora

Identificado los factores negativos que son la seguridad, empatía se analiza ejecutar la estrategia más adecuada para mejorar estos índices que logren cambiar la situación de la empresa y con ello recuperar la imagen frente a los clientes tanto sea de nuestra cartera como de terceros.

Bureau Veritas del Perú S.A realiza trabajos de estudios de suelos, al inicio tenía una buena cartera de clientes como por ejemplo Stork, Vilocru, GyM y otros.

Pero al ser deficiente y perder clientes se ve en la necesidad de mejorar tanto por los ingresos como por la imagen, lo recomendable es capacitar al personal en su totalidad desde el jefe hasta los colaboradores, pero toda mejora tiene un beneficio este a su vez un costo, por lo cual en un inicio la capacitación sera ejecutada por el jefe.

También se debe en lo posible pensar en un presupuesto, claro está que en estas condiciones aún es difícil porque se está en la búsqueda de recuperar lo perdido por la falta de monitoreo y exceso de confianza.

Considerar a los trabajadores en un inicio incentivos no monetarios como por ejemplo: permisos, salidas temprano siempre y cuando cumplan sus metas establecidas, verificando su buen desempeño. Más adelante si la estrategia funciona una manera de mantener el buen servicio ya se podría hablar de motivación económica ya sea un bono o un ascenso previa evaluación.