



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA**

**SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA**

**M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA**

**EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor**

**Bach. Sanchez Suarez Cesia Araceli**

**<https://orcid.org/-0000-0001-6475-5064>**

**Asesor:**

**Dr. García Yovera Abraham José**

**<https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA  
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&V  
E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018**

Asesor (a): Dr. Abraham Jose Yovera García  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar.  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Reyes Reyes Karla Angélica  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre Completo Firma



Universidad  
Señor de Sipán

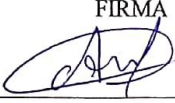
### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy SANCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE  
EN LA VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres SANCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI	DNI: 70156475	FIRMA 

Pimentel, 13 de febrero de 2023

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios, por darme la oportunidad de forjarme un futuro mejor, encaminándome por el sendero del bien para el cumplimiento de mis objetivos.

A mis padres por darme la plena confianza y por qué aportaron en mi educación, a través de su economía y su amor incondicional hacia mí.

**Sánchez Suarez Cesia Araceli**

## **AGRADECIMIENTO**

Un cordial agradecimiento sincero a mi asesor Rivera Tantachuco Ricardo, por orientarme en el proceso del desarrollo de mi investigación,

Tengo la satisfacción de agradecer a toda la plana docente de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán.

Agradecemos a la universidad Señor de Sipán por habernos refugiado en sus instalaciones educativas durante el tiempo de prolongado, hasta concretar la carrera.

## INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCION.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2 Antecedentes de la investigación.....	16
1.3 Aspectos Teóricos.....	22
1.3.1. Calidad de servicio.....	22
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	26
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5 Justificación e importancia de la investigación.....	30
1.5.1 Justificación teórica.....	30
1.5.2. Justificación metodológica.....	31
1.5.3 Justificación práctica.....	31
1.6. Hipótesis.....	31
1.7 Objetivos.....	31
1.7.1 Objetivo general.....	31
1.7.2 Objetivos específicos.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	<b>33</b>
2. 1. Tipo y diseño de investigación.....	34
2.1.1 Tipo de investigación.....	34
2.1.2. Diseño de investigación.....	34
2.2. Población y muestra.....	34
2.2.1. Población.....	34
2.2.2. Muestra.....	35
2.3 Variables, operacionalización.....	35
2.3.1. Variables.....	35
2.3.1.1. Variable Independiente.....	35
2.3.1.2. Variable Dependiente.....	36
2.3.2. Operacionalización.....	37

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad .....	39
2.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	39
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	39
2.4.3. Validez y Confiabilidad.....	39
2.4.4. Confiabilidad .....	39
2.5 Procedimiento de exploración y recaudación de datos.....	40
2.6. Aspectos Éticos .....	41
2.7 Criterio a rigor científico .....	41
III. RESULTADOS .....	42
3.1. Resultados en tablas y figuras .....	43
3.2. Discusión de resultados .....	62
3.3. Aporte práctico .....	65
3.3.1. Objetivo general .....	65
3.3.2. Enfoque.....	65
3.3.3. Etapas del programa .....	66
3.3.4. Presupuesto .....	73
3.3.5 Financiamiento .....	74
3.3.6 Diagrama de actividades.....	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
4.1. Conclusiones.....	76
4.2. Recomendaciones .....	77
REFERENCIAS .....	78
Anexos.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de población a investigar .....	35
Tabla 2 Operacionalización calidad del servicio .....	37
Tabla 3 Satisfacción del cliente .....	38
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	40
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad .....	40
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos.....	40
Tabla 7 Estadística de fiabilidad.....	40
Tabla 8 Edad .....	43
Tabla 9 Genero .....	44
Tabla 10 Figura 3:¿Cree usted que el producto que ofrece al mercado es de calidad? .....	45
Tabla 11 ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que la competencia? .....	46
Tabla 12 ¿Cree Ud. ¿Que controla su tiempo al momento de atender al cliente?.....	47
Tabla 13 ¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio? .....	48
Tabla 14 ¿Cree usted que muestra seguridad al cliente a la hora de vender el producto? ..	49
Tabla 15 Servicio personalizado al cliente .....	50
Tabla 16 Empatía a sus clientes.....	51
Tabla 17 ¿Considera Ud. que la apariencia de las instalaciones es atractiva para el público objetivo? .....	52
Tabla 18 ¿Considera ud, que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público? .....	53
Tabla 19 Calidad de servicio .....	54
Tabla 20 ¿Considera ud que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente?.....	55
Tabla 21 ¿Considera ud que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles? de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles?.....	56
Tabla 22 ¿Considera ud que la atención brindada por los colaboradores es eficiente .....	57
Tabla 23 ¿Considera ud que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?.....	58
Tabla 24 ¿ Considera Ud. que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones? .....	59
Tabla 25 Comunicación con los empleados al comprar .....	60
Tabla 26 Satisfacción del cliente .....	61
tabla 27 Resumen de la propuesta .....	70
tabla 28 Resumen de la propuesta 2 .....	72
tabla 29 presupuesto de primera etapa.....	73
Tabla 30 Presupuesto de la segunda etapa.....	73
Tabla 31:Presupuesto general.....	74
Tabla 32 Matraiz de consistencia .....	83
Tabla 33 cuestionario.....	84



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad .....	43
Figura 2: Género.....	44
Figura 3: ¿Cree usted que el producto que ofrece al mercado es de calidad?.....	45
Figura 4: ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que la competencia? .....	46
Figura 5: ¿Cree Ud. ¿Que controla su tiempo al momento de atender al cliente? .....	47
Figura 6: ¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio? .....	48
Figura 7: ¿Cree usted que muestra seguridad hacia el comprador a la hora de vender el producto? .....	49
Figura 8: ¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?.....	50
Figura 9: ¿Cree Ud. ¿Qué utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas? .....	51
Figura 10: ¿Considera ud. que la apariencia de las instalaciones es atractiva para el público objetivo? .....	52
Figura 11: ¿Considera ud, que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público? .....	53
Figura 12: Calidad de servicios. ....	54
Figura 13: ¿Considera ud. que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente?.....	55
Figura 14: ¿Considera ud que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles? .....	56
Figura 15: ¿Considera ud que la atención brindada por los colaboradores es eficiente? ....	57
Figura 16: ¿Considera ud que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?.....	58
Figura 17: ¿Considera Ud. que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones? .....	59
Figura 18: ¿Considera ud. que existe una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra?.....	60
Figura 19: Satisfacción del cliente .....	61

## **RESUMEN**

El presente estudio de investigación titulado Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la Vidriería M&V E.I.R.L., José Leonardo Ortiz 2018 Cuenta con el objetivo general, Proponer un plan de capacitación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L en JLO. Dentro del estudio refiere a una investigación de tipo descriptiva, así mismo cuenta con un diseño no experimental transversal, por otra parte, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y la herramienta el cuestionario con ítems por cada variable, contando con una población de 10 colaboradores y 20 clientes de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO. Posteriormente de realizar el estudio se evidencia la hipótesis, la propuesta de capacitación ayudará a mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L. Finalmente, en los resultados del estudio de investigación se identificó la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes, luego se propuso un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio.

Palabra clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente. Servqual.

## **ABSTRACT**

The present research study entitled Quality of service to increase customer satisfaction in the M & V Glassworks E.I.R.L., José Leonardo Ortiz 2018. It has the general objective, Propose strategies to improve the quality of service and customer satisfaction in the M & V E.I.R.L glazing in JLO. Within the study refers to a descriptive type of research, also has a cross-sectional non-experimental design, on the other hand for the data collection the survey technique was applied and the tool the questionnaire with 16 items for each variable, counting on a population of 10 employees and 20 clients of the M & V EIRL glass in JLO, The method used by the SERVQUAL y the breeches exists between expectative and perceptions of the clients. After conducting the study and evidence of the hypothesis, the proposed strategies will help improve the quality of service and customer satisfaction in the M & V E.I.R.L. Finally, in the results of the research study of the same quality of service and the level of customer satisfaction, then a strategic plan was proposed to help improve the quality of service.

**Keyword: quality of service, customer satisfaction, Servqual**

## I. INTRODUCCION

El estudio de la investigación cuenta con seis apartados:

En el apartado I, se tiene el escenario problemático, seguido de la enunciación del problema, así mismo se conforma la delimitación de la investigación, consecutivamente lo conforman la justificación e importancia, posteriormente abarca las limitaciones y finalmente los objetivos del estudio.

En el apartado II, está conformado el marco teórico, abarcando los precedentes de estudios relacionados a la disposición de prestación y la complacencia del cliente así mismo cuenta con las bases teóricas, finalmente lo constituye las definiciones de los términos esgrimidos.

En el capítulo III, lo conforma el marco metodológico, a su vez está conformado por el tipo y esbozo de la investigación, así mismo lo constituye la población y muestra de 30 personas, seguido la hipótesis, luego se estructura la operacionalización, referente a la recopilación de información se utilizaron métodos, técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario ,posteriormente se realiza la representación del análisis estadístico y elucidación de las referencias y los juicios éticos y criterios de rigor científico esgrimidos en el presente estudio de investigación.

El apartado IV, lo constituye el análisis y la elucidación de los resultados obtenidos, el cual se detallan las derivaciones en tablas y gráficos, y por último lo conforma la discusión de resultados.

El capítulo V, está conformado por la proposición de investigación y supremamente el Capítulo VI, hace mención a las conclusiones y recomendaciones. Adicionando las referencias y anexos.

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente el cliente son factores muy importantes para el desarrollo empresarial, es por ello que los representantes de las organizaciones están enfocados en el talento humano, buscan estrategias de mejora y que permitan el incremento en el ámbito laboral y personal, así mismo se pretende diferenciar de la competencia a través de la buena asistencia y la plena satisfacción del cliente.

#### **Contexto internacional**

Miranda (2021), en su investigación graduada disposición de las mercancías y la satisfacción del cliente en una hacienda turística llamada el rancho los emilio's del Cantón

Alausí. Mantuvo como finalidad examinar el índice de complacencia de los parroquianos concerniente a la calidad de los servicios que ofrece la empresa.

Rivera (2019) en su teoría realizada dentro la universidad católica de Santiago de Guayaquil denominada calidad de la prestación y la complacencia de los compradores de la compañía Greenandes Ecuador, determinó la apreciación de la excelencia del servicio ofertada por la empresa es muy inferior a las expectativas que los clientes asumen al inicio de entrar a comprar. Concerniente a la fiabilidad y capacidad de respuesta se presentan brechas muy negativas que deben subsanarse y mejorar los procesos, generando estrategias de buen servicio.

López (2018), en Ecuador, con el pasar el tiempo los restaurantes han ido acrecentando en este país, así el mercado es cada vez más exigente, siendo las empresas más competidas quienes ponen énfasis en la atención en el cliente y la excelencia del servicio, para retener y atraer a sus posibles compradores. Mediante una evaluación espontánea que se realizó al restaurante Rachy's se certifica la falta del personal administrativo y de servicios frecuentemente, así también la poca higiene que está a cargo del personal de servicio, también se visualizó un servicio poco atento y personalizado entre otros.

García (2017) en su estudio que se realizó en Bogotá en el Hospital Departamental de Villavicencio E.S.E en el año 2014, se pudo evidenciar 227 inconformidades, como quejas, peticiones, reclamos y en algunos casos sugerencias PQRS. Esto demostró que, de todos los reclamos, la mayoría eran o pertenecían a la atención del paciente, las malas condiciones de los implementos. Sin embargo, en un estudio reciente que realizó en el año 2017 se evidenció una decadencia en el sector salud correspondiente a la satisfacción del usuario, la atención y la efectividad en el servicio, resultando que cada año tiende a acrecentar significativamente las quejas y reclamos y las inconformidades de los pacientes

Aceña (2017) alude internacionalmente que:

“la cualificación profesional está vinculada de emulaciones con significación en las funciones que consiguen ser obtenidas mediante formación modular u otros tipos de adiestramiento”. (p.7).

A través de las experiencias laborales, se aprecia siempre las incomodidades en cada cualificación de la organización en unidades de competencia, siendo una ineficacia para las actividades de la organización.

*Si bien es cierto el profesionalismo es esencial para la diferenciarse de nuestros competidores, es importante mencionar que la formación o la adquisición de experiencias*

*ayudan a identificar con facilidad las posibles dificultades que se presenten o se susciten en las organizaciones así mismo permiten identificar los posibles clientes potenciales que estarán a futuro involucrados con la organización.*

### **Contexto nacional**

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) hoy en día las organizaciones tienen mayores dificultades en el tema de la excelencia de servicio que ofrecen a diario. Es el caso de la compañía de transportes Cruz del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita, quien de igual forma posee algunas dificultades en este tema siendo una frecuencia de 10 reclamos al mes en forma verbal, una cada dos meses piden el libro de reclamos, mayormente cuando se manifiestan los reclamos se realizan verbalmente ya que no existe un formato que distinga ni brinde credibilidad por parte de la empresa. Y dentro de las falencias que perjudican más al cliente ha sido la pérdida y demora de la transacción de las encomiendas, como también el maltrato a los usuarios, y otros.

Barreda (2019) la empresa Computrock dedicada al rubro de la importación, siendo su actividad la venta y reparación de computadoras, Tablet, laptops e impresoras, en la ciudad de la Amistad. Dentro de la problemática observadas, se verifica que los colaboradores carecen de funciones específicas, motivo por el cual el esmero que brindan es un servicio improvisado y de calidad medio, al mismo tiempo las ventas se ven perjudicadas cada vez más, haciendo que la empresa no desarrolle competitividad en el mercado.

Gonzales y Huanca (2020) en su investigación descubrió que numerosas compañías que se encuentran asentadas en la SUNARP ofrecen un pésimo servicio, ya que la mayoría solo ven lucrarse fácilmente mas no se centran en el índice de satisfacción que puede tener sus clientes. Como por ejemplo en un restaurante el tema de la limpieza del establecimiento, la carencia del dominio de la carta, mala atención de meseros son los principales problemas que perjudican el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Rivera (2019) La falta de una cultura de excelencia de servicio es un factor continuo en la vida cotidiana de las empresas, ya que no solo da la imagen corporativa sino también el entusiasmo de los empleados. Si se logra promocionar una cultura de calidad de servicio y atención en equipo se obtendrán mejores resultados y a la vez disminuirán los esfuerzos para lograr las metas planeadas, por ejemplo, en el aspecto financiero se tiene problemas con la morosidad, a causa que muchos de los empresarios manejan un sistema empírico mas no tienen educación una cultura financiera.

Innova Supply Chain (2017) menciona en un caso de la “organización STARBUCKS de café fue evolucionando constantemente:

“El éxito de su franquicia reside en la experiencia del cliente, procesos y calidad que deben conservar todas las organizaciones o ciudades donde se localice sin mostrar cambios que conmuevan su buen funcionamiento y el bienestar de sus consumidores” (p.7).

Parte de la cultura y clave del éxito de Starbucks es hacer concebir a los clientes como en casa. El valor agregado: la consideración en Starbucks. La idea es ser ese punto donde sus visitantes se sienten en casa, de esta manera cada uno de sus establecimientos conserva la misma esencia que su tienda favorita en su ciudad.

*El autor menciona a la organización bien estructurada enfocada en tener el conocimiento necesario de los gustos y deseos del consumidor, así mismo se enfoca en la atención personalizada, utilizando una de las estrategias coherentes en las comercializaciones de bienes y servicios, es decir utilizan la empatía para generar un reconocimiento de la necesidad del consumidor y la obtención de un buen resultado después de seleccionar sus productos o servicios.*

*“En el Perú existe la tendencia mundial, el cual es buscar satisfacer sus necesidades cada vez con mayor exigencia, es por ello que las organizaciones están en constante apego al consumidor, identificando sus gustos, preferencias y deseos para posteriormente cubrir esas necesidades, es decir si el consumidor sale de un establecimiento contento, pues en efecto obtuvo lo que deseaba, pero si el cliente sale mostrando disconformidad en el servicio repercutirá en el rechazo posterior a la empresa”.*

## **Contexto local**

Actualmente Lambayeque está constituida por organizaciones que están enfocadas en la calidad de servicio que están ofreciendo su personal, así mismo pretenden repercutir en como resultados positivos en la satisfacción del cliente.

M & V vidriería, es una pyme localizada en Chiclayo. Actividad principal de este negocio es la comercialización de vidrios y aluminios además de la fabricación y montaje de diversos productos como son puertas, ventanas, mamparas, etc.

Este negocio se encuentra en crecimiento debido a la gran demanda existente en este rubro, pese a ello se han identificado diversas maneras de llegar al cliente. Se observa que a los clientes les toma demasiado tiempo concretar una compra en este establecimiento, al

momento de solicitar sus comprobantes de compra, debido que aún mantiene el sistema manual al llenar los comprobantes como boletas o facturas, así mismo una cotización. Otro problema potencial es falta de un personal idóneo capacitado para el área de despacho, ya que debido a la afluencia de clientes que tiene este negocio el único encargado que hay en esta área no logra abastecerse con los pedidos constantes que se realizan a diario generando una des perfecta cotización y esto genera incomodidades en los clientes, y adicionalmente a esto el trato poco cortés que ofrece el representante de este negocio, ya en ocasiones pierde la paciencia por los reclamos de los clientes, haciendo que el cliente se incomode o asuste por la actitud de este señor.

Ya de años que la vidriería viene operando, ni tampoco una evolución que permita medir la felicidad de sus clientes, no obstante las incomodidades, no determinan un fin, ya que el dueño no le ha puesto énfasis a sus problema empresarial, por el contrario solo busca obtener la rentabilidad de su negocio, pero sin una evaluación e implementación de estrategias no podrá ponerle fin a sus problemas, ni tampoco podrá desarrollarse en el mercado de vidrios, mucho menos podrá generar mayor rentabilidad.

Posteriormente se pretende generar el negocio haciendo más flexible los pedidos y la plena satisfacción del cliente, haciendo fidelizar el cliente para que regrese a seguir comprando o recomiende a sus conocidos. Si se elaborara un buen plan de estrategias y de aplica adecuadamente se logrará efectuar cada objetivo planeado, así mismo se lograr aumentar los ingresos institucionales como poder desempeñarse y desarrollarse dentro de este mercado competitivo.

## **1.2 Antecedentes de la investigación**

### **En el contexto Cosmopolita.**

Real (2021) El estudio multicéntrico en Paraguay sobre Complacencia de los interesados de unidades de salud familiar del Paraguay del 2020. El propósito recayó en verificar las peculiaridades demográficas y el status de vida de los encuestados. El diseño que se construyó fue observacional prospectivo y a la vez transversal. Se encuestó a personas mayores de 18 años que frecuentaban a la unidad de salud familiar. Y por último se concluyó que aquellas mujeres con ingreso propio fueron las que realzaron su malestar en el tema de la insatisfacción.

Terán, Gonzáles, Ramírez y Palomino (2021) en la indagación sobre excelencia de servicio en los organismos de Latinoamérica. La investigación tuvo como propósito



compilar investigación de artículos científicos sobre excelencia de servicio, se utilizó una metodología expresiva, cualitativa y a la vez no experimental. El universo que le correspondió fueron 150 artículos de los cuales se escogieron como muestra a 16 de ellos teniendo en cuenta factores como similitud, temática y el país de procedencia como Perú, España, México, Ecuador, Cuba, Chile y Colombia. El autor concluyó aludiendo que los estudios recopilados sobre la medición de calidad correspondiente al servicio ofrecido utilizaron el modelo SERVQUAL, lo que permite garantizar y facilitar las percepciones de futuras investigaciones.

Briones y Toaquiza (2019), en su investigación que realizó en la Maná, en Ecuador, sobre un proyecto denominado excelencia de servicio y la complacencia del cliente en las compañías de tricimotos del cantón la Maná, provincia de Cotopaxi. La finalidad fue plantear un modelo de excelencia que consienta optimar el servicio y enaltecer el nivel de satisfacción de los consumidores. Utilizó un método analítico-sintético, con una investigación aplicada descriptiva y correlacional. Lo encuestar a 369 clientes. Finalmente concluye que durante el estudio se visualiza las inexactitudes y aprietos como la falta de pericia, la carencia de capacitación, el ineficiente servicio, exceso de velocidad y pasajeros; casas que se han convertido en la insatisfacción de los usuarios que demandan en la empresa.

López (2018) en su monografía en la universidad católica de Santiago de Guayaquil; Excelencia del servicio y la complacencia de los comensales del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, el designio primordial es prescribir la correspondencia que concurre entre la perfección del servicio ya la complacencia del cliente, la investigación demostró ser de enfoque mixta y cuantitativa. Así mismo se realizó encuestas las personas más frecuentes del establecimiento, llegando a consumir que si concurre una correspondencia positiva con las referidas variables.

Muchas de las investigaciones concernientes a los atributos de servicio y atención del cliente tienden a enfocarse en un análisis competitivo, para poder desigualar de la competencia, a través de la diferenciación de sus productos o servicios.

García (2017), en la ciudad de Villavicencio, Meta de Colombia se realizó un estudio denominado aproximación de complacencia de la calidad en el servicio de hospitalización en la ciudad de Villavicencio, dicho estudio se realizó con el modelo SERVQUAL. La finalidad fue calcular el valor de complacencia de los beneficiarios sobre la calidad en el servicio. Se registró una disertación descriptiva en una población compuesta por los pacientes que se hallaban hospitalizados, para plantear la cantidad de población y muestra

correspondió al total de visitas por el número de hospitales grandes, moderados y pequeños. La población para esta indagación es de 590 usuarios en el servicio de hospitalización, por lo tanto, la muestra fue los 256 usuarios a quienes se le realizaron una encuesta digital y física de 33 preguntas. Así mismo llegó a la conclusión que beneficiarios de esta ciudad en ordinario les juzga bueno la prestación prometido por la clínica de la ciudad poseyendo los elementos perceptibles la calificación más alta, irradia la bienestar y caritativa imagen sensual que brindan las IPS tuvieron buena apreciación.

### **En el contexto Nacional**

Troncos, Maldonado y Ortega (2020), los escritores narraron en su indagación titulada perfección de servicio y complacencia del cliente de la organización de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. – en Santa Anita 2018. El propósito fue decretar la existencia de una correspondencia entre ambas variables correspondiente a la empresa de transporte La sistemática de exploración fue incierta fundada, el paralelismo constó representativo, expresivo y correlacional, el prototipo fue de 63 clientes, para cosechar los datos que se delineó la indagación y el instrumento constó con un cuestionario, el cual se experimentó con una experiencia piloto de 20 clientes. Las conclusiones indicaron que si existe una lata correspondencia entre la calidad servicial y la satisfacción.

Gonzales y Huanca (2020) dentro del estudio que realizaron en la ciudad de Arequipa, sobre la perfección del servicio y su correspondencia con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, en Arequipa en el año 2018. Se orientó en igualar la correspondencia entre uno y otras variables. Los métodos utilizados incumbieron a una disertación cuantitativo, descriptivo y correlacional, a la vez donde se conquistó una población eterna emplear con un patrón de 384 comensales, para ello se utilizó la habilidad de encuestas para lograr desarrollar la información mediante un cuestionario constituido y legalizado. Como consecuencia de la información se consiguió la ratificación de las hipótesis adquiriendo nivelar el nivel de conexión que existen entre las variables, donde las clientelas de los restaurantes expusieron una valoración favorable. Definitivamente, concluyen que fueron derivados en base a los objetivos planteados en la pesquisa, se realizó de igual manera las concernientes recomendaciones.

Rivera (2019) en esta ocasión el suscrito realiza una investigación referente a disposición de la prestación que manifiesta la agrupación Elevate Business y estrategias para su perfeccionamiento, el principal designio fue determinar el grado de perfección del servicio que manifiesta la empresa antes mencionada en la ciudad de Lima. Se esgrimió

métodos tanto descriptivo, cuantitativo y deductivo a la vez, del mismo modo se usó el arte de la encuesta y el cuestionario, tanto así que fue aplicado a 250 clientes, así finalizó que un 18.8% de los encuestados manifestaron que el servicio que se brinda es bajo especialmente en el área de call center, motivos por el cual fueron que la empresa no instala manuales de calidad ni de ordenamientos, que no ha admitido la preparación en aspectos que consiguen afectar la aptitud del servicio y que se incumple con la labor de supervisión.

Thomburne (2017) en su estudio nivel de complacencia y lealtad del comprador y su impacto en la negociación de insólitos servicios en una empresa de tecnología de información en la ciudad de Lima, durante el año 2017, El objetivo es desplegar una guía que acceda fijar el bombazo de complacencia y nobleza dentro del tratado de anónimos servicios en empresas de la sección de tecnología de averiguación. El esbozo de la investigación fue un sistema descriptivo y correlacional la vez, se ejecutó con una muestra de 147, basándose en una cantidad de 397 empresas. Como consecuencia, se patentizó la analogía positiva que simpatiza entre complacencia, la lealtad y la relación positiva, entre la lealtad y la convención de un nuevo servicio, se desprende de la investigación que cuando se hace balance con la lealtad, producto del gozo de la prestación, el importe no es un factor concluyente para permutar a otro provisor.

Chávez, Quezada y Tello (2017) consta en su teoría inscrita como calidad en el servicio en la división transporte terrestre interprovincial, alude que el conocimiento positivo sobre la calidad de los bienes representa una superioridad competitiva, compradores complacidos y sostenibilidad en el período. Esto demuestra que las empresas simultáneas con visión colocan su considerable afectación en priorizar la calidad.

Según el suscrito; la disposición de la prestación es el efecto de un sumario de estimación donde los compradores confrontan sus inteligencias en discrepancia con sus perspectivas. A pesar de su propagación a nivel internacional y diligencia en sectores híbridos, en lo que concierne al transporte terrestre interprovincial, en nuestro país existen insuficientes estudios que utilicen dicho modelo. La aplicación del SERVQUAL dentro de esta investigación en una porción de aumento jerárquico.

Los científicos esgrimieron una medición el SERVQUAL de acuerdo a la calidad de servicio, se considera que este instrumento es muy propicio para ganar efectos más concretos, donde se nivela las fortunas dificultades que se presentan en una organización.

Ambrosio (2017) en su estudio la disposición de servicio y las resultas económicas en los recreos turísticos de la jurisdicción de Pillco marca – Huánuco, 2017” nos dice que la

investigación brota en base a la impaciencia de frecuentar la perfección de servicio en el esmero del cliente en aquel recreo turístico fundamentalmente en aquellas que se consagran en el sector de alimentos y áreas recreacionales. La tesis narra que la calidad de servicio corresponde con las resultas económicas en los recreos, así como el grado de calidad que distingue los clientes finales.

### **En el contexto Local**

Chuquista y Montenegro (2021) en su teoría que perpetraron en la universidad Señor de Sipan, nombrada excelencia de servicio en la complacencia del cliente de compartamos financiera s.a. Chiclayo 2020". se alternó de decretar la relación que se concurre en los ámbitos mencionados. En tanto al diseño del estudio fue de tipo Descriptiva, correlacional, con una muestra de 351, técnica practicante fue la encuesta e instrumentos para la cogida fue un cuestionario por 29 interrogantes, 15 para la inconstante excelencia de servicio y 14 correspondiente a satisfacción al cliente. Posteriormente se consumó que prexiste una correspondencia positiva entre la variable calidad, se encuentra en un nivel bueno y moderado, ya que la fundación suministra a sus clientes y personales materiales para tener una calidad apropiada como subestructuras convenientes.

García y Herrera (2017) los autores demuestran en el estudio que realizaron correspondencia de la excelencia de la prestación y la satisfacción del comprador en la pollería chicken dorado, se busca instituir la correlación que concurre entre la calidad de servicio y la complacencia del cliente en la pollería, el método empelado es mixto, con función descriptiva, correlacional y propositiva. Correspondiente a los análisis de datos se transformaron un escrutinio en base a un cuestionario en tamaño de escala de Likert, consiguiendo como resulta que el 75% de los encuestados, teniendo la importancia de emplear las extensiones encaminadas el 63% revelan que concurre una cúspide nivel de satisfacción íntegro a las dimensiones que se exhibió en este estudio. Dicho estudio expuso una correspondencia positiva de 0,898 según cifra de Pearson que toca la excelencia de servicio y la complacencia del cliente.

Arrascue y Segura (2017) plasmaron un estudio reconocida gestión de calidad y su preponderancia en la satisfacción del cliente en la clínica de fecundación del norte Clinifer chiclayo-2015, afirman tener como intención general establecer la atribución que concurre entre perfección de servicio y la complacencia.

Desarrolló su estudio orientado en un diseño no empírico cuantitativa descriptiva correlacional, contando con una localidad y ejemplar de 9 trabajadores y 32 compradores, fundamento como práctica la encuesta y su instrumento el cuestionario con 26 ítems con de acuerdo a los itinerarios, tanto de la inconstante independiente como de la inconstante dependiente., validado por especialistas.

Ulteriormente se evidenció la hipótesis trazada, donde comprobó que el mandato de calidad interviene de cualidad reveladora en la complacencia del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

Se alude la gestión excedente para acrecentar la excelencia de servicio y cómo influye en la complacencia de los clientes, por ello que los procesos en la manufactura y acatamiento de objetivos residen cada vez más acelerando, para obtener decano de satisfacción del consumidor.

Carrasco (2017) en su tesis estimación relativa de la excelencia de servicio que sirve el área de solicitud de reclamos del Banco de la Nación en la oficina primordial de Chiclayo por los años, 2014 y 2015, sugiere que el objetivo fue valorar e equilibrar el grado de excelencia de servicio ofrecido en la oficina de atención de menciones de la entidad, confrontando los años 2014 y 2015, a través del régimen SERVQUAL y las fisuras que coexisten entre confianzas y clarividencias de los compradores. Se diagnosticó descriptivamente con un enfoque cuantitativo, se realizó 127 averiguaciones a quienes fueron conducentes los compradores del año 2014 y del año 2015.

Para evaluar y comparar la calidad de servicio se tiene que realizar una serie de análisis para identificar aspectos negativos de las organizaciones; así como aspectos positivos, es decir el cliente está en todo el derecho de elegir y compartir en el lugar que el desee cubrir sus expectativas y obtener una percepción favorable.

Bardales (2017) en su tesis Estimación de la excelencia del servicio divisado por los resignadas de centro de salud Mórrope, durante el tiempo noviembre-diciembre 2013. Insinúa poseer como objetivo; estudiar la situación descubierta a los beneficiarios frente a servicios que toman en el centro de salud Mórrope, se diagnosticó un análisis de tipo aplicativo de corte transversal y a la vez característico.

De esta manera, se sacudió un enfoque cuantitativo punto que a partir del proceso de la pesquisa de los conformes se observó y tanteó uno de los objetivos de estudio. La población se habitó accediendo a encuestarse a 333 personas, interesados externos y pacientes, a quienes se les realizó un reportaje aprovechada bajo el modelo SERVQUAL.

## **1.3 Aspectos Teóricos**

### **1.3.1. Calidad de servicio**

Aliena (2007) Un servicio que es de calidad, en correlación con la estrategia de la calidad, está dispuesto la “bienestar del cliente” su compás y su iniciativa máxima; ya que ofrece un beneficio de calidad y se refleja en sus componentes tangibles (infraestructura, equipo, etc.) y en su fiabilidad, disposición de respuesta, seguridad y empatía en el resultado de todo ello es lo que ofrece la calidad del servicio; ya que toma como guía un estándar prefijado.

Stanton, Etzel y Walter, (1992: 532) mencionado por Camisón, Cruz y Gonzales, (2006)

“Los servicios componen actividades determinables, impalpables, que son centro primordial de una labor que se admite para facilitar la satisfacción de las necesidades de los compradores” (p. 890).

Kotler, (1992: 504) referido por Camisón, Cruz y Gonzales, (2006)

“Una prestación es cualquier acción que una porción logra brindar a la otra, substancialmente imperceptible, sin transferencia de pertenencia. Su tributo logra ir o no combinada a transacciones físicos”. (p.890).

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985) mencionado por Camisón, Cruz y Gonzales, (2006),

“Calidad de servicio es la sensatez integral del comprador relacionada de la perfección o predominio global del producto”. (p.896).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) señalado por Camisón, Cruz y Gonzales, (2006), precisan a la calidad de los servicios desde el reflejo de los interesados como la “extensión de la disconformidad o discrepancia que preexista entre las perspectivas de los clientes” (p.896).

Según Camisón, Cruz y Gonzales, (2006), las expectativas serían los deseos e insuficiencias de los compradores y las apreciaciones son las afirmaciones de las clientelas referentes a la ayuda admitida. De tal modo, los consumidores aprecian la calidad de servicio examinando lo que apetecen o esperan con lo que ciertamente perciben o distinguen. De tal manera que un consumidor apreciará una prestación como de ventajosa calidad cuando su experiencia con el tributo de ese producto empate o destaque sus perspectivas. Por inverso, el servicio será relacionado de valija calidad cuando las expectativas no se vean retribuidas por la práctica del beneficio del servicio.

### **1.3.1.1. La evaluación de la calidad de servicio**

Desde los años ochenta, prexisten varios modelos para apreciar la calidad de servicio, confluyendo dos conceptos claramente diferenciadas.

Oliver (1980), mencionado por Betancourt y Mayo (2010) traza que

“los consumidores estiman la calidad de servicio como la derivación de la divergencia entre las percepciones y las perspectivas sobre el desempeño del servicio” (P.5).

Una definición sería la contribuida por Hoffman y Bateson (2002); dicho por Betancourt y Mayo (2010):

“La satisfacción coopera a los compradores a expresar sus emociones en base de la calidad de los servicios”. (p.8).

Según Oliver (1980), mencionado por Betancourt y Mayo (2010)

“El comprador ejecuta después del uso de una asimilación entre la apreciación sobre las derivaciones logrados del producto y las esperanzas creadas anticipadamente. El paralelismo de satisfacción aparece entonces señalado por dicha disconformidad o disconformidad designada de confirmación de expectativas” (p.11).

#### **a. Dimensión técnica o de resultado**

Gosso (2008) “Se relata a aquello que recoge el cliente después del trascurso de producción y desembolso del servicio ha terminado”. (p.45)

#### **b. Dimensión funcional o relacionada con el proceso**

Gosso (2008) “Este modo en el cual recogió el servicio y el modo en que advirtió el desarrollo de producción de la prestación” (p.45)

La forma que los compradores evalúan el grado de calidad de un servicio apropiado posee sus particularidades según Gosso (2008)

“Los beneficiarios no evalúan la calidad de un servicio solo por la deducción final que obtienen, asimismo distinguen a través del transcurso de producción y entrega del mismo” (p.45).

Así es como la estimación de la perfección de servicio se basa en dos factores: la dimensión técnica o de resultado y la otra es la en la actualidad existe una tendencia para tantear la calidad a través de la satisfacción del cliente.

### **1.3.1.2. Atributos de calidad**

“Los clientes al opinar sobre la prestación que acogen, son aptos de criticar sobre sus compendios y atributos, no obstante, es exclusivo y puede apreciar con luminosidad por separado” (p. 106). El encargado va a investigar al cliente para que asigne el peso a la complacencia o insatisfacción de cada uno de ellos.

### **1.3.1.3. Intérpretes de la calidad en la atención al cliente**

Albrecht y Zemke (1990), citado por Pérez (2007), quienes encuentran que

“Es útil recapacitar en la institución y el comprador como aspectos profundamente relacionados, simbolizada por las acciones de servicio, la muchedumbre y los sistemas, los cuales rondan en torno del cliente” (p.9).

Esta referencia instituye un progreso que exige a la empresa a contener al cliente dentro del negocio.

### **1.3.1.4. Importancia de la calidad de servicio**

López (2013), la prestación al cliente ha aparecido adquiriendo potencia parecido al aumento de la competitividad, hoy por hoy que más existe, el consumidor tiene más articulación de disponer el logro de la mercancía o servicio que están requiriendo, es aquí en el que permanece dicha calidad de ir lo afinando y concordando a las disposiciones de los compradores, ya que estos mismos son quienes tendrán el último mensaje para deliberar.

La competencia es cada vez formidable, tanto así que, los productos ofrecidos acrecientan preclaramente y son más cambiados, siendo obligatorio brindar un valor agregado.

### **1.3.1.5. La excelencia en el servicio**

Tigani (2006). “La perfección reside en dominar, satisfacer y asombrar a los clientes” (p.13).

Los distintos grados de la calidad del servicio se refleja así: "Lo que se puede medir, se puede optimar".

*La excelencia es una prestación, solo es factible cuando la satisfacción de las perspectivas del consumidor ha sido prevalecida. Desconocer cuales son los compradores de los clientes es una táctica rozagante y desaliñada, puesto que el precio es lo que ciertamente motivará una decisión y sin embargo es personal. Un pensamiento errado, es examinar que permanentemente debo ampliar el precio del servicio para ampliar el valor*



*entregado al consumidor, pero se puede usar creatividad para que esto no se perciba de manera negativa.*

**a. Calidad**

Tigani (2006), “considerada como la extensión de la dimensión en que una cosa o experiencia compensa una insuficiencia, remedia un inconveniente o agrega valor para cualquiera”. (p.25).

**b. Servicio**

Tigani (2006), Esta descripción dice que quienes de cualquier manera están respetando trabajo de los demás, son nuestros clientes sin interesar si están de éste u otro lado de la pantalla.

*Así es como nutre al pensamiento del comprador central y aquellos individuos que no están valiéndolo a los compradores en condición directa, deben beneficiar a los que sí lo hacen.*

**c. Calidad total de servicio**

Tigani (2006), es el contexto en la cual, una organización concede calidad y servicios excepcionales a sus compradores, latifundistas y empleados.

**1.3.1.6. Dimensiones de la calidad de servicio**

En fundamento a las indagaciones de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) citado por Izaguirre (2014) define a cinco dimensiones que están sujetas a la calidad de servicio. (p.13).

**a. Confiabilidad**

Es la medida para efectuar el servicio que se plantea con una exactitud y segura, es señalar que las empresas tienen que efectuar con las promesas que realizan sobre las derivaciones del servicio y los atributos de utilidad, es por ello que los ejecutivos de las organizaciones, se intensen prioritariamente concerniente a las expectativas de los consumidores y sobre la confidencialidad, así cuando se deja de efectuar se produce insatisfacción directa. Izaguirre (2014).

**b. Respuesta rápida**

Es el medio de favorecer ágilmente a los compradores ante una preocupación ejecutada, una duda expresada, un reclamo, un disgusto o una molestia que presenta, además como facilitar un servicio, por ende, las técnicas de entrega del servicio y los tiempos de réplica a la preocupación del cliente, como la conducción de sus solicitudes deben ser esmerados a partir de sus disposiciones y no de la organización. La percepción de esta

extensión disminuye cuando el cliente le es embarazoso comunicarse por telefonía con las empresas, unirse a sus páginas web, entre otras. Izaguirre (2014).

**c. Seguridad**

Está concerniente con la política y las ilustraciones del personal, a sí mismo el potencial de la organización y del personal para causar en el cliente creencia y seguridad. Esta dimensión de la calidad se relaciona estrechamente con el personal que interactúa con el comprador, quien está apoderado de constituir ingenuidad y confianza entre ellos y los clientes. Izaguirre (2014).

**d. Empatía**

Es la cortesía personalizada al cliente o consumidor, es hacerlos sentirse únicos e importantes para las organizaciones; que comprenden en su cabalidad las necesidades y deseos del comprador y lo que quiere adquirir. En tanto que el cliente cubra esas expectativas o necesidades de satisfacción, el personal obtendrá reconocimientos dentro y fuera de la organización. Izaguirre (2014).

**e. Tangibles**

Comprende la infraestructura física, el componente, personal y los materiales de vínculo que maneja las empresas. Esta dimensión suele utilizarse para mejorarla apariencia empresarial, así mismo brindar persistencia y resaltar la eficacia del servicio a los consumidores. Izaguirre (2014).

**1.3.2. Satisfacción del cliente**

Terry y Vavra. (2003) El gozo es una réplica cariñosa del comprador ante su tasación de la disconformidad observada entre su práctica antepuesta de nuestro bien y la empresa y la indiscutible utilidad ejercitado una vez explícito el empalme con nuestra institución, una vez que idóneo por nuestro producto. Opinamos que la satisfacción de los clientes ser capaz de futuras idilios con nuestra formación (pretensiones de retornar a alcanzar, interés en encomendar, petición de conseguir nuestro producto a anomalía de buscar un provisor que venda más rebajado).

Esta apariencia, la satisfacción es la derivación de la eficacia de servicio percibida; abreviadamente, valiosos horizontes de calidad percibida de gracia dan parte a una adición de la satisfacción del gastador.

La satisfacción simboliza una noción más ancha que la calidad, de carácter que, para Zeithaml y Bitner, (2002). Antedicho por Camisón, Cruz y Gonzales, (2006); la excelencia de servicio se muestra como un mecanismo más que interviene sobre la satisfacción del

cliente contiguo con otros semblantes como el precio, los módulos ambientales, los integrantes particulares y el momento de agotamiento”. (p.898).

Camisón, Cruz y Gonzales, (2006), Asiduamente la satisfacción del cliente forja dependencia a una avenencia específica y es la consecuencia del análisis entre las expectativas del interesado y el servicio facilitado por la disposición. Por supuesto, se ha equilibrado confirmando la penetración del servicio admitido con las perspectivas se percibía antes de recibir la prestación, es decir, satisfacción es igual a percepciones menos las expectativas. De esta forma, sólo se adquirirá satisfacción cuando los discernimientos superen a las expectativas, asignando en tal argumento calidad al servicio,

### **1.3.2.1 Enfoques sobre satisfacción del cliente**

Terry y Vavra. (2003) dice la enunciación de satisfacción es desmedido intrínseca por la que ha accedido a dos enfoques:

a. ***El enfoque basado en la conformidad.*** Acreditado asimismo con el pseudónimo de vista del ingeniero. Esta gráfica recapacita que un producto es ameno si desempeña con las descripciones por las que fue esmerado siendo las especificaciones, pues registran la compleción de las listas del comprador, se puede nacer entonces que la adhesión involucra potencialmente la segunda.

b. ***El enfoque basado en la expectativa:*** Este exterior medita que un producto es agradable si ejecuta con las expectativas de los compradores, en este caso el dilema permanece en frecuentar los inmutables cambios que se engendran en las posibilidades de los clientes.

### **1.3.2.2. Benéficos de logra la satisfacción del cliente**

Para Thompson (2006) existen tres grandiosos favores que exteriorizan una idea clara sobre la importancia del logro. Estos son:

a. **Primer Beneficio:** El comprador presuntuoso, por lo corriente, retorna a obtener. Por total, la empresa alcanza como bien su lealtad, la contingencia de ceder por los mismos u otros productos anexos en el futuro.

b. **Beneficio asegundado:** El comprador satisfecho notifica a otros sus experiencias positivas. Por unidad, la organización recibe como merced una difusión infundada que el cliente orgulloso efectúa a sus conocidos.

c. **Tercer Beneficio:** El comprador vanidoso desiste de la idoneidad. Por lo que la organización consigue como merced una intervención en el mercado.

### 1.3.2.3. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Según Thompson (2006), la complacencia del comprador está concedida por tres componentes:

**a. El Rendimiento Percibido:** Se alude al desempeño (en cuanto a el préstamo de valor) que el comprador discurre haber conseguido luego de adquirir un beneficio o servicio.

La utilidad percibida tiene las siguientes particularidades:

- a) Se fija de acuerdo al comprador, mas no de la organización.
- b) Radica en los efectos que el comprador alcanza con el bien.
- c) Está apoyado ante clarividencias del consumidor, no precisamente en la situación.
- d) Tolera el impacto de los dictámenes de otras vidas que intervienen en el consumidor.
- e) Depende de la etapa de esfuerzo del consumidor y de sus razones.

**b. Las Expectativas:** Son "esperanzas" que los asiduos tienen por lograr algo. se originan ante un resultado de una o acrecentamiento de éstos cuatro escenarios:

- a) Ofrecimientos de una corporación vecina los bienes que manifiesta los productos.
- b) Prácticas de obtenciones preliminares.
- c) Informes de influencias, acreditados y dirigentes de opinión.
- d) Propositiones que convidan los finalistas.

En el fragmento que estriba de la organización; debe amparar prudencia de constituir el horizonte adecuado de posibilidades.

Una referencia muy encantadora referente a la restricción en las listas de complacencia del consumidor casi no simboliza una depreciación en la excelencia de los bienes o servicios; en diferentes maneras, es la consecuencia de un incremento en las expectativas del consumidor.

**Niveles de Satisfacción:** Rápidamente de verificada la consecución de un bien o servicio, los compradores notan uno de aquellos 3 planos de complacencia:

- a) **Insatisfacción:** Se da cuando el cometido percibido del bien no logra las expectativas del comprador.
- b) **Satisfacción:** Se origina cuando la cualidad percibida del producto armoniza con las expectativas del comprador.

- c) **Complacencia:** explica el nivel percibido que rebasa a las expectativas del cliente.

#### **1.3.2.4. Medición de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es una guía precisa de los propósitos y fidelidad del cliente. Los límites de complacencia del comprador tienen regularmente una unión directa con expectativas específicas. Si una organización promociona sus bienes como únicos los de los contendientes y éste no consigue las expectativas generadas, las clientelas tasarán este producto peor que si nunca hubiese sido promocionado.

Para Bob E. Hayes (2002) El primer camino del proceso, es asemejar las reclamaciones de los compradores o los espacios de calidad, que son las tipologías significativas de un producto o servicio. Las reivindicaciones de los clientes precisan la calidad de los bienes a promocionar.

#### **1.3.2.5. La importancia de la satisfacción del cliente**

Es significativo tener pendiente o en cuenta las insuficiencias del trabajador y complacerlas.

La satisfacción del comprador es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Es la cognición por la cual un cliente se inclina hacia la organización, o hacia tus competidores.

Para obtener el diagnóstico de la complacencia se establece mediante un estudio de encuesta u otros canales de comunicación ya que se transmite las quejas de insatisfechos compradores delatando irregularidades y problemas que pueden albergar en la organización.

#### **1.3.2.6 Dimensiones de satisfacción del cliente**

Como Schiffman y Kannut (2005) las dimensiones se dividen en dos:

##### **a. Las expectativas**

Gosso (2008) “Los tipos de cartera que esperan absorber los clientes en la prestación de un servicio”. (p78).

Las esperanzas de los clientes son hacendosas, inmovilizadas a inmutable cambio. Esta inestabilidad en las expectativas se fundamenta en que los compradores profesan en su mente confianzas de aptitud por influencia de varios elementos:

- a) El patrón del mercado
- b) Lo que el interesado escucha de otros usuarios
- c) Las experiencias anteriores con el servicio
- d) Las insuficiencias de los clientes al momento del tributo

#### e) La divulgación de los proveedores del servicio

La suma total del consumidor en proporción de un servicio antes designa predicción del futuro, los servicios cuya excelencia, según lo justipreció el comprador al final del plazo, supera elocuentemente la predicción de los servicios, discurren como acogidas de admisión excelencia e inventan mayor agrado en el interesado.

#### **b. Percepción**

Según Schiffman y Kannut (2005) “La percepción se concreta como el sumario mediante el cual un indiviso elige, organiza e dilucida las persuasiones para constituir una imagen reveladora y análoga del mundo” (p.158).

Dos personas podrían ser ostentadas a los mismos estímulos superficialmente en las similares circunstancias; sin embargo, la manera en que los inspecciona, selecciona, establece e interpreta constituye un proceso muy particular, fundado en las escaseces, valores y expectativas determinados de cada persona.

Acoplado en el contexto, reducen la percepción de la clientela como la emoción que aprecia de recibir un producto o servicio. Esta clarividencia se forma cuando éste tasa el paquete de bienes que le ofrece la empresa.

### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera la calidad de servicio incrementará la satisfacción del cliente en la vidriería M&M E.I.R.L., José Leonardo Ortiz 2018?

#### **Delimitación de la Investigación**

La pesquisa se desarrolló en Chiclayo, en la avenida Balta N° 1844, jurisdicción de José Leonardo Ortiz, en tanto la información se enfocan los clientes y colaboradores, quienes constituyen la estructura principal de la investigación, así mismo el periodo de tiempo de estudio es de abril a Julio del 2018.

### **1.5 Justificación e importancia de la investigación**

#### **1.5.1 Justificación teórica**

Actualmente la competencia empresarial vive cada vez más innovadora, puesto que buscan la manera de diferenciarse del resto, es por ello que están enfocados en proponer un mejorado servicio de excelencia y posteriormente satisfacer sus insuficiencias del cliente. Así mismo las empresas u organizaciones no solo se enfocan en los clientes habituales, sino también en potenciales clientes, ya que al aumentar sus clientes aumentaran su rentabilidad.

Así mismo los beneficios lo obtendrán los colaboradores, puesto que aumentarán sus capacidades, destrezas y habilidades para mejorar su servicio brindado,

La invitación de realizar un plan de aprendizaje para optimar la excelencia de la prestación ayudará a incrementar la complacencia del cliente, lo cual obtendrá una diferencia de la competencia.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

En el estudio de indagación se aplica las técnicas y herramientas conformadas por la encuesta y el cuestionario, el cual se hermanó la excelencia de servicio y contentamiento del cliente.

Así mismo para el desarrollo del informe se constituye por la estudiante de la universidad Señor de Sipan, quien a su vez encontró factores que conllevan a determinar un análisis de la realidad en la organización y el objeto de estudio.

### **1.5.3 Justificación práctica**

Involucra representar las consecuencias de la investigación valdrán para permutar la realidad del perímetro de estudio. Así, una monografía conducente en ajustar la aprobación de las nuevas de técnicas en el labrantío de la logística aprovechará a las empresas proveedoras de estos servicios para saber qué coyunturas tienen de ofertar sus productos y servicios; asimismo, la investigación podría aprovisionar algunas necesidades definidas por parte de las organizaciones.

El estudio cuenta con un enfoque práctico ya que a bases de resultados obtenidos se plantea formular un plan de capacitación para optimar la excelencia de servicio y obtener el contentamiento del cliente dentro de la institución.

## **1.6. Hipótesis**

La propuesta de capacitación ayudará a incrementar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L.

### **Limitaciones de la Investigación**

El artículo tiene restricciones en el aspecto económico, ya que estoy limitada en los recursos económicos para profundizarme en la investigación, así mismo existe poca información de antecedentes que ayude a desarrollar con facilidad mi estudio, otro de los factores que me limita es el poco tiempo que dispongo para realizar mi proyecto.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Proponer un plan de capacitación de calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L en José Leonardo Ortiz.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a. Diagnosticar la calidad de servicio de la vidriería M&V E-I-R-L, en José Leonardo Ortiz.
- b. Analizar la satisfacción del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en José Leonardo Ortiz.
- c. Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en José Leonardo Ortiz.



## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## **2. 1. Tipo y diseño de investigación**

### **2.1.1 Tipo de investigación**

Horna. (2010) la aplicación es de tipo descriptivo propositivo, puesto que se describirá los sucesos acontecimientos que se presentan dentro del estudio, así mismo es propositivo por que se desarrolla una propuesta para mejorar la disposición de asistencia y la complacencia del cliente.”

El estudio actual es exploratorio ya que se relaciona fácilmente con el desempeño de talento del personal, llegando a obtener información precisa de la realidad donde se estudian los hechos. Del mismo modo se determinó las causas y efectos de las actividades inadecuadas del desempeño laboral.

El tipo a demostrarse es descriptivo con diseño de campo bibliográfico- documental llegando a detallar y evaluar las características y sus limitaciones de la situación actual del problema planteado. A la vez es propositiva ya que fundamenta dentro de la institución, dejando plasmado un bosquejo que proporcionará estrategias para contribuir al mejoramiento de los objetivos.

**Cuantitativa:** Es la cuantificación de información que se establece numéricamente consecutivamente procesar con herramientas y procedimientos estadísticos.

### **2.1.2. Diseño de investigación**

Siguiendo la significancia del estudio se determina un diseño del estudio es no experimental, seguido de corte transversal, ya que se desarrolla en un período y lugar adecuado sin tergiversar las variables que se pretende estudiar para posteriormente analizarlos. El estudio tiene también un carácter mixto ya que se utilizó citas bibliográficas e las mismas investigaciones de campo.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Para el escritor Valderrama (2017) precisa tal cual un atado definido o infinito de existencias u objetos con peculiaridades habituales diligentes a ser distinguidos.

El estudio de investigación está constituido por los colaboradores y clientes de la empresa vidriería M&V E.I.R.L., contando con 10 colaboradores y 20 clientes fijos quienes habitualmente están en constante negociación. La exposición consiste en una indagación donde se examina la situación actual del servicio que se consagra y la reacción del cliente,

en tal sentido las resultados del trabajo de investigación solo son oportunos y aplicables a dicho caso de estudio.

**Tabla 1:** *Determinación de población a investigar*

<b>NIVEL</b>	<b>TOTAL</b>
Directivos	1
Empleados	9
clientes	20
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### **2.2.2. Muestra**

Para los investigadores, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) describen en sus artículos que el prototipo hace referencia a un subgrupo de la integral que se le ejecuta ensayos acopiando reseñas para sus filiaciones.

La investigación por contar con una población limitada se pudo abarcar a todos los colaboradores y clientes quienes constituyen 30 personas. Representa un subconjunto de la población que está siendo examinada.

## **2.3 Variables, operacionalización**

### **2.3.1. Variables**

La variable enfoca a un vocablo que se esgrime para relatar una correspondencia de causa y efecto. En la cual personifica una especie conmensurable que permuta a lo largo de la experiencia patentizando los desenlaces. Estas particularidades refieren con diferentes dimensiones, basándose de las variables, de la circunstancia del ensayo o de los bornes que los descubridores supongan.

#### **2.3.1.1. Variable Independiente.**

##### **Calidad de servicio.**

Aliena (2007) un servicio que refleja la calidad, es porque ha dispuesto de la “satisfacción del cliente” su compás y su iniciativa máxima; ya que ofrece un beneficio con una calidad que se refleja en sus elementos tangibles (infraestructura, equipo, etc.) y en su fiabilidad, dimensión de respuesta, seguridad y empatía el resultado de todo ello es lo que da la calidad en el servicio; puesto que toma como guía un estándar prefijado. Así mismo

menciona que es el grado que compensa o sobrepasa las expectativas de un individuo, hoy en día la gente no solo compra cosas sino también compra expectativas y experiencias.

#### **2.3.1.2. Variable Dependiente.**

##### **Complacencia del cliente**

Terry y Vavra. (2003). La complacencia es una contestación afectiva del usuario ante su apreciación de la diferencia distinguida entre su práctica previa/expectativas de nuestro producto y la empresa y el auténtico interés apreciado una vez determinado el empalme con nuestra institución.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 2** Operacionalización calidad del servicio

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítem o respuesta	Unidad de Medida	Téc. e Inst.de Recolección de Datos	
<b>Calidad del servicio</b>	Confiabilidad	Confiable	¿Cree usted que el producto que ofrece al mercado es de calidad?	Escalafón de Likert	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Competencia	¿Considera usted que la prestación que brinda la empresa es mejor que la competencia?			
	Respuesta rápida	Servir a los clientes	¿Cree Ud. ¿Que controla su tiempo al momento de atender al cliente?			
		Experiencia del cliente	¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio?			
	Seguridad	Procedencia adecuada	¿Cree usted que muestra seguridad al cliente a la hora de vender el producto?			
		Credibilidad	¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?			
	Empatía	Atención personalizada	¿Brinda usted un servicio personalizado al cliente?			
		Aumentar ventas	¿Cree Ud. Que utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas?			
	Tangibles	Instalaciones				¿Considera Ud. que la apariencia de las instalaciones de la empresa es atractiva para el público objetivo?
			Imagen			¿Considera Ud., que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3:** *Satisfacción del cliente*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems o respuestas</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b>
Satisfacción del cliente	Percepción	Rendimiento	¿Considera ud que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente??	Escala de Likert <b>a).</b> Totalmente de acuerdo <b>b).</b> De acuerdo <b>c).</b> Ni en acuerdo ni en desacuerdo <b>d).</b> Desacuerdo <b>e).</b> Totalmente en desacuerdo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel adecuado	¿Considera usted que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles?		
		Sensación	¿Considera usted que el esmero brindado por los colaboradores es eficiente?		
	Las expectativas	Valor	¿Considera ud que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?		
		Satisfacción	¿Considera usted que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones?		
		Comunicación	¿Considera que existe una buena comunicación con los colaboradores a la hora de efectuar la compra?		

*Fuente:* Producción propia

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

El estudio de la indagación es de tipo descriptivo propositivo, así mismo cuenta con una investigación cuantitativa cuantitativo, puesto que se enfoca en medir las variables, así mismo este estudio se basa en procedimientos aceptados abalados por científicos expertos.

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Castro (2016) el autor mencionado afirma que la información es incompleta sin las técnicas de recolección, porque a través de ellas se van a obtener datos para poder analizar los índices.

La técnica que se esgrimió es la encuesta, puesto que ayudo a realizar nuestros ítems en correspondencia al contexto actual de Vidriería M&V E.I.R.L, en el distrito de José Leonardo Ortiz.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Castro (2016) menciona en su artículo que es cualquier recurso de que pueda valerse el analista para aproximarse a los fenómenos y despegar de ellos información.

Para recopilar información y posteriormente procesarla se esgrimió la destreza de la encuesta, cuyo instrumento está conformado por el cuestionario, realizado de acuerdo a los parámetros del tema de investigación, así mismo se pretende obtener información despejada y precisa por los colaboradores y clientes de la empresa.

### **2.4.3. Validez y Confiabilidad**

Para obtener una veracidad de los instrumentos se llevó a 3 expertos profesionales para que plasmaran su aprobación de los recursos.

### **2.4.4. Confiabilidad**

Para este aspecto se emplea una cantidad de la muestra para encuestar a 15 colaboradores de la vidriería, donde se computarizó el Alfa de Cronbach, para obtener datos estadísticos específicos, de acuerdo a las respuestas de la escala de Likert.

## Escala: ALL VARIABLES

**Tabla 4** *Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Tabla 5** Recuentos de fiabilidad

<b>Recuentos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	11

## Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

**Tabla 6** *Epítome de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

**Tabla 7** Recuento de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	6

## 2.5 Procedimiento de exploración y recaudación de datos

Referente a la obtención de datos fue acopiada a través del uso de la encuesta, cuyo total de población y muestra abarco las 30 personas encuestadas de mi estudio de investigación así mismo el tipo de encuesta que se usó fue la escala de Likert, esto nos permite calcular los valores con mayor precisión.



Posteriormente ya recopilado la información se procede a procesar los resultados a través del programa SPSS versión 22, utilizando estadísticos de acuerdo al estudio de la investigación e identificando los parámetros que asignan la Universidad, reconocido por la exploración descriptiva de mis variables, se procesaran medidas de frecuencia con tablas y gráficos, también se verificará si la investigación es fiable a través del método Alfa de Crombach.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Reyes (2017) Las contradicciones éticas del analista son aquellas que tienen lados auténticos o negativos que puede poseer un impulso científico, es decir, ver el daño o patrocinio que puede tener un develamiento.

Todos los procesos para lograr desarrollar mi investigación tienen un estricto uso adecuado de herramientas, cuyos resultados obtenidos fueron veraces y confiables, así mismo se pretende tener en su totalidad la confidencialidad de las personas que colaboraron para el estudio de la investigación,

El profesionalismo, la ética moral que me caracteriza permitió desarrollar mi proyecto sin ninguna manipulación de datos u distorsión de la información.

## **2.7 Criterio a rigor científico**

En esta disertación se ha tenido en cuenta las subsiguientes discreciones propuestos:

### **a) Confiabilidad**

La investigación brindará a los posteriores investigadores tener una vía o acceso de información que les ayude a desarrollar sus estudios de investigación.

### **b). Creencia**

Se logrará con la recolección de pesquisa a través de la diligencia de las herramientas adecuadas a los colaboradores y clientes quienes constituyen la muestra.

### **c). Validez.**

Se utilizó una apropiada operacionalización y se determinó las preguntas de acuerdo a nuestras variables excelencia de servicio y complacencia del cliente.

La operacionalización de las variables ha sido estructurada cuyos componentes están constituidas por las dimensiones de cada variable, por otro lado cuenta con indicadores para posteriormente describir todos los ítems realizados en el cuestionario.

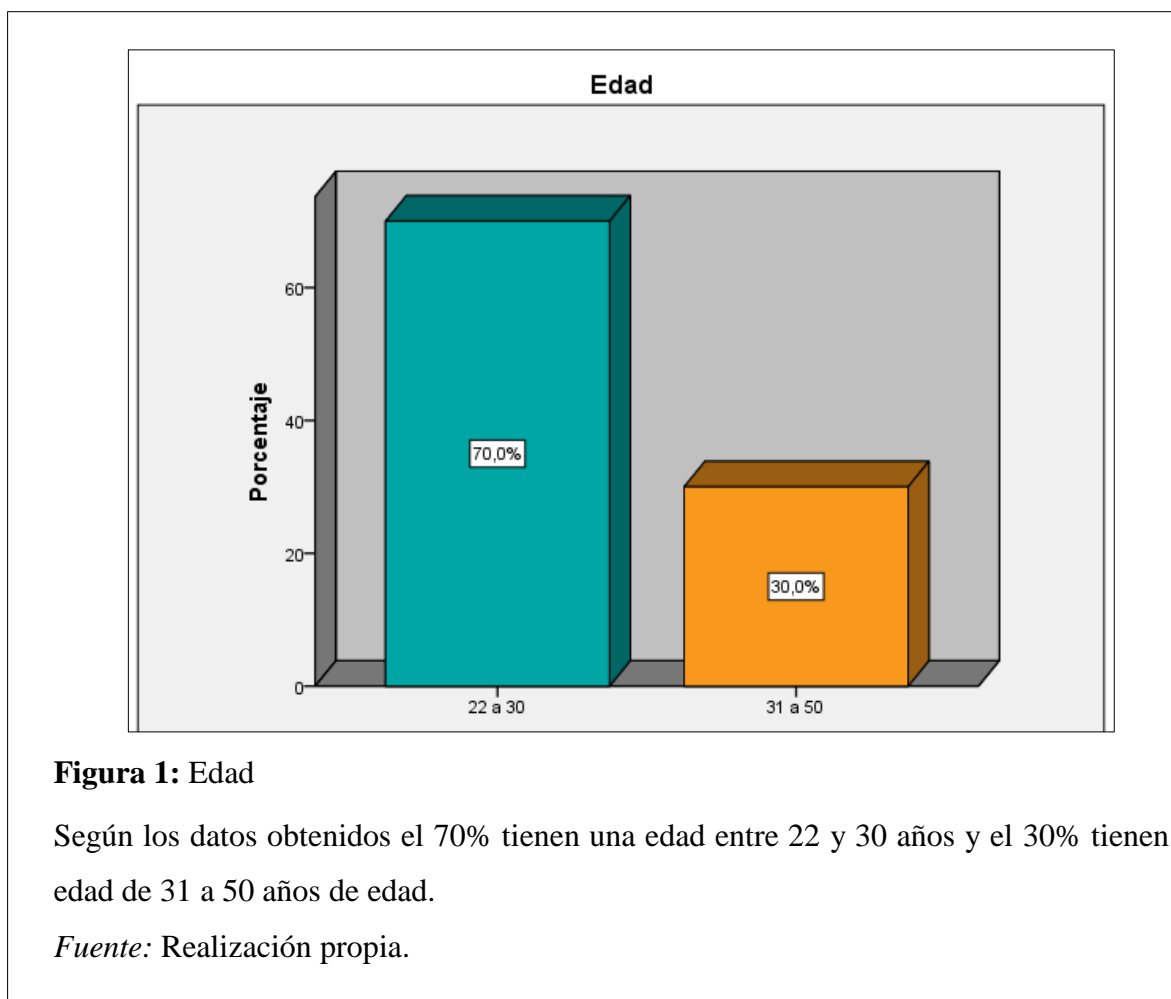
## **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultados en tablas y figuras

**Tabla 8** Edad

	Frecuencia	Porcentaje	
	22 a 30	7	70,0
Válido	31 a 50	3	30,0
	Total	10	100,0

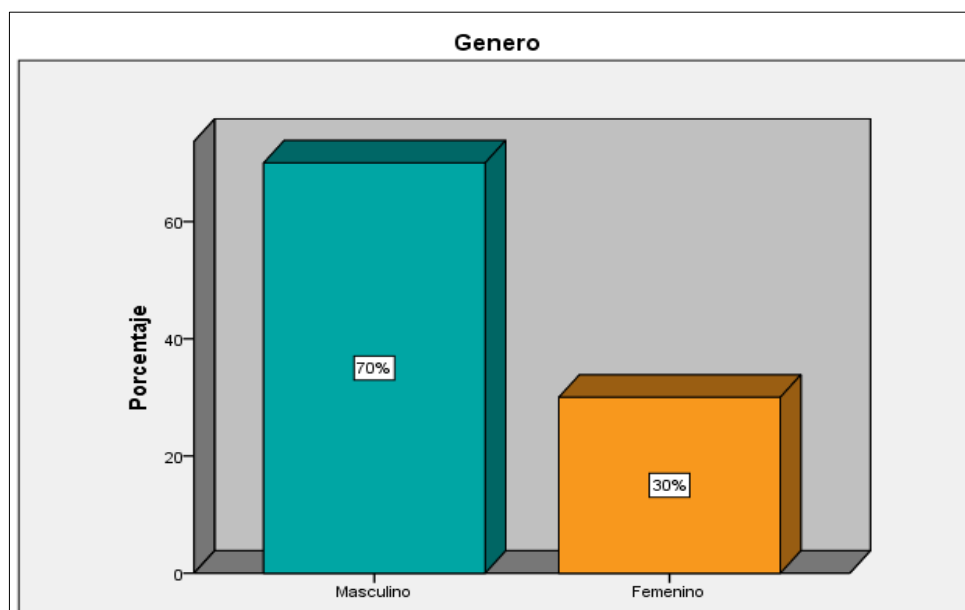
*Fuente:* Realización propia



**Tabla 9** Genero

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	21	70,0
	Femenino	9	30,0
	Total	30	100,0

*Fuente:* Producción propia.



**Figura 2:** Género

Según los datos obtenidos el 70% florecen de género masculino y el 30% son de género femenil.

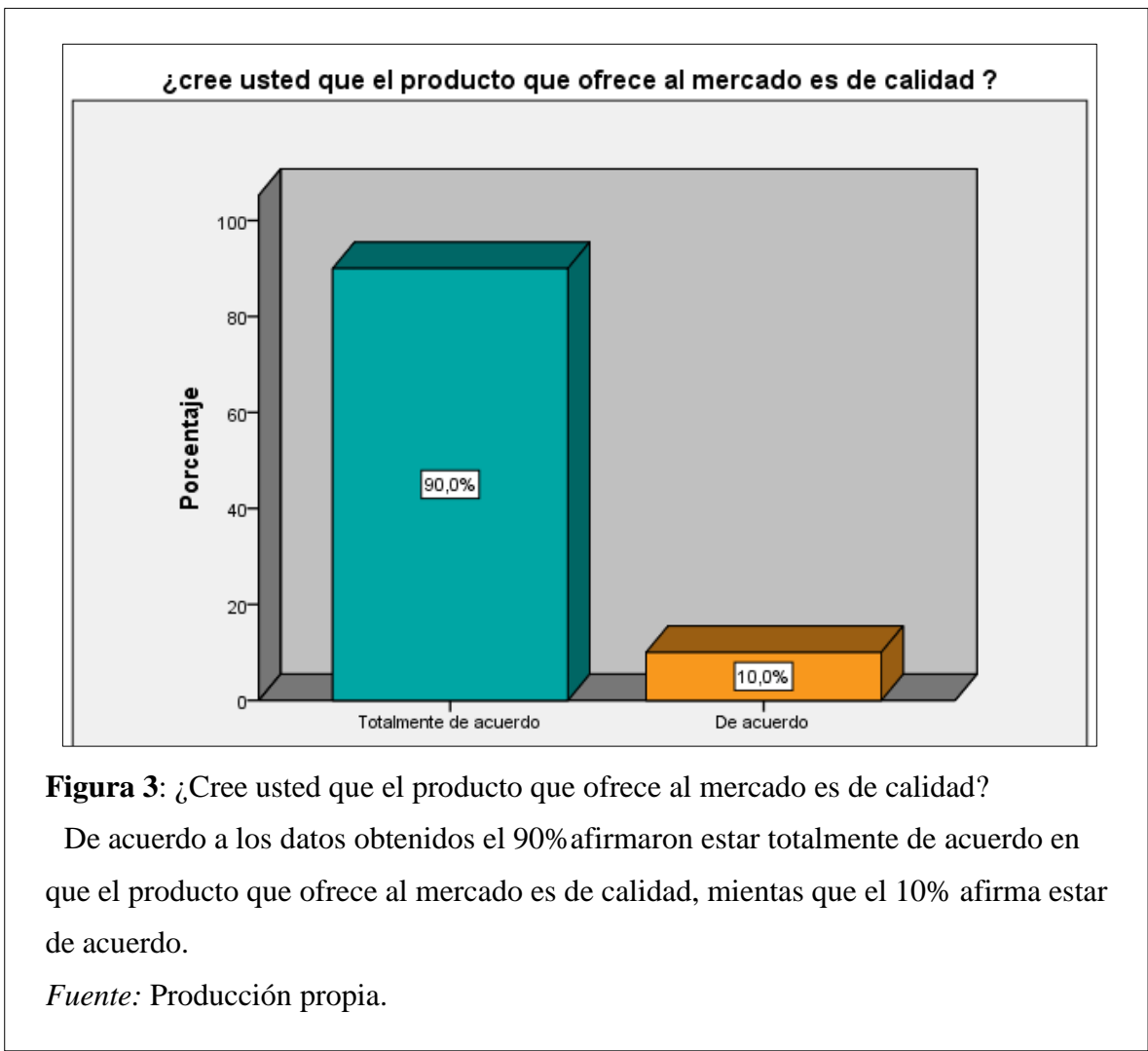
*Fuente:* Producción propia.

**Tabla 10**

**¿Cree usted que el producto que ofrece al mercado es de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	9	90,0
	De acuerdo	1	10,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Producción propia.



**Figura 3:** ¿Cree usted que el producto que ofrece al mercado es de calidad?

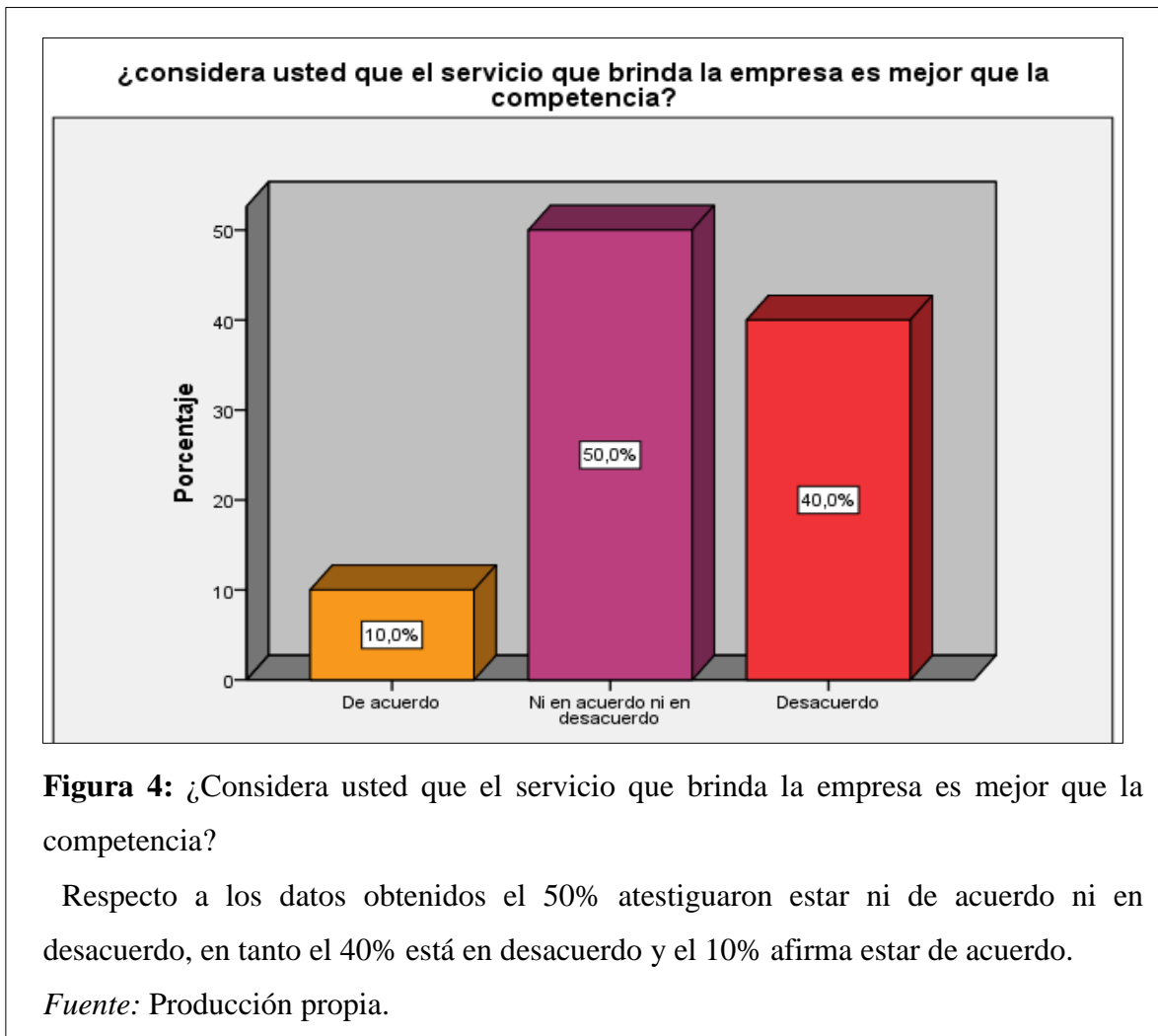
De acuerdo a los datos obtenidos el 90% afirmaron estar totalmente de acuerdo en que el producto que ofrece al mercado es de calidad, mientras que el 10% afirma estar de acuerdo.

*Fuente:* Producción propia.

**Tabla 11** ¿Considera ud. que la prestación que brinda la empresa es mejor que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	1	10,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	50,0
	Desacuerdo	4	40,0
	Total	10	100,0

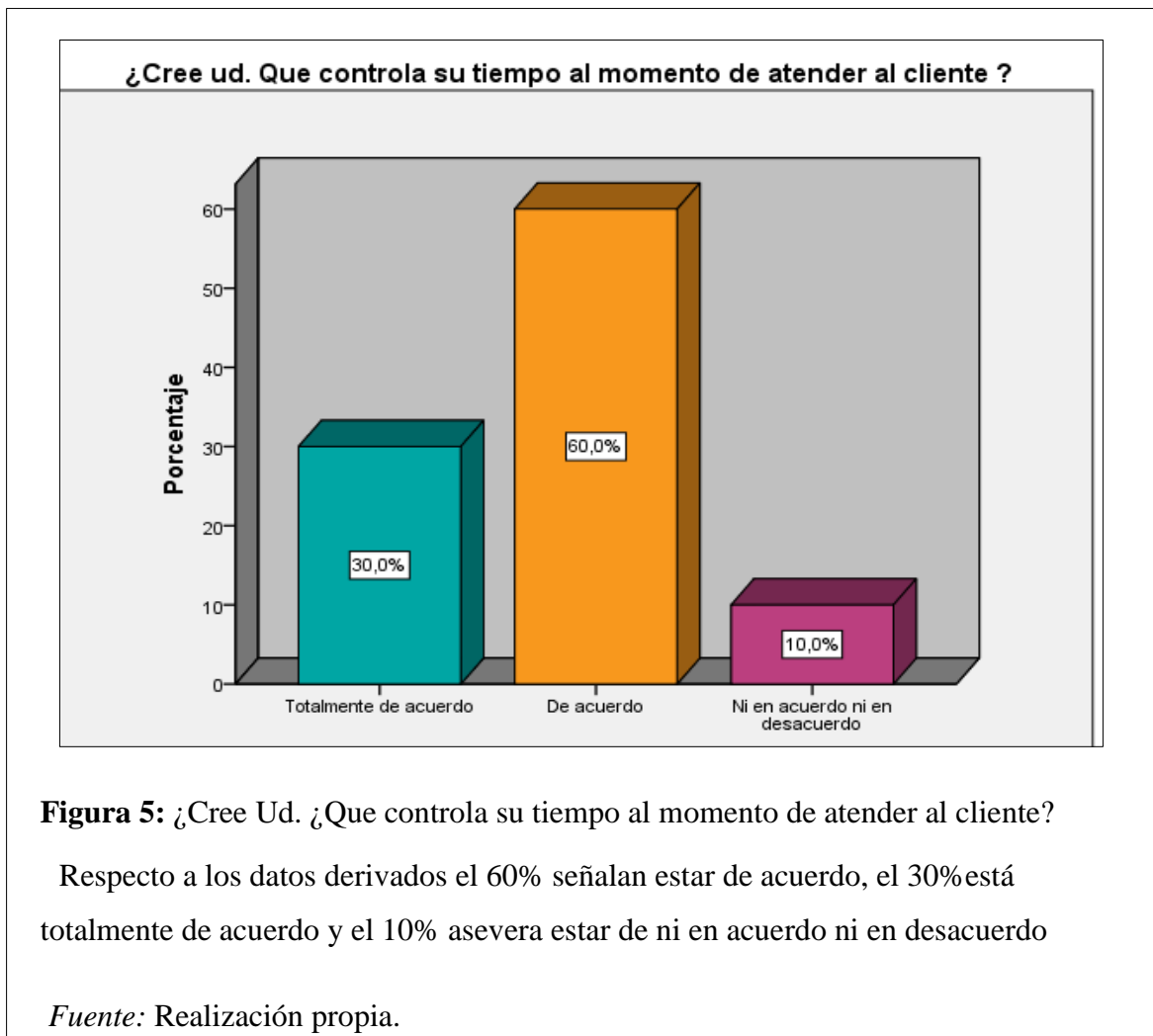
Fuente: Producción propia.



**Tabla 12** ¿Cree Ud. ¿Que controla su tiempo al momento de atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	3	30,0
	De acuerdo	6	60,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0
	Total	10	100,0

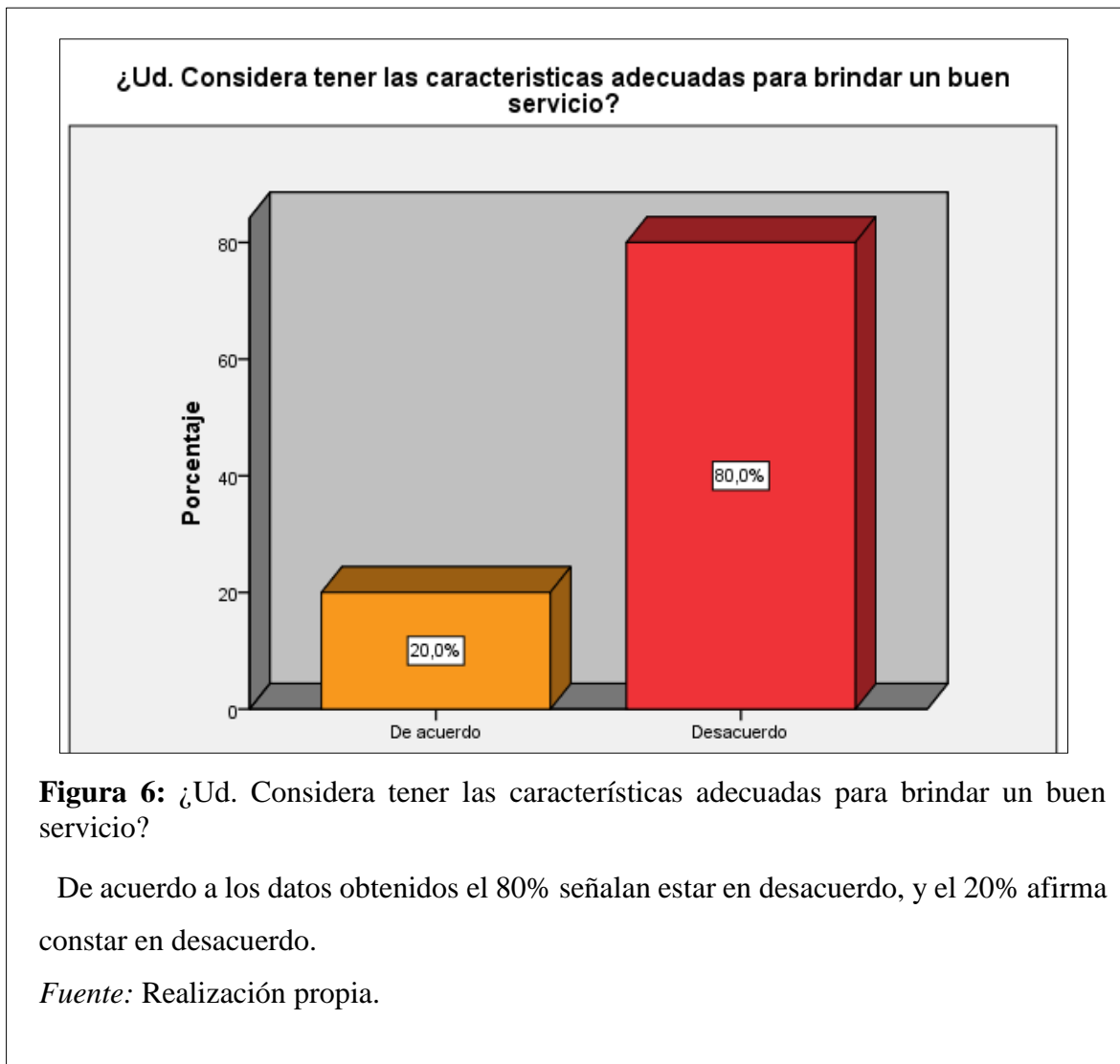
*Fuente:* Elaboración propia.



**Tabla 13** ¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	2	20,0
	Desacuerdo	8	80,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Realización propia.



**Figura 6:** ¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio?

De acuerdo a los datos obtenidos el 80% señalan estar en desacuerdo, y el 20% afirma constar en desacuerdo.

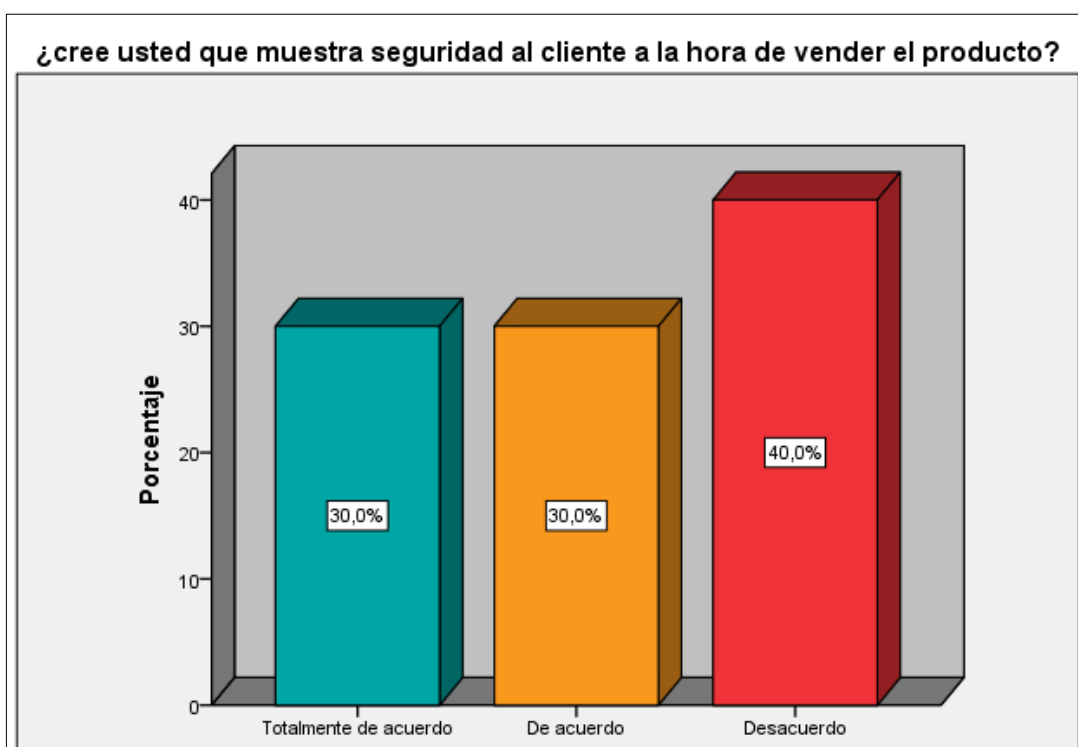
*Fuente:* Realización propia.



**Tabla 14** ¿Cree usted que muestra seguridad hacia el comprador a la hora de vender el producto?

		Reincidencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	3	30,0
	De acuerdo	3	30,0
	Desacuerdo	4	40,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Realización propia.



**Figura 7:** ¿Cree usted que muestra seguridad hacia el comprador a la hora de vender el producto?

Respecto a los datos obtenidos el 40% señalan estar en desacuerdo en la seguridad de venta del producto, el 30% afirma estar totalmente de acuerdo y así mismo el 30% afirma estar de acuerdo.

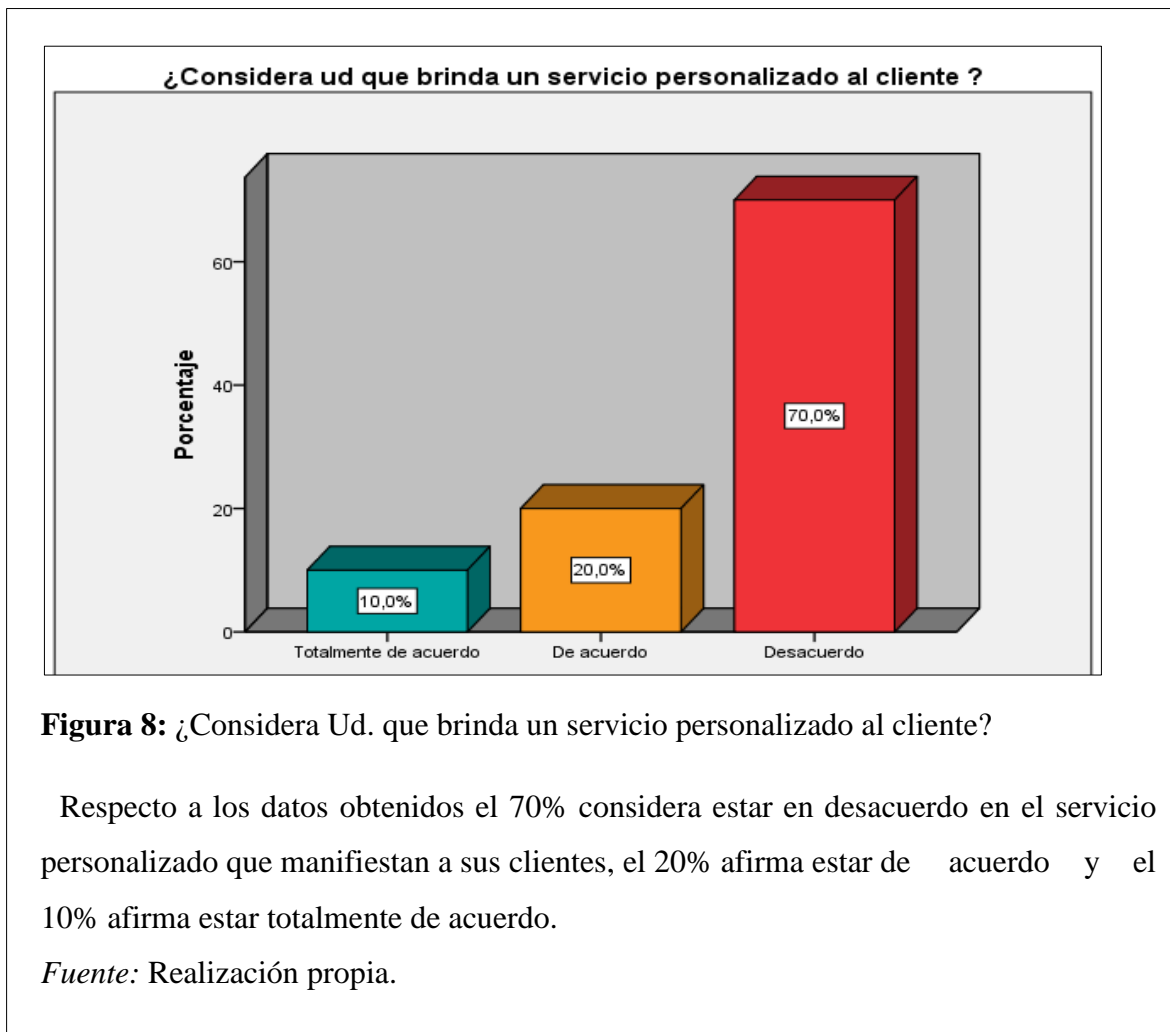
*Fuente:* Realización propia.

**Tabla 15** Servicio personalizado al cliente

*¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?*

		Continuidad	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	1	10,0
	De acuerdo	2	20,0
	Desacuerdo	7	70,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Realización propia.



**Figura 8:** *¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?*

Respecto a los datos obtenidos el 70% considera estar en desacuerdo en el servicio personalizado que manifiestan a sus clientes, el 20% afirma estar de acuerdo y el 10% afirma estar totalmente de acuerdo.

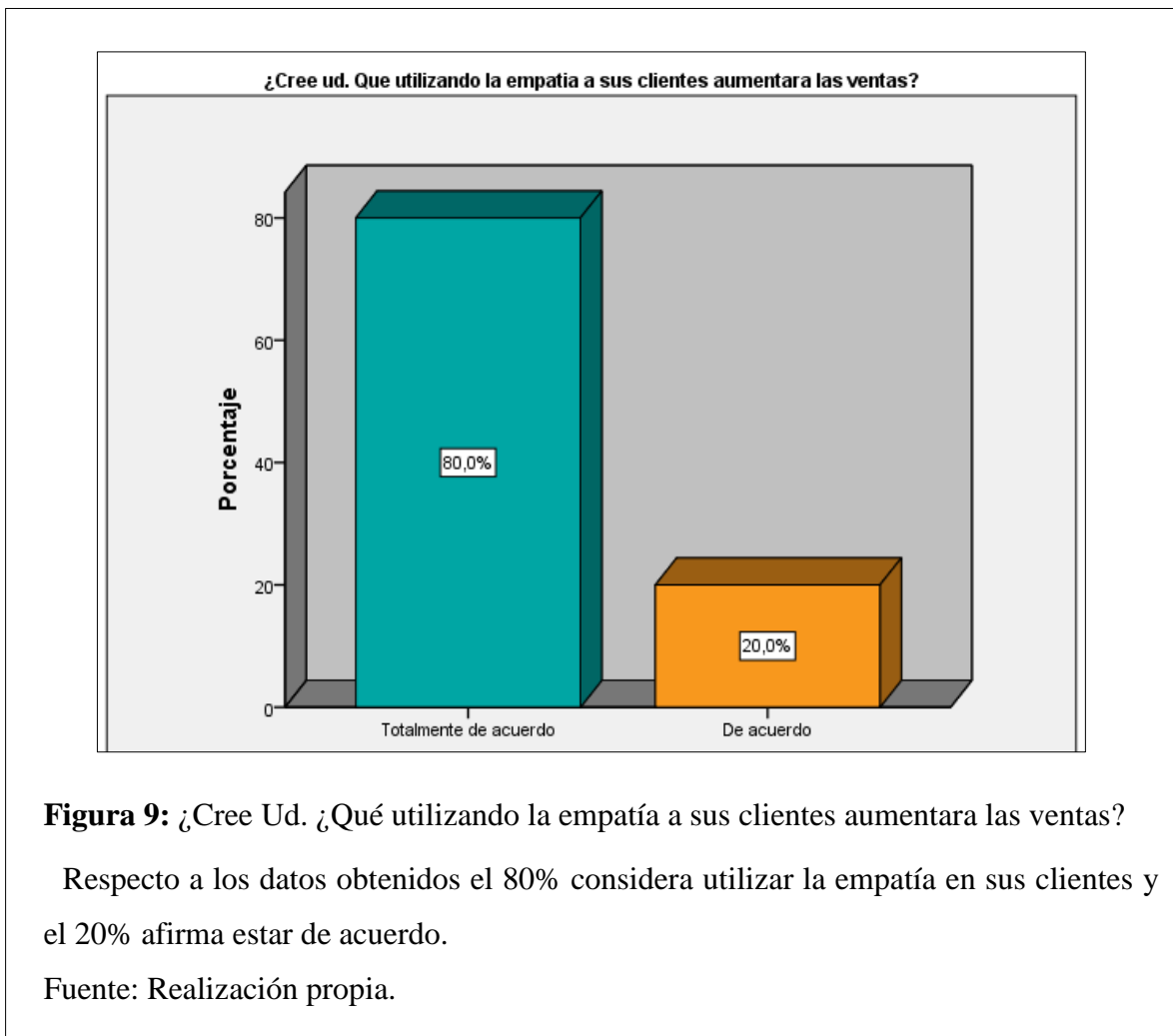
*Fuente:* Realización propia.

**Tabla 16 Empatía a sus clientes**

¿Cree Ud. ¿Qué utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	8	80,0
	De acuerdo	2	20,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 9:** ¿Cree Ud. ¿Qué utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas?

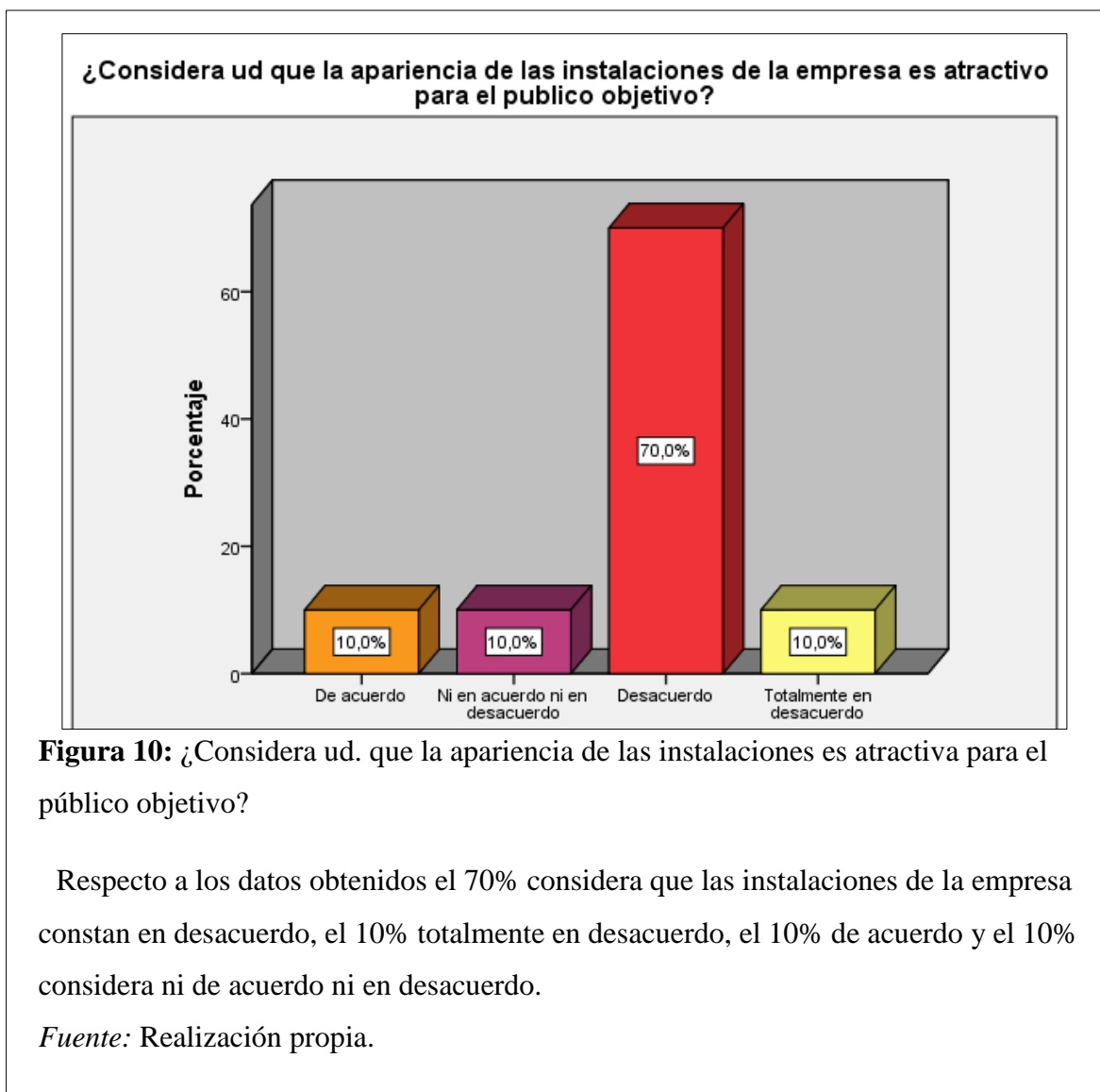
Respecto a los datos obtenidos el 80% considera utilizar la empatía en sus clientes y el 20% afirma estar de acuerdo.

Fuente: Realización propia.

**Tabla 17** ¿Discurre Ud. que la apariencia de las instalaciones es atractiva para el público objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	1	10,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0
Válido Desacuerdo	7	70,0
Totalmente en desacuerdo	1	10,0
Total	10	100,0

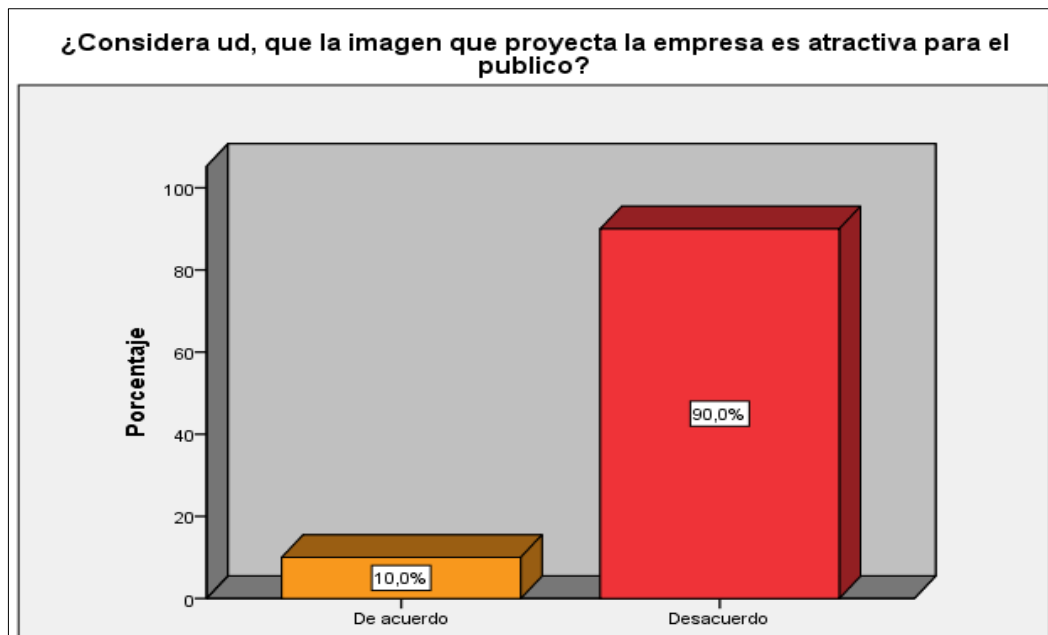
*Fuente:* Realización propia.



**Tabla 18** ¿Considera ud, que la imagen que fragua la empresa es atractiva para el público?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	1	10,0
	Desacuerdo	9	90,0
Total		10	100,0

*Fuente:* Realización propia.



**Figura 11:** ¿Considera ud, que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público?

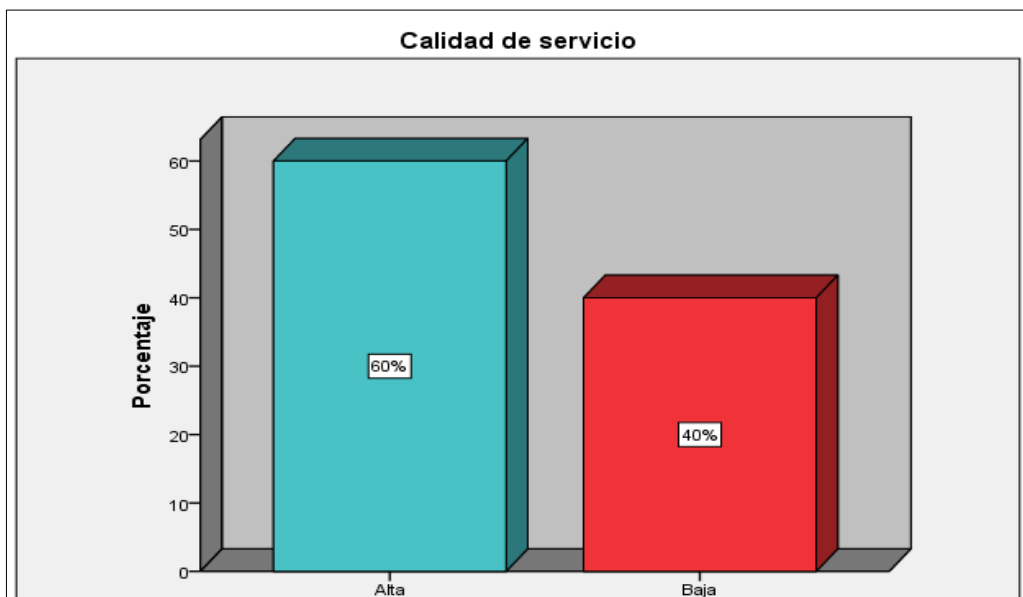
Conste a los datos obtenidos el 90% considera estar en desacuerdo respecto a la proyección y la atracción de la imagen en la empresa, en tanto el 10% considera estar de acuerdo.

*Fuente:* Ejecución propia.

**Tabla 19** Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Alta	6	60,0
Baja	4	40,0
Total	10	100,0

*Fuente:* Realización propia.



**Figura 12:** Calidad de servicios.

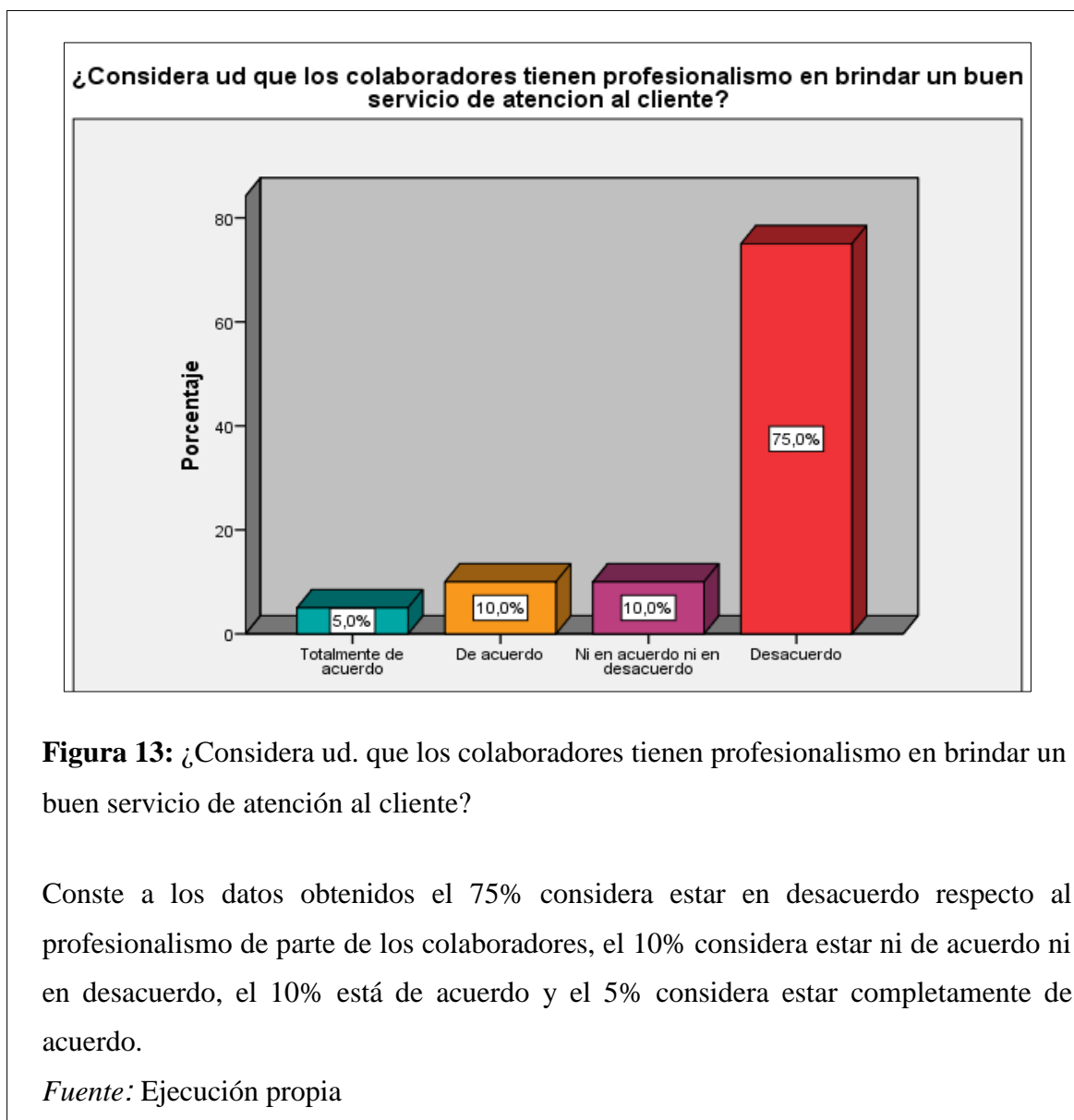
Conste a los datos obtenidos el 60% de los colaboradores considera emplear un nivel alto en la excelencia del servicio que se les brinda al cliente, en tanto el 40% manifiesta brindar un nivel bajo en su calidad de servicio.

*Fuente:* Ejecución propia.

**Tabla 20** ¿Considera ud que los colaboradores tienen profesionalismo en manifestar un buen servicio de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	1	5,0
	De acuerdo	2	10,0
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0
	Desacuerdo	15	75,0
	Total	20	100,0

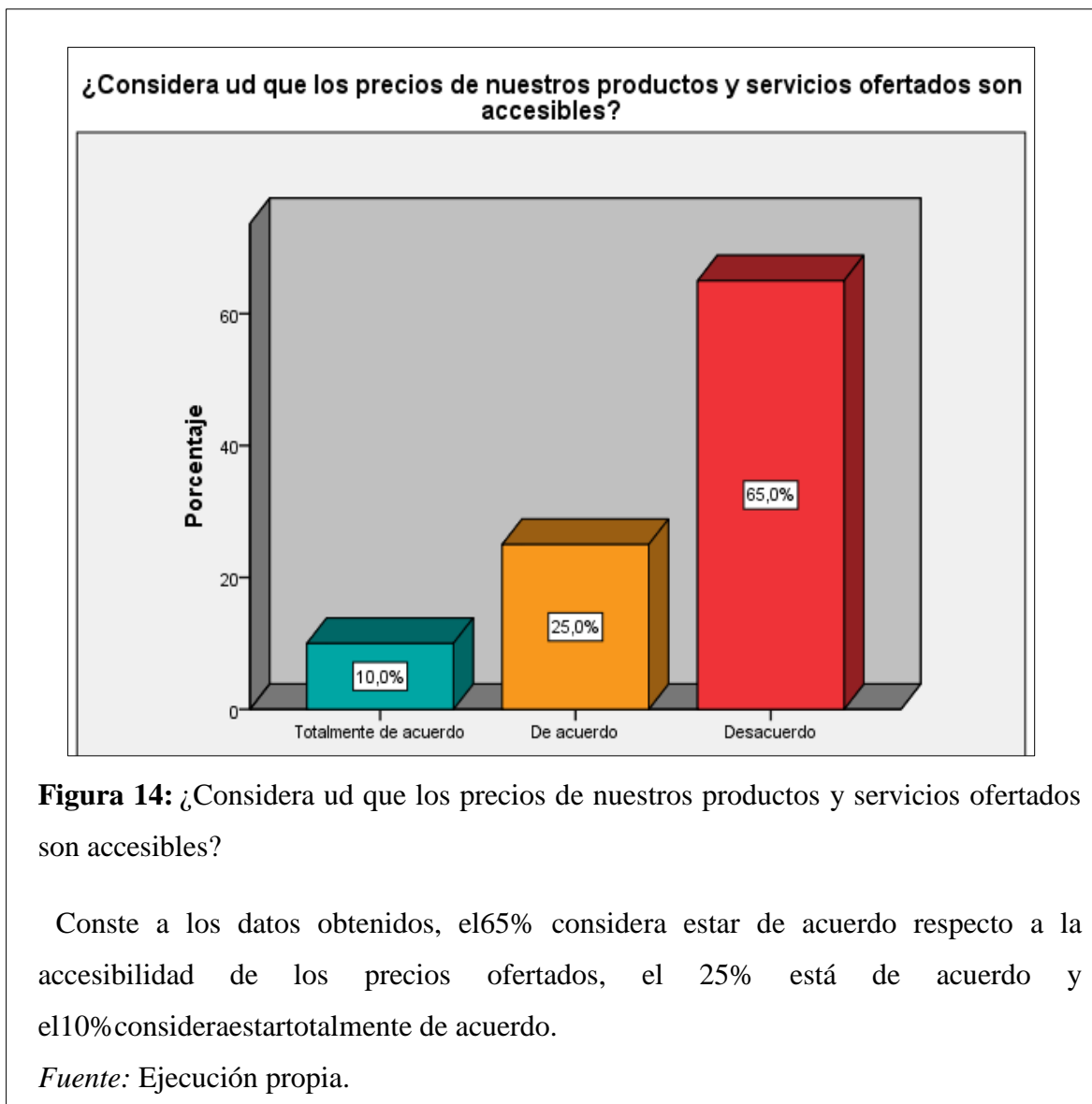
Fuente: Ejecución propia.



**Tabla 21** ¿Considera ud que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	10,0
Válido	De acuerdo	5	25,0	25,0	35,0
	Desacuerdo	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Realización propia.

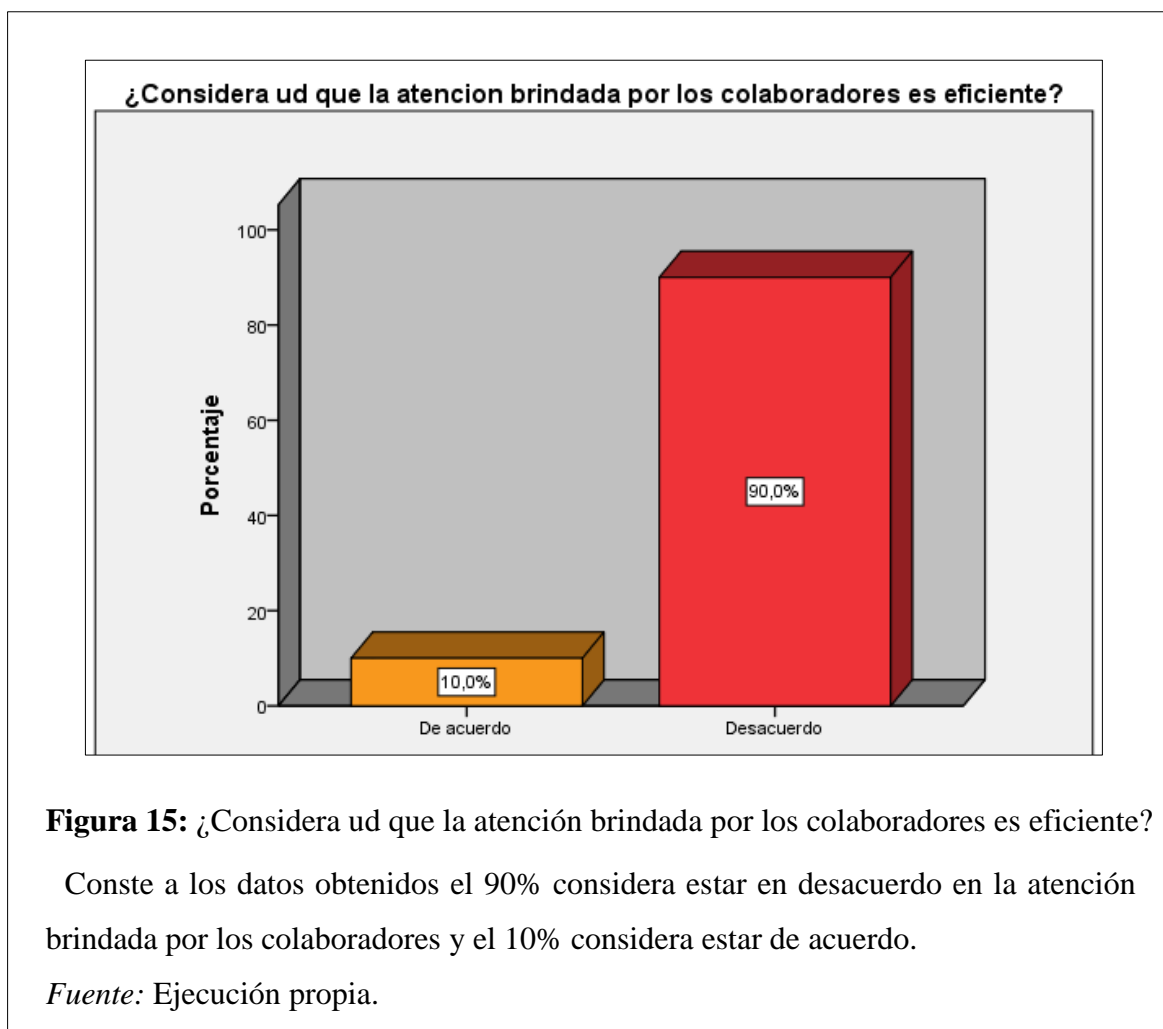




**Tabla 22** ¿Considera Ud. que la atención brindada por los colaboradores es eficiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	2	10,0
	Desacuerdo	18	90,0
	Total	20	100,0

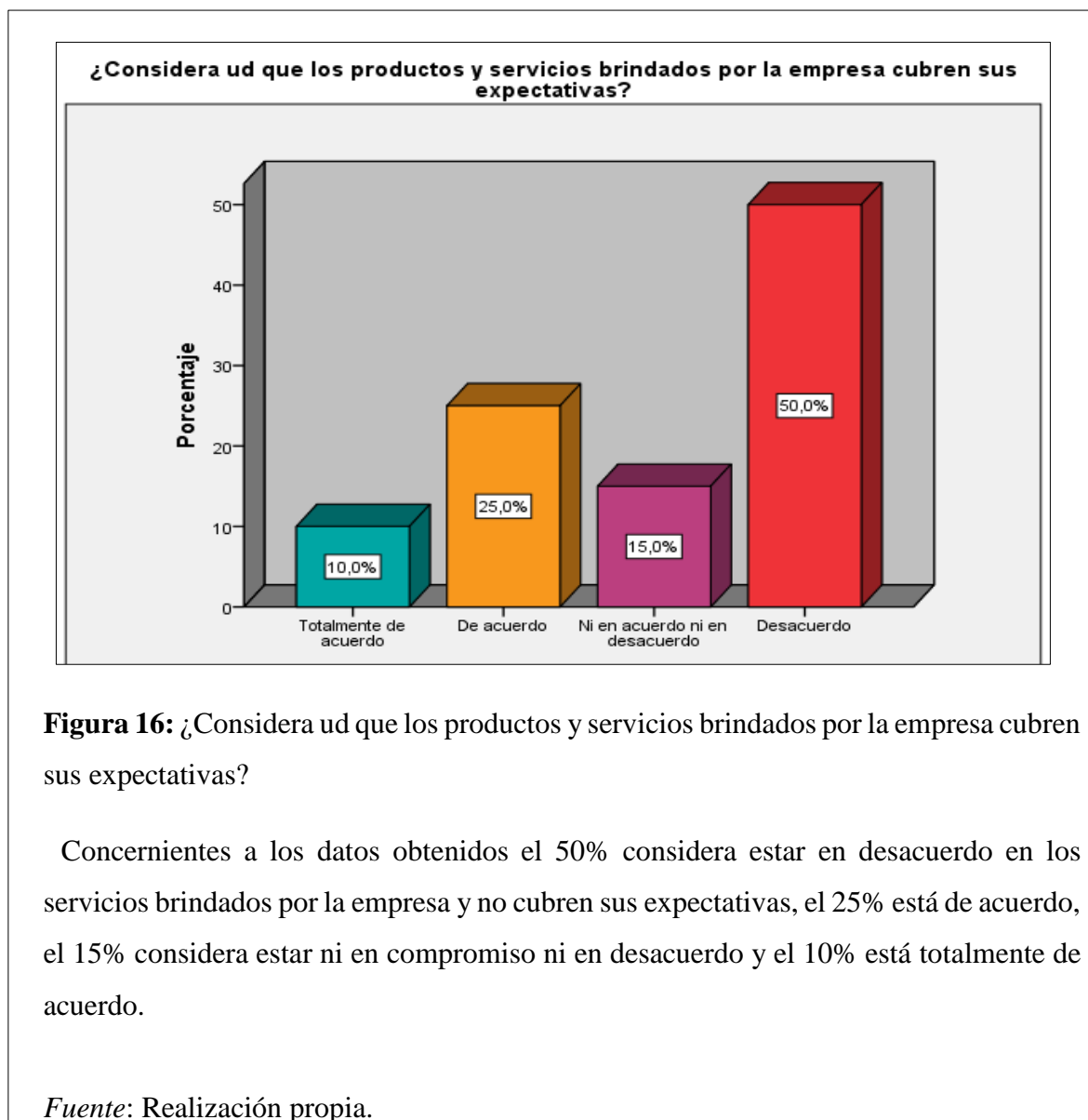
*Fuente:* Realización propia.



**Tabla 23** ¿Considera Ud. que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0
	De acuerdo	5	25,0	35,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	50,0
	Desacuerdo	10	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

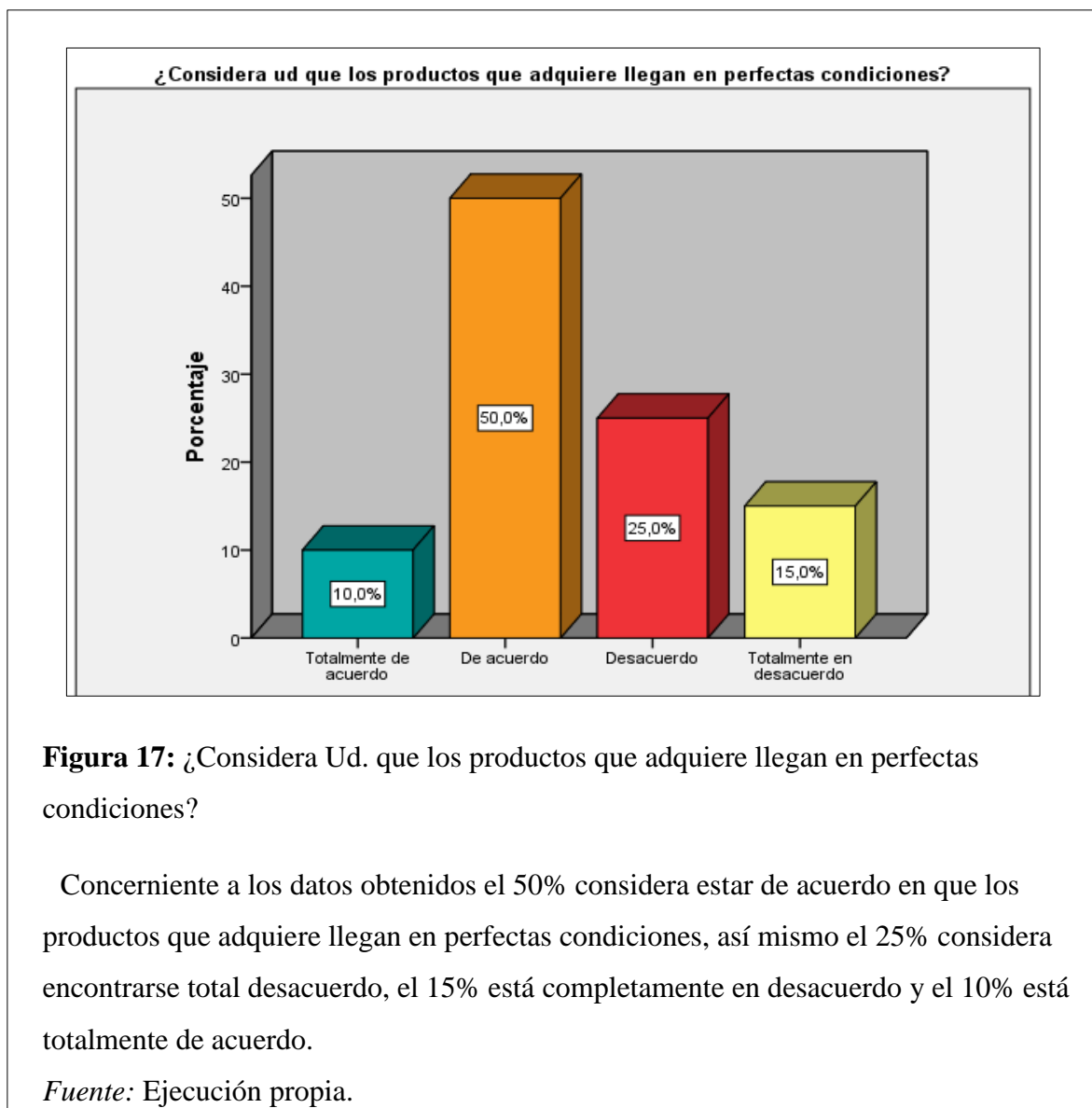
*Fuente:* Realización propia.



**Tabla 24** ¿ Considera Ud. que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,0
	De acuerdo	10	50,0
	Desacuerdo	5	25,0
	Totalmente en desacuerdo	3	15,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Realización propia.

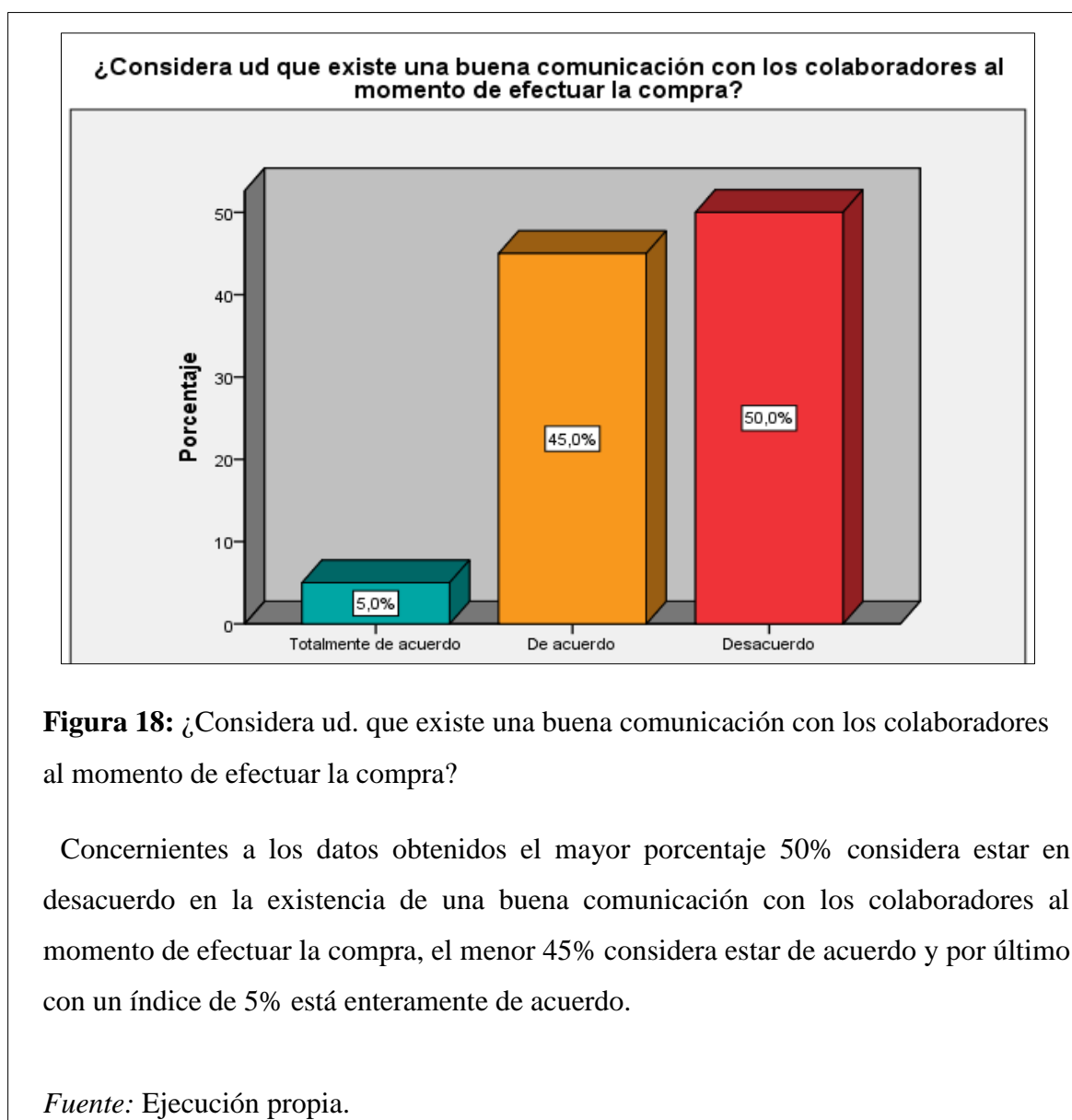


**Tabla 25** Comunicación con los empleados al comprar

¿Considera Ud. que existe una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	1	5,0
	De acuerdo	9	45,0
	Desacuerdo	10	50,0
	Total	20	100,0

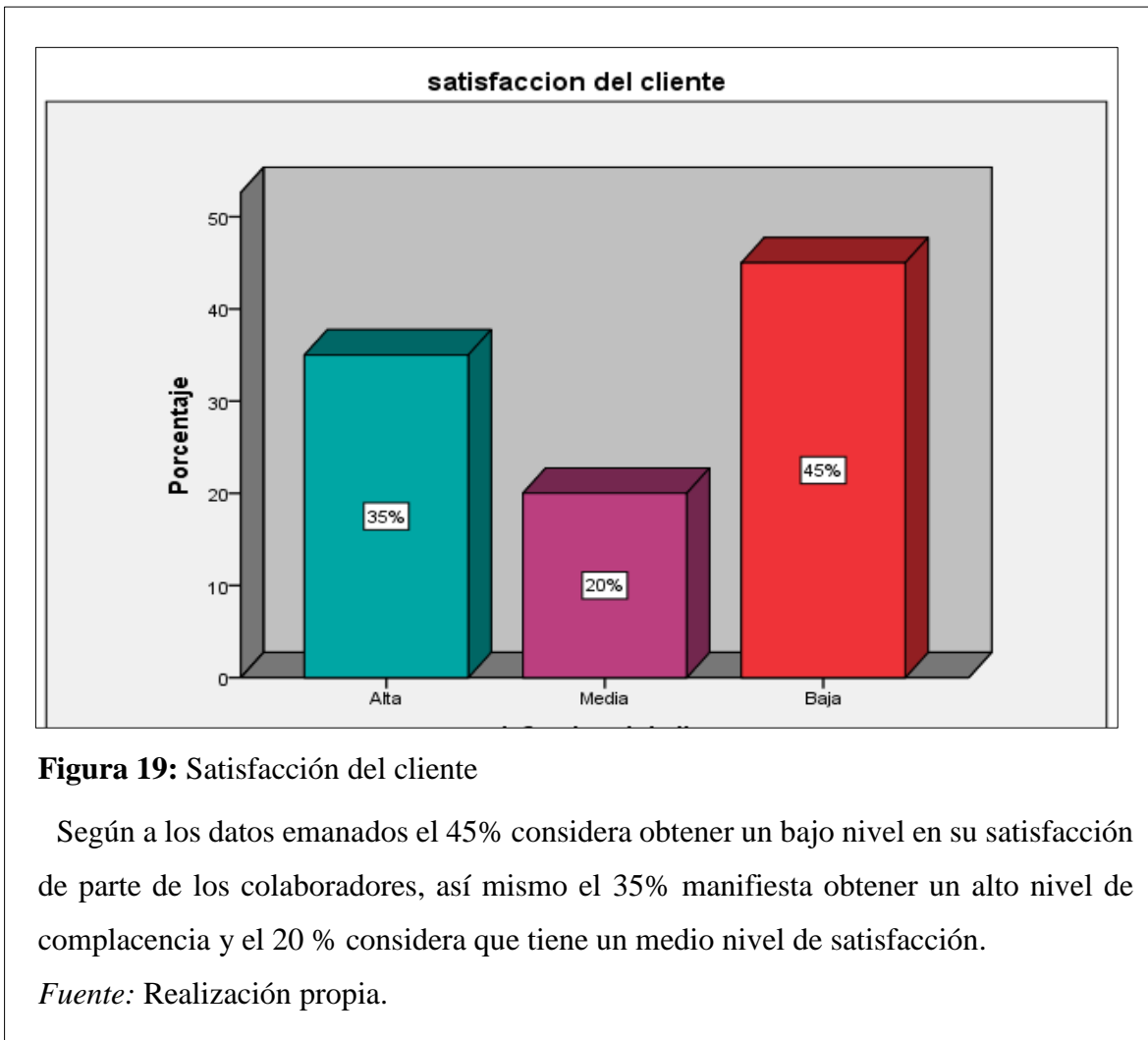
Fuente: Ejecución propia.



**Tabla 26** Complacencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alta	7	35,0
	Media	4	20,0
	Baja	9	45,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Ejecución propia.



### 3.2. Discusión de resultados

La situación presente de la excelencia de servicio que manifiestan los coadjutores y el acrecentamiento de la complacencia de los clientes está abarcando en todas las empresas.

En esta pesquisa se considerará los resultados en base a los objetivos específicos y se contiene de la siguiente forma:

En la variable independiente calidad de servicio (objetivo 1) en lo referente a diagnosticar la calidad de servicio de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO, consta de cinco dimensiones.

De acuerdo con la dimensión confiabilidad, en lo que refiere a la tabla N° 3. El (90%) de los colaboradores afirmaron estar totalmente de acuerdo en que el producto que ofrecen al mercado es de calidad, por lo que es importante conocer la calidad del producto, sus atributos, cualidades y beneficios que permitan diferenciarlo de la competencia.

Así mismo en la tabla N° 4. El (50%) de los colaboradores afirmaron constar ni de compromiso ni en desacuerdo en que el servicio que brinda la organización es mejor que la competencia, esto significa que los coadjutores no están seguros de su servicio que realizan.

En la tabla n° 5, de acuerdo a la dimensión respuesta rápida, el (60%) de los colaboradores señalan estar de acuerdo en el manejo de un control en el tiempo al momento de atender al cliente, esto resalta la importancia de atender con rapidez a nuestros clientes, puesto que los clientes actualmente son más exigentes, para el servicio como en la calidad del producto,

Por otro lado, en la tabla n°6, el (80%) considera estar en desacuerdo en el uso adecuado de su servicio, esta situación conlleva a determinar la falta de preparación y capacitación por parte de los colaboradores para desempeñar bien sus funciones dentro de la organización, así mismo se identifica la falta de interés de los jefes hacia optimizar la calidad del servicio del personal.

Se respalda por el autor Izaguirre (2015), donde menciona que la fiabilidad en los productos es muy importante porque se tiene que diferenciar con precisión que producto o servicio puede seleccionar, así mismo la diferenciación de los productos a comparación de la competencia es primordial, puesto se puede incrementar mayor aceptación en el mercado.

En la Tabla N° 7, de acuerdo a la dimensión seguridad se identifica que el (40%) señalan estar en desacuerdo en la seguridad de venta del producto y la desconfianza que genera el colaborar hacia el cliente, es por ello que al generar desconfianza en el producto y servicio que se convida, a un corto plazo podría perder todos sus clientes que ya tienen

captados ,en tanto que la disminución de la confianza que se genera en el cliente es muy radical ,ya que el cliente se encarga de propagar información a los posibles consumidores, determinando una expansión de desconfianza de la organización. Por otro lado, en la tabla n° 8 el (70%) considera constar en desacuerdo en la prestación personalizado que manifiestan a sus compradores, los empleados no cuentan con una preparación estratégica para llevar a cabo una atención personalizada que ayude al cliente sentirse parte de la organización.

De acuerdo a la dimensión empatía se muestra en la tabla n° 9 que el (80%) afirma utilizar la empatía en sus clientes, el cual posteriormente ayudará a aumentar las ventas, es decir si el colaborador se siente identificado con los gustos de deseos del cliente, entenderá el valor de su servicio.

Por otra parte, la dimensión tangible está constituida por la tabla n°10, donde el (70%) de los encuestados discurren que las infraestructuras de la empresa son inadecuadas, esto genera un ambiente laboral desagradable, puesto que no existe una plena satisfacción en las instalaciones, donde los colaboradores desempeñan sus funciones y cumplen con sus servicios. Así mismo el (90%) consideran estar en desacuerdo respecto a la proyección y la atracción de la imagen en la empresa, en efecto si la imagen de la organización no es atractiva es necesario generar nuevas estrategias para mejorar la imagen y no generar desagrado en el momento que el cliente solicite sus productos o servicio.

Por otro lado, se menciona que tiene relación con la diplomacia y los conocimientos de los funcionarios, a sí mismo la capacidad de la organización para inspirar en el cliente la credibilidad y la confianza. Esta capacidad de la excelencia se relaciona reducidamente con el personal que interactúa con el comprador, quien está comisionado de formar credibilidad y lealtad, entre ellos y los usuarios. En tanto que también se aplica la empatía en los colaboradores hacia los clientes para generar mayor apego a la organización. Izaguirre (2015),

En el imparcial específico 2; Analizar la satisfacción del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO. De acuerdo a la dimensión percepción, se paradigma en la tabla n°12.que el (75%) de los clientes consideran estar en desacuerdo respecto al profesionalismo de parte de los colaboradores, la exigencia de los clientes y la difícil tarea de conseguir que ellos se sientan satisfechos, muchas veces no cubrimos esas necesidades, ya que influye muchos factores entre ellos la capacidad de preparación y desarrollo del personal. Por otro lado, se muestra en la tabla n°13 que el (65%) consideran a los precios de los productos y servicios

ofertados son accesibles. En tanto que tabla n° 14 muestra que el (50%) de los clientes señalan que la atención brindada por los colaboradores es eficiente.

Por otro lado, en referencia a la dimensión expectativas se considera en la tabla n° 15. El (50%) considera quedar en desacuerdo en los servicios manifestados por la empresa y no cubren sus expectativas, las exigencias de los clientes están cada vez más cambiante y exigente, muchas de las instituciones no pueden cubrir las expectativas de sus clientes. Por otra parte, en la tabla n° 16. El (50%) considera estar de acuerdo en que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones. En la tabla 17. El (50%) considera estar en desacuerdo en la existencia de una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra.

Se respalda con el concepto del autor quien manifiesta que las exigencias de los clientes cada vez son más frecuentes, es por ello que la suma total de las del comprador en relación a un servicio antes denomina predicción del futuro, según lo evaluó el usuario al final del plazo, aventaja elocuentemente en la predicción de los servicios suponen como ofertas de alta calidad y generan mayor complacencia en el cliente. Lazar, (2005).

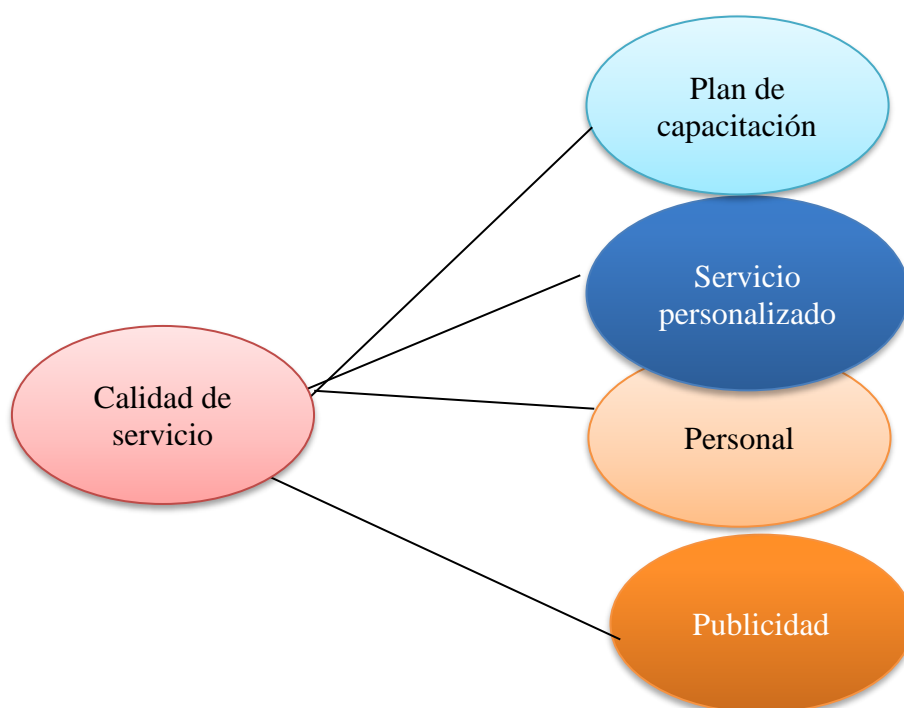
En el objetivo específico 3; Diseñar estrategias para optimizar la excelencia del servicio y la complacencia del cliente, se observa la falta de estrategias que se tiene en la organización, así mismo se tiene como herramienta de investigación la fiabilidad de cada variable, alcanzado los estándares de fiabilidad con el alfa de crombach.



### 3.3. Aporte práctico

#### **PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VIDRIERÍA M&V E.I.R.L EN JLO.**

En el diagnóstico situacional de la vidriería M&VE.I.R.L.se observa claramente las falencias o dificultades en la atención al cliente, es por ello que se recomienda la creación de un bosquejo de capacitación de excelencia de servicio para incrementar la complacencia del cliente. Así mismo es indispensable contar con un personal idóneo para la atención e incremento de los clientes.



#### **3.3.1. Objetivo general**

Fomentar el desarrollo de capacidades del personal para incrementar la calidad en el servicio al cliente a través de capacitaciones,

#### **3.3.2. Enfoque**

Para realizar la propuesta de la investigación se tiene que coordinar anticipadamente con todo el personal de la vidriería para las posibles soluciones que permitan incrementar la calidad y satisfacción del cliente, a través de opiniones expuestas por todo el personal.

Posteriormente tener claro el nombre del programa que se pretende desarrollar en todas las actividades de la propuesta.

### **3.3.3. Etapas del programa**

El objeto de estudio de la etapa es proponer soluciones enfocadas en una toma de decisión coherente al tema relacionado en un tiempo a corto plazo, en esta etapa se determina si los objetivos se pueden encaminar correctamente.

En cada etapa tendrá un tiempo que determine su ejecución y puesta en marcha, cuyas actividades serán supervisadas por el propietario de la vidriería, quien estará en cada momento apoyándoles en algunas dificultades que se susciten en el desarrollo de sus actividades.

Posteriormente se identifican soluciones de la realidad situacional de la vidriería, el cual permitirá optimar la perfección del servicio brindada por el personal y la complacencia del cliente.

**Primera etapa.** Taller (Más atención) Lugar: oficina principal de la vidriería

M & V Fecha: 18-19-20-21- de junio de 2018 de 10:30am- 11:30 am.

Ante las problemáticas y falencias que se presentaron en el concluir del análisis se observa que sería idóneo realizar un plan de capacitación para orientar al servidor de la manera eficaz que debe atender a los clientes.

#### **3.3.3.1. PLAN DE CAPACITACIÓN**

Dentro de la literatura se presentan proposiciones al definir la satisfacción, sin embargo, se destacan tres factores más importantes generales como: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se orienta en un semblante en explícito como las expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.; y últimamente, la respuesta se da en un momento específico (después del agotamiento, o después de la elección, asentada en la experiencia almacenada, etc) (Giese & Cote, 2000).

Comprenderá un compuesto de actividades formativas que se implementarán en una organización, dentro de un período específico, para fortificar las capacidades de los empleados de trabajo, que serán beneficiosos para el empleado ya que le permitirá actualizar sus conocimientos y adquirir nuevos, crecer profesionalmente, aumentar su confianza en el trabajo, mejorar su capacidad de respuesta ante los retos y a la vez se sentirá recompensado por su esfuerzo laboral.

No obstante, la capacitación otorgada va a solucionar los problemas de la empresa como los problemas de los mismos empleados, si no que el responsable de recursos humanos

o el gerente general tiene el deber de analizar las situaciones correspondientes a los resultados de las capacitaciones, para observar detenidamente si empleado cumplió con sus objetivos propuestos en el plan de capacitación. El cliente debe de salir del local de compra satisfecho y muy atendido con sus productos que se le vendieron.

El taller de capacitación estará dirigido por un ingeniero especialista en sistemas, la cual se pagará S/ 200.00 diarios por cada capacitación y un honorario de S/ 1000.00 para adquirir el software.

La fecha a funcionar será en un solo día el 18 de junio del presente año.

### **Servicio personalizado**

El servicio personalizado es una estrategia muy importante para hacer que un negocio se diferencie de manera óptima, esta actividad permite ganar y retener más clientes.

El mercado cada vez experimenta cambios significativos interactuando fraternalmente con el público, así también la técnica online personalizada es una actividad demasiado demandada por consumidores modernos.

Las dificultades vienen cuando las empresas no escuchan las necesidades de sus clientes, la fidelización es más dificultosa, así lo menciona en un estudio que realizó Oracle Marketing Cloud y Forbes Insights, en Estados Unidos, mencionó que solo el 38% de las organizaciones entrevistadas, invocaron considerar la atención personalizada como prioridad.

En las principales carencias que se encontró en la empresa fue que no hay una comunicación muy efectiva con los clientes ni ningún tipo de retroalimentación de información que permita llegar más a los clientes.

El responsable para llevar a cabo este tema a capacitar es gerencia, quien buscara la persona idónea que los pueda capacitar para así mantener una perspectiva diferente hacia los clientes. Del mismo modo permitirá fortalecer el trato y las ventas que se operarían día a día en la empresa, así también lograrán captar mayores clientes, acrecentamiento de flujo de caja, subir el índice de satisfacción entre otros.

La actividad se llevará a cabo el día 19 de junio; día en que el personal idóneo dejará todas las dudas en claro para fortalecer los cambios personalizados y dejar atrás el servicio estandarizado.

### **Personal**

El personal o los empleados que conforman el equipo en toda la empresa carece de capacitación y auto capacitación ya que las estrategias que utilizan para atender el negocio

son actividades desfasadas, la gerencia debe de contratar un asesor idóneo en la materia para que culturalice a los trabajadores, del mismo modo deben de realizar evaluaciones y seguimientos constantes para verificar si el objetivo de la meta se cumple.

### **Publicidad**

Viene hacer el conjunto de estrategias para mostrar al público los productos y servicios, así sus resultados ayudaran a la empresa en reconocer marca y producto.

Se trabaja de acuerdo a los objetivos, utilizando formatos publicitarios, esta actividad es muy importante ya que crea una campaña de publicidad y convicción. Después se tomará decisiones más importantes para repotenciar la imagen en base a las ventas.

Del mismo modo se verificó que la empresa no contaba con una página web, ya que hoy en día los usuarios o clientes con mayor demanda de vidrios utilizan páginas web para informarse mejor sobre el producto que van adquirir, así que la gerencia optó por adquirir un buen diseño de página, como también frecuentar las redes sociales que más se visualizan en el ámbito de Chiclayo.

Para adquirir la página Web de la empresa se contrató al mismo ingeniero especialista para que nos diseñe una página web que esté acorde a nuestro público meta.

La inversión para esta actividad fue de S/ 1200.00 solo por adquirir la página web

Esta actividad se llevará a cabo el día 21 de junio en la cual se centrarán en elegir las propuestas de los productos y servicios que irán en la página así mismo se realizaran coordinaciones para saber fomentar las propiedades y ofertas que se plasmaran en las redes sociales como también se designará la persona que se encargara de la publicidad.

### **Segunda etapa.** Implementación de ambiente

Lugar: oficina principal de la vidriería M & V

Fecha: 22 de junio de 2018.

Ante la problemática encontrada después de la encuesta que se realizó. Se evidenció que la vidriera no cuenta con un ambiente adecuado y seguro para recibir a sus clientes, es por eso que se acondicionará de acuerdo a los recursos con que cuente el negocio.

En esta economía donde predominan los servicios ante las empresas, todas las organizaciones líderes están obsesionada con la excelencia del servicio para acrecentar su productividad, como también para apoderarse la lealtad y la confianza del cliente. Así también la utilizan como una alternativa ante la competencia de precios y que la mejor publicidad sea la recomendación de cada cliente (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1990)

### **3.3.3.2. ATENCION PERSONALIZADA**

La situación que vivimos hoy en día en el mundo de los negocios está muy globalizada, ya que nos une siempre la era digital. Los compradores tienen mayor acceso a las redes sociales ya sea para interactuar opiniones, informarse, y hasta para comprar y conseguir sus productos que deseen.

En la vidriería M&V E.I.R.L. no es ajena de esta situación, así para optimizar el nivel de satisfacción al cliente se efectuará un programa de atención personalizada mediante las diferentes vías más accesibles de la empresa y la comunidad. Entre los canales más viables tenemos por mejorar un ambiente adecuado y ergonómico para la atención al usuario, así mismo, crear un Facebook personalizado, y un canal de comunicación directa por medio de vía WhatsApp.

### **3.3.3.3.AMBIENTE ADECUADO**

de acuerdo a una de las preguntas sobre el ambiente que tenía la vidriería M&V, los encuestados refieren estar en desacuerdo es por ello que se implementará un pequeño ambiente adecuado y ergonómico para atender las solicitudes e intranquilidades de los clientes y si mismo servirá de despacho, ya que la empresa no cuenta con un espacio que pueda recibir al cliente.

El ambiente será de dimensión de 3 metros de ancho por 4 de largo, se implementará, sillas ergonómicas, una mesa, muestrarios e imágenes que sirvan como muestrarios. Y a la vez se designará una persona capacitada para que atienda y apoye las labores de atención al cliente. El presupuesto de este ambiente equipado se desplegará en el punto 3.3.4 de la mencionada investigación

### **3.3.3.4. SERVICIO DE DELIVERY**

Con estos tiempos de circunstancia cibernautita las personas mantienen su tiempo más reducido por lo que en una entrevista los usuarios comentaron que prefieren adquirir sus productos mediante una plataforma segura como el WhatsApp y posterior a ellos prefieren recibir sus productos directo de la tienda, es decir ellos prefieren que les agregue el servicio de delivery, a costo bajo y en menor tiempo posible.

**Tabla 27 RESUMEN DE LA PROPUESTA**

<b>Etapa 1</b>	<b>Problemática</b>	<b>Solución</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Financiamiento</b>
<b>Plan de capacitación</b>	-No existe ningún plan de capacitación que permita mejorar la comunicación entre personal y cliente. - Falta de un control en el nivel de satisfacción de sus clientes.	Taller (Más atención) Lugar: oficina principal de la vidriería M & V Fecha: 18-19-20-21- de junio de 2018 de 10:30am-11:30 am.	-Implementación del Software CRM (Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes). -Capacitar al personal periódicamente para mejorar su capacidad en su desempeño laboral -Analizar la situaciones de compra de nuestros clientes y verificar si verdaderamente están sienten satisfechos con los productos o servicios.	Primer día. 18junio. -Presentación del programa CRM -Programar cita para que el ingeniero instale el software. -Crear la fecha de las capacitaciones del sistema por parte de los empleados de la vidriería M&V E.I.R.L.  -Actividad grupal en 2 grupos de cinco personas.	Ingeniero de software Gerente de la empresa Administrador	Ingeniero especialista Papel bond, pizarra, plumones, Objetos dinámicos y el programa CRM	S/ 1800.00
<b>Servicio personalizado</b>	-No se realiza una comunicación consecutiva entre el cliente y el personal. -No hay ningún tipo de control sobre los procesos de servicios personalizados al cliente. -No hay retroalimentación de información entre clientes y empleados de la empresa-		-Proporcionar toda la información al cliente, respecto al beneficio que puede generar en su adquisición. Se tiene que utilizar un control para mejorar los procesos de servicios personalizados del cliente. -Motivar al personal para que se involucren en el proceso.	Segundo día. 19 de junio. -Presentación del tema de capacitación (más atención). -Elegir a la persona idónea para la supervisión en los procesos de servicio personalizado. -Realizar un (Focus Group) para dejar en claro hacia dónde se quiere direccionar el personal y como quiere brindar su servicio ,que requiere ofrecer a sus clientes	Gerente de la empresa Administrador Los empleados	Papel bond, impresiones, objetos dinámicos	S/ 50.00
<b>Personal</b>	-No hay capacitaciones periódicas para los colaboradores		-Realizar capacitaciones periódicas y exámenes de evaluación para medir el	Tercer día. 20 de junio. -Charla de asesor contratado para tomar temas de capacitaciones referentes a la excelencia de la asistencia .	R. H. (asesor) Los empleados	Objetos dinámicos	S/ 50.00

		rendimiento del personal del departamento.	-Evaluación de resultados de las capacitaciones sobre la calidad al Servicio al Cliente (análisis grupal). Cuarto día.21 de junio.	R. H. (asesor) Los empleados	Página web	
<b>Publicidad</b>	No existe información resaltante par el incremento en el reconocimiento de sus productos y servicios. -No utilizan tecnología para hacer reconocer su marca	-Diseño de la página web para ampliar la cartera de productos y servicios y prestar un mejor servicio. -utilizar las redes sociales	-Presentación del diseño de la página web (Portafolio de productos y servicios) -Charla de un asesor especializados en promocionar los productos o servicios por medios de redes sociales.			S/ 1050.00

Fuente: realización propia

**Tabla 28 RESUMEN DE LA PROPUESTA 2**

<b>Etapa 2</b>	<b>Problemática</b>	<b>Solución</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Financiamiento</b>
<b>Atención Personalizada</b>	La empresa no cuenta con medios de comunicación Digital	Programa de atención personalizada	Facebook	-Creación de las redes sociales personalizadas	Administrador	Equipo propio de la empresa ( ya se cuenta con estos equipos)	S/ 0.00
			WhatsApp	-Diseño de información pertinente y atractiva			
<b>Ambiente Adecuado</b>	La empresa no cuenta con un ambiente adecuado para la recepción y cuidado al cliente	Creación de ambiente adecuado	Acondicionar de acuerdo a las estrategias	Implementar con sillas, una mesa, y muestrarios	Gerente de la empresa	Sillas, Mesa, imágenes de muestra.	S/ 350.00
					Administrador		
<b>Servicio Delivery</b>	La organización no cuenta con un servicio pos venta	Mayor facilidad al cliente a un menor tiempo	Otorgar el servicio delivery	Informar al cliente sobre el nuevo servicio Registrar perfectamente los datos del cliente	Administrador Vendedor	Vehículo para trasladar los productos ( La empresa ya cuenta con este vehículo)	S/ 0.00

Fuente: realización propia



### 3.3.4. Presupuesto

**Tabla 29** *Suposición de primera etapa*

<b>Actividad</b>	<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Prec. Unid.</b>	<b>Costo total</b>
Plan de capacitación	Ingeniero especialista y el Software CRM	1	S/ 1800.00	S/ 1800.00
Servicio personalizado	Papel bond, objetos dinámicos, refrigerio	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Personal	Papel bond, objetos dinámicos, refrigerio.	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Publicidad	Página Web, refrigerio	1	S/ 1050.00	S/ 1050.00
<b>Total</b>				<b>S/ 2950.00</b>

Fuente: Ejecución propia.

**Tabla 30** *Presupuesto de la segunda etapa*

<b>EQUIPO /MUEBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PREC. UND.</b>	<b>COSTO</b>	
			<b>TOTAL</b>	
Ambiente	1 (3x4 mts)	0	0	0
Sillas	3	S/. 40.00	S/. 120.00	
Mesa grande	1	S/. 110.00	S/. 110.00	
Imágenes de muestrarios	3	S/. 40.00	S/. 120.00	
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 350.00</b>	

Fuente: Realización propia.

**Tabla 31:** *Presupuesto general*

ETAPAS	ACTIVIDADES	MONTO
Presupuesto primera etapa	Plan: capacitación, servicio, publicidad, personal	S/ 2950.00
Presupuesto segunda etapa	Muebles: ambiente, sillas, mesa e imágenes	S/ 350.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 3300.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.5 Financiamiento

Esta investigación será capitalizada por los recursos de la empresa vidriera, siendo la decisión será del gerente para programar los pagos y comenzar a ejecutar el proyecto.

### 3.3.6 Diagrama de actividades

ACTIVIDADES	MES JUNIO 2018 (DIAS)					
	18	19	20	21	22	23
Etapa 1						
Plan de capacitación						
Servicio personalizado						
Personal						
Publicidad						
Etapa 2						
Atencion personalizada						
Ambiente adecuado						
Servicio delivery						

**Figura 20:** El plan se realizará en 6 días del mes de junio.

# **IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

En alusión al primer objetivo específico en la cual se desarrolla el análisis de la disposición de servicio que se consagra la vidriería M&V E.I.R.L el 50% de los colaboradores afirman estar de acuerdo e identificaron que su servicio es idóneo y adecuado, de tal manera se constata que el personal de la vidriería está enfocado y tiene la iniciativa de brindar un buen servicio al cliente.

Por otro lado, para el segundo propósito específico al analizar la complacencia del cliente se pudo identificar que la complacencia del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO es de un (50%) el cual los clientes consideran estar de acuerdo y satisfechos por los valores que les ofrece el personal encargado de atender al cliente, no obstante ese nivel es no es muy regular que digamos ya que siempre existe una cierta cantidad de margen de error, por ello se ve la exigencia de los clientes y la difícil tarea de la vidriería de conseguir que ellos se sientan satisfechos. Esto quiere decir que el nivel obtenido no sobrepasa las expectativas de satisfacer eficientemente al cliente.

Posteriormente, para el propósito tercero, se diseñó la estructura estratégica que permite optimar la disposición de la prestación y la complacencia del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO. Con un con el fin de conocer y constatar la falta de estrategias con que cuenta la organización, así mismo la implantación de un diseño estratégico permitirá incrementar la particularidad de servicio y complacencia del cliente.

## **4.2. Recomendaciones**

La calidad de servicio que otorgan los colaboradores es primordial para diferenciarnos de la competencia, es por ello que se debe enfocar en la preparación constante de nuestro personal, a través de charlas que ayuden a permitan el incremento de la calidad de servicio.

Es idóneo analizar detalladamente el nivel motivacional que tienen los clientes sobre sus servicios, es decir la satisfacción o el rechazo por los servicios brindados en la organización, lo que se busca es generar una satisfacción plena de colaborador a cliente.

Y para la tercera conclusión, es recomendable e importante crear diseños novedosos que ayuden a optimizar la disposición de la prestación y la complacencia del cliente, del mismo modo nos ayuda a conocer con más seguridad y precisión a nuestros clientes. No obstante, al ejecutar el plan de estrategias también se recomienda llevar un buen control y seguimiento de cada actividad para que se desarrollen eficientemente y restringir caer en errores lamentables.

## REFERENCIAS

- García, N. y Herrera, R. (2017) Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. (Tesis de pregrado). Universidad señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4216>.
- Aliena, R. (2007). *Las Esferas de la Calidad*. Madrid Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=2g-yRkjcMb4C&pg=PA97&dq=calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPhtL7z83bAhULz1MKHRudAeoQ6AEIVDAJ#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- Ambrocio, Y. (2017). La calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (tesis de grado). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4151>
- Bardales, Y. (2017) "Evaluación de la calidad del servicio percibido por los pacientes de centro de salud Mórrope periodo noviembre-diciembre2013". (Tesis de grado). Consultado de: <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/815>
- Barreda, S. (2019) gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa computrock e.i.r.l. Chiclayo – 2017. (Tesis de pregrado) universidad Señor de Sipan. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briones, S. y Toaquiza A. (2019) calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón la maná, provincia de Cotopaxi. propuesta de un modelo de calidad la Maná – Ecuador 2019. Universidad técnica de Cotopaxi. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4821/1/UTC-PIM-000163.pdf>
- Camisión, C.; Cruz, S. y Gonzales, T, (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Edit. PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2006. Recuperado en: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>.
- Carrasco, S. (2017) Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del Banco de la Nación - Oficina principal de Chiclayo entre los

años, 2014 y 2015. (tesis de grado). Recuperado de:  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/987>

Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017) Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” recuperado de:  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1)

Chuquista, W. y Montenegro, P. (2021) Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de compartamos financiera s.a. en la ciudad de Chiclayo 2020. (Tesis de pregrado). Universidad señor de sipan. Recuperado de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, L. (2017) Medición de satisfacción de la calidad en el servicio de hospitalización en los hospitales de la ciudad de Villavicencio, Meta- Colombia. (Tesis de pregrado). Según el modelo SERVQUAL. Universidad de los Llanos. Recuperado de:  
<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/908/RUNILLANOS%20ADE%200302%20MEDICION%20DE%20SATISFACCION%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20HOSPITALIZACION%20EN%20LOS%20HOSPITALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO,%20META%20COLOMBIA%20SEGUN%20MODELO%20SERVQUAL.pdf;jsessionid=EF1A719EBCD84781BC3527FA974ED3B8?sequence=1>

Gonzáles. L y Huanca, E. (2020) La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzalo, L. (2017) La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque S.R.L. (tesis de grado). Recuperado de:  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/401?show=full>

- Gosso, F. (2008). *híper satisfacción del cliente*. 1ra edición México. Recuperado:  
<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis de maestría. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente. El buzón de pacioli*. Recuperado de:  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Miranda, M. (2021) la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los emilio's del cantón alausí. (Tesis de pregrado) universidad nacional de Chimborazo. Recuperado de:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8153/1/5.-Proyecto%20de%20Investigaci%20c3%b3n%20-%20Miranda%20Marianela%20-ING-COM.pdf>
- Real (2021) Satisfacción de los usuarios de unidades de salud familiar del Paraguay en 2020: estudio multicéntrico. Rev. Nac. (Itauguá). 2021;13(1):064-075. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/hn/v13n1/2072-8174-hn-13-01-64.pdf>
- Rivera, M. (2019) calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura. Recuperado de:  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Rivera, S. (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago De Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Schiffman y Kanut (2005). *comportamiento del consumidor*. (8 Edición). Pearson educación .Recuperado de:  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R y Palomino, G. (2021) Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,



Ciudad de México, México. ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero, 2021, Volumen 5, Número 1. Recuperado de:

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418>

Terry, G. Vavra., (2003) Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:

2000.2ª edición. Recuperado en: <https://www.marcialpons.es/libros/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-segun-la-iso-90012000/9788495428943/>

Thomburne, D. (2017) nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017. (Tesis de maestría). Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne\\_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente: Recuperado de. <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Tigani, D. (2006) Excelencia en servicio. Recuperado de: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Troncos, I., Maldonado, O y Ortega, D. (2020) Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. Santa Anita 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithalm, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1990) Calidad total en la gestión de servicio. Editorial Diaz de Santos. Madrid, España. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

# **Anexos**

**Matriz de consistencia**  
**Tabla 32**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera la calidad de servicio incrementará la satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L., José Leonardo Ortiz 2018?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Proponer un plan estratégico para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la vidriería M&amp;V E.I.R.L en JLO.</p>	La propuesta de estrategias ayudará a mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L.	<p><b>Independiente</b></p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Confiable</p> <p>Respuesta rápida</p>	<p>confiable</p> <p>competencia</p> <p>servir a los clientes</p> <p>experiencia del cliente</p> <p>procedencia adecuada</p> <p>credibilidad</p> <p>atención personalizada</p> <p>aumentar ventas</p> <p>Instalaciones</p> <p>Imágenes</p>
	<p><b>Objetivo específico</b></p> <p>Diagnosticar la calidad de servicio de la vidriería M&amp;V E.I.R.L en JLO.</p> <p>-Analizar la satisfacción del cliente de la vidriería M&amp;V E.I.R.L en JLO.</p> <p>-Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la vidriería M&amp;V E.I.R.L en JLO.</p>			<p>Tangibles</p> <p>Percepción</p>	
			<p><b>Dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Expectativas</p>	<p>rendimiento</p> <p>Nivel adecuado</p> <p>Sensación</p> <p>Valor</p> <p>Satisfacción</p> <p>Comunicación</p>

Fuente: Elaboración propia.

Encuestas aplicadas a Colaboradores de la Vidriería M&V E.I.R.L., José Leonardo Ortiz  
**CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO**

Género: masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Por favor responda según su percepción en cada una de las alternativas

- 1). Totalmente de acuerdo                      2). De acuerdo  
 3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo        4). Desacuerdo  
 5). Totalmente en desacuerdo

Tabla 33

V.I	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el producto que ofrecen al mercado es de buena calidad?					
2	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que la competencia?					
3	¿Cree Ud. Que controla su tiempo al momento de atender al cliente?					
4	¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio?					
5	¿Cree usted que muestra seguridad al cliente a la hora de vender el producto?					
6	¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?					
7	¿Cree Ud. Que utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas?					
8	¿Considera Ud. que la apariencia de las instalaciones de la empresa es atractiva para el público objetivo?					
9	¿Considera Ud., que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público?					

Encuestas aplicadas a los Clientes de la Vidriería M&V E.I.R.L., José Leonardo Ortiz.

CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

Género: masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Por favor responda según su percepción en cada una de las alternativas

- 1). Totalmente de acuerdo
- 2). De acuerdo
- 3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4). Desacuerdo
- 5). Totalmente en desacuerdo

Tabla 31

V.I	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente?					
2	¿Considera usted que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles?					
3	¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es eficiente?					
4	¿Considera usted que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?					
5	¿Considera usted que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones?					
6	¿Considera usted que existe una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra?					

Juicio de experto 1



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Ramón Farón V. E. M. V.
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Adm. Mg. Adm. D.C.
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Adm. D.C.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	9 años
	<b>CARGO</b>	DTC - USS
CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	SANCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	Proponer un plan de capacitación de calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la vidriería M&V E.I.R.L en JLO.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	-Diagnosticar la calidad de servicio de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO.	
	-Analizar la satisfacción del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO.	
	-Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la vidriería M&V E.I.R.L en JLO.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p>	
<p>1.¿Cree usted que el producto que ofrecen al mercado es de buena calidad? a)...b)...c)...d)...e)</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2.¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que la competencia? a)... b)... .c)...d)...e)...</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3.¿Cree Ud. Que controla su tiempo al momento de atender al cliente? a)... b)... .c)...d)...e)...</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4.¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio? a)... b)... .c)...d)...e)...</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5.¿Cree usted que muestra seguridad al cliente a la hora de vender el producto? ¿ a)... b)... .c)...d)...e)...</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>6.¿Considera ud que brinda un servicio personalizado al cliente?? a)... b)... .c)...d)...e)...</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7.¿Cree Ud. Que utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas? a)... b)... .c)...d)...e)...</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8.¿Considera ud que la apariencia de las instalaciones de la empresa es atractivo para el público</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

objetivo? a)... b)... .c)...d)...e)...	_____ _____
9¿Considera ud, que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	
10¿Considera usted que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11¿Considera usted que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es eficiente? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13¿Considera usted que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14¿Considera usted que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15¿Considera usted que existe una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra? a)... b)... .c)...d)...e)...	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTOS  
Laurito

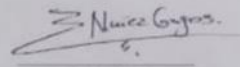
**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Eduardo Nuñez Goyoso</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Licenciado en Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>9 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
<b>CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&amp;V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	SÁNCHEZ SUÁREZ CESIA ARACELI	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer un plan de capacitación de calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la vidrieria M&V E.I.R.L en JLO.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diagnosticar la calidad de servicio de la vidrieria M&amp;V E.I.R.L en JLO.</li> <li>b. Analizar la satisfacción del cliente de la vidrieria M&amp;V E.I.R.L en JLO.</li> <li>c. Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la vidrieria M&amp;V E.I.R.L en JLO.</li> </ul>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>L VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>	
1. ¿Cree usted que el producto que ofrecen al mercado es de buena calidad?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que la competencia?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree Ud. Que controla su tiempo al momento de atender al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cree usted que muestra seguridad al cliente a la hora de vender el producto?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cree Ud. Que utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera Ud. que la apariencia de las instalaciones de la empresa es atractiva para el público objetivo?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>9. ¿Considera Ud., que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b></p>	
<p>10. ¿Considera usted que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera usted que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cree usted que en la Caja Piura, agencia de Moshoqueque, los colaboradores se encuentran satisfechos con sus incentivos monetarios?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es eficiente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera usted que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera usted que existe una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

COMENTARIO GENERALES
OBSERVACIONES



JUEZ-EXPERTO

16655665

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

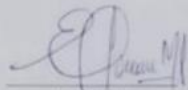
<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Doris Elena Mayanga Sausa
	<b>PROFESIÓN</b>	licenciada en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	17 años Adm. Pública 15 años Adm. Privada
	<b>CARGO</b>	Docente Académica.
	<b>CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&amp;V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	SANCHEZ SUÁREZ CESIA ARACELI	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer un plan de capacitación de calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la vidriera M&V E.I.R.L en JLO.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> a. Diagnosticar la calidad de servicio de la vidriera M&V E.I.R.L en JLO. b. Analizar la satisfacción del cliente de la vidriera M&V E.I.R.L en JLO. c. Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la vidriera M&V E.I.R.L en JLO.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>L VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>	
1. ¿Cree usted que el producto que ofrecen al mercado es de buena calidad?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que la competencia?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree Ud. Que controla su tiempo al momento de atender al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Ud. Considera tener las características adecuadas para brindar un buen servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cree usted que muestra seguridad al cliente a la hora de vender el producto?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera Ud. que brinda un servicio personalizado al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cree Ud. Que utilizando la empatía a sus clientes aumentara las ventas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera Ud. que la apariencia de las instalaciones de la empresa es atractiva para el público objetivo?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

9. ¿Considera Ud., que la imagen que proyecta la empresa es atractiva para el público?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	
10. ¿Considera usted que los colaboradores tienen profesionalismo en brindar un buen servicio de atención al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera usted que los precios de nuestros productos y servicios ofertados son accesibles?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cree usted que en la Caja Piura, agencia de Moshoqueque, los colaboradores se encuentran satisfechos con sus incentivos monetarios?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera usted que la atención brindada por los colaboradores es eficiente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que los productos y servicios brindados por la empresa cubren sus expectativas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera usted que los productos que adquiere llegan en perfectas condiciones?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Considera usted que existe una buena comunicación con los colaboradores al momento de efectuar la compra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____



COMENTARIO GENERALES
OBSERVACIONES

  
JUEZ-EXPERTO  
DNI 33588757

## RESORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE**

AUTOR

**Cesia Araceli Sanchez Suarez**

RECuento DE PALABRAS

**14649 Words**

RECuento DE CARACTERES

**79640 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**66 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**503.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 21, 2023 10:20 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 21, 2023 10:21 AM GMT-5**

### ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana: Faculta De Ciencias Empresariales

Tengo a bien a dirigirme a usted para saludarte cordialmente y a la vez informarle que la Srta. **SÁNCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI**, identificado con **DNI N° 70156475**, trabajador de la empresa VIDRIERÍA M & V E.I.R.L., ha sido aceptado su solicitud para realizar su **TESIS DE INVESTIGACIÓN** con el titulo. **CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018**

Se expide el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Chiclayo 16 de julio del 2019

Atentamente:  


### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0067-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Sánchez Suarez Cesia Araceli, con su tesis Titulada. CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de marzo de 2023



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de abril de 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

Sánchez Suarez Cesia Araceli, con DNI 70156475


En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA  
VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ 2018**

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Sánchez Suarez Cesia Araceli	70156475	

Chiclayo, 15 de marzo de 2022.

**VISTO:**

El Oficio N°0070-2022/FACEM-DA-USS de fecha 10/03/2022, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, donde se solicita la actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO 1°: APROBAR** la actualización del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
SÁNCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI	CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA VIDRIERIA M&V E.I.R.L., JOSE LEONARDO ORTIZ, 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO**, la resolución N°0079-FACEM-USS-2018, de fecha 31/01/2018, numeral 17.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo**  
Decana (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



**Figura: 30:** imágenes de la encuesta realizada

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura: 31:** imágenes de la encuesta realizada

**Fuente:** Elaboración propia