



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

TESIS

**GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
PROCAMPO S.A. PIURA – 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. García Ramírez María Exilda

[https://orcid.org/ 0000-0002-9483-7586](https://orcid.org/0000-0002-9483-7586)

Asesor

Dr. García Yovera Abraham José

[https://orcid.org/ 0000-0002-5851-1239](https://orcid.org/0000-0002-5851-1239)

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial & Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A.
PIURA 2021**

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José
Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Firma

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque él fue quien me dio la vida y la fortaleza necesaria para guiar mi hogar. A mis padres, porque siempre me empujaron hacia el camino de la superación.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por mantenerme inquebrantable a su fe, a mis padres, hermanos.

Así mismo, agradezco a cada uno de los docentes que tuvieron a bien guiarme en este proceso y por darme el apoyo necesario para tener un óptimo desempeño académico.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura 2021” tuvo como finalidad proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021; identificando como problema principal: ¿De qué manera la gestión de la calidad de servicio permitirá la satisfacción del cliente en la empresa Procampo S.A.? El estudio se desarrolló en base a fuentes teóricas relacionadas con las variables de estudio: satisfacción del cliente y gestión de calidad de servicio; identificando los componentes que contemplarán el análisis y la propuesta. El tipo de investigación fue cuantitativa descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, con una muestra de 95 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, a través de su instrumento el cuestionario, con un listado de preguntas con la escala de Likert concernientes a la satisfacción del cliente. Asimismo, se aplicó una entrevista tanto al gerente como a los jefes de zona de la empresa Procampo, la cual se elaboró de acuerdo con el modelo SERVQUAL acerca de la gestión de la calidad del servicio. Como resultado se obtuvo que el 72.63% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio brindado por la empresa Procampo S.A., Piura 2021; sin embargo, el aspecto de insatisfacción fue el precio. Así mismo, se encontró que, de acuerdo con las entrevistas al gerente y jefes de zona, se debe mejorar las dimensiones: tangible, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Es por ello que el plan de gestión de la calidad de servicio para la empresa Procampo S.A. Piura 2021 responde a dichas dimensiones, a través de estrategias y actividades respectivas para la satisfacción de los clientes.

Palabras Clave: Satisfacción del cliente, gestión, calidad de servicio.

ABSTRAC

This research entitled “Quality of service management to improve customer satisfaction of the company Procampo SA, Piura 2021” was aimed at proposing a service quality management plan for customer satisfaction of the company Procampo SA, Piura, 2021; identifying as the main problem: How will the management of the quality of service, improve customer satisfaction in the company Procampo S.A.?. The study was developed based on theoretical sources related to the study variables: customer satisfaction and quality of service management; identifying the components that will contemplate the analysis and the proposal. The type of research was quantitative descriptive, with a non-experimental, transactional design, with a sample of 95 clients, to whom the survey technique was applied, through its instrument the questionnaire, with a list of questions with the scale of Likert concerning customer satisfaction. Likewise, an interview was applied to both the manager and the area chiefs of the Procampo company, which was prepared according to the SERVQUAL model about service quality management. As a result, 72.63% of the customers surveyed were satisfied with the service provided by the company Procampo S.A., Piura 2021; However, the aspect of dissatisfaction was the price. Likewise, it was found that, according to interviews with the manager and area chiefs, the dimensions must be improved: tangible, reliability, security, responsiveness and empathy. That is why the service quality management plan for Procampo S.A. Piura 2021 responds to these dimensions, through respective strategies and activities, in order to improve customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, management, quality of service.

TABLA DE CONTENIDO

Hoja de Aprobacion de Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
ABSTRAC.....	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.1.A nivel internacional:.....	13
1.1.2.A nivel nacional:.....	14
1.1.3. A nivel local:	15
1.2. Trabajos previos.	16
1.2.1. A nivel internacional.....	16
1.2.2. A nivel nacional.....	18
1.2.3. A nivel local	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.	22
1.3.1. Satisfacción del cliente	22
1.3.1.5. Dimensiones para la satisfacción de los clientes	25
1.3.2. Calidad de servicio	29
1.3.3. Gestión de calidad	36
1.4. Formulación del problema.	37
1.5. Justificación e importancia del estudio.	37
1.5.1. Justificación teórica	37
1.5.2. Justificación metodológica	37
1.5.3. Justificación práctica.....	38
1.5.4. Justificación social	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.	39
1.7.1. Objetivo General:.....	39
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	39
CAPITULO II: MATERIAL Y METODO.....	40
CAPITULO II: MATERIAL Y METODO.....	41
2.1. Tipo y diseño de investigación.	41
2.1.1. Tipo de investigación.	41
2.1.2. Diseño de investigación.	41
2.2. Población y muestra.	42
2.2.1. Población:.....	42
2.2.2. Muestra:.....	42
2.3. Variables, operacionalización	43
2.3.1. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	43
2.3.2. Variable independiente: Gestión de la calidad de servicio	43
2.3.3. Operacionalización de variables	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	47
2.4.2. Instrumento de recolección de datos:	47
2.4.3. Validez.....	47
2.4.4. Confiabilidad	48

CAPITULO III: RESULTADOS	50
3.1. Tablas y Figuras	51
3.1.1. Variable dependiente: Satisfacción del cliente	51
3.1.2. Variable independiente	70
3.2. Discusión de resultados	75
3.3. Aporte científico	87
3.3.1. Presentación de la empresa	87
3.3.2. Fundamentos de la propuesta	87
3.3.3. Objetivo de la propuesta	88
3.3.4. Objetivos específicos de la propuesta.....	88
3.3.5. Desarrollo del plan.....	92
3.3.6. Diagrama de Gantt con las actividades de la propuesta	99
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES y recomendaciones	100
4.1. Conclusiones	101
4.2. Recomendaciones:	101
REFERENCIAS:	103
ANEXOS.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente:.....	45
Tabla 2: Operacionalización: Variable Independiente.....	46
Tabla 3: Nivel de satisfacción de las necesidades del cliente.....	51
Tabla 4: La atención personalizada que reciben los clientes.....	52
Tabla 5: La empresa ha complacido al cliente.....	53
Tabla 6: Servicio supera las expectativas del cliente.....	54
Tabla 7: Solucionar la demanda de clientes.....	55
Tabla 8: Las mejoras de la empresa son visibles	56
Tabla 9: Accesibilidad para el cliente	57
Tabla 10: El servicio adquirido	58
Tabla 11: Empleados eficientes.	59
Tabla 12: Precio justo.	60
Tabla 13: Recomendación por precios.....	61
Tabla 14: Beneficios extras.....	62
Tabla 15: Descuentos y promociones por internet	63
Tabla 16: Beneficio por compras continuas.....	64
Tabla 17: Seguridad de los productos en los almacenes	65
Tabla 18: Seguridad a los clientes	66
Tabla 19: Seguridad y garantía	67
Tabla 20: Transmite seguridad.....	68
Tabla 21: Transmite seguridad.....	69
Tabla 22: Alfa de Cronbach.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Nivel de satisfacción de las necesidades del cliente	51
Figura 2: La atención personalizada que reciben los clientes.....	52
Figura 3: La empresa ha complacido al cliente	53
Figura 4: Servicio supera las expectativas del cliente	54
Figura 5: Solucionar la demanda de clientes.....	55
Figura 6: Las mejoras de la empresa son visibles	56
Figura 7: Accesibilidad para el cliente	57
Figura 8: El servicio adquirido	58
Figura 9: Empleados eficientes.	59
Figura 10:Precio justo.	60
Figura 11: Recomendación por precios.....	61
Figura 12:Beneficios extras.....	62
Figura 13: Descuentos y promociones por internet	63
Figura 14: Beneficio por compras continuas	64
Figura 15: Seguridad de los productos en los almacenes	65
Figura 16: Seguridad a los clientes	66
Figura 17: Seguridad y garantía	67
Figura 18: Transmite seguridad	68
Figura 19: Transmite seguridad	69

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy nos enfrentamos a un mercado cada vez más dinámico, cambiante, complejo y competitivo, lo que motiva el cambio en el trato con los clientes en las organizaciones, más aún en las instituciones públicas, de tal manera que se busque una relación estrecha con ellos para lograr captar sus necesidades que permitan la satisfacción del cliente o usuario.

Pedemonte (citado por Rogel, 2018) afirma que la satisfacción es clave para la retención de los clientes a largo plazo; sin embargo, las compañías no se preocupan por este factor, por lo cual no miden el grado de satisfacción de los consumidores. Piensan que, si no reciben quejas, entonces todo marcha bien, siendo un grave error, pues la mayoría de los clientes no suelen quejarse, simplemente dejan el servicio o producto y se van con la competencia. Razón por la cual, Monroy y Urcádiz (2019) enfoca que los consumidores ya conocen lo nuevo y lo sorprendente. Ahora son más exigentes y piden mejor servicio.

Entonces, bajo esta perspectiva, Morales y Hernández refieren que tanto la calidad de servicio como la satisfacción de los clientes son unas de las principales áreas de estudio para entender el comportamiento de los consumidores; pues el rendimiento de las compañías de servicios es valorado por las mismas personas que lo adquieren, tomando mayor importancia dichos estudios desde el punto de vista del consumidor. Así pues, para realizar una adecuada gestión de la calidad es primordial conocer qué es lo que suelen buscar las personas cuando adquieren un bien o servicio. (Morales y Hernández, 2004, citado por Morocho, 2019)

Por otro lado, la misión de una empresa se desarrolla por factores internos y externos, por lo cual las distintas organizaciones siguen un plan que les permita ser competentes en el mercado que varía constantemente. Toda entidad está regida por su misión y visión, y para cumplir cada uno de esos objetivos y metas siguen un proceso determinado. Así mismo, cumplen con las leyes tanto fiscales, ambientales, societarias, laborales, entre otras.

Asimismo, toda entidad propone planes que en un determinado tiempo dé buenos resultados en favor del servicio que reciben sus clientes y en el aprovechamiento de esos beneficios que obtendría la empresa. Para ello, se

involucran todas las áreas o departamentos de la misma, las cuales forman parte integral de un plan de gestión de calidad que garantice el alcance de los resultados esperados por la compañía. Estos planes deben responder a las necesidades y expectativas que tienen los clientes respecto al producto o servicio recibido, siendo la calidad un factor de suma importancia para el posicionamiento de toda organización.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. A nivel internacional:

Las grandes corporaciones comparten una filosofía que se resume en seis estrategias publicadas en el año 1988 en Estados Unidos con motivo de la campaña de promoción de la calidad: ser socio de los clientes, involucrar a los trabajadores en la empresa, colaborar con los proveedores, medir la satisfacción del cliente, innovar, y competir en base a una mejora continua. (Galgano, 1993, Zavala y Vélez, 2020)

El movimiento por la calidad está presente en varios países europeos como Alemania y Francia; sin embargo, en España inició con cierto retraso, por lo que existe un porcentaje bajo de empresas que aplican las técnicas de gestión de calidad. Por tal razón, recientemente se han puesto en marcha iniciativas, con la finalidad de acortar la brecha que existe con otros países de la Comunidad Europea; con la intención de mantener la presencia de productos y servicios en el mercado europeo. Por ello, el Ministerio de Calidad Industrial, Comercio y Turismo implementó el Plan Nacional de Calidad Industrial, el cual contempla temas sobre difusión de la calidad, sistemas de gestión de la calidad, formación del personal, inversión de infraestructura, estudios y seguimientos. (Rogel, 2018)

Rosas (2019) señala que la calidad del servicio de atención al cliente significa la transición natural de una relación “pago por ver” que surge de una primera compra, con la confianza posterior que se logra cuando los consumidores sienten que son importantes para sus proveedores, y lo cual se puede traducir como la oportunidad de trasladar la satisfacción del gozo y la recomendación cuando un servicio se recibe a gusto, o de insatisfacción cuando un servicio genera rechazo e

indignación en sus usuarios; especialmente si se toma en cuenta que en la era moderna los usuarios cuentan con facilidad de acceso a las tecnologías de información que les permiten compartir sus experiencias positivas (felicidad) o negativas (disgusto) de consumo con otros usuarios presentes en la red.

Así pues, actualmente las empresas, amenazadas por las nuevas reglas de la globalización, se encuentran en constante lucha por la competencia extranjera de comercialización; por lo que, ahora más que nunca, deben vender productos y/o servicios que cumplan con los requerimientos de los consumidores, logrando satisfacer sus necesidades, y así fidelizarlos; de este modo, logrará ser más competitiva y eficaz en su funcionamiento. (Zavala y Vélez, 2020)

Moliner y Fuentes (citado por Del Águila, 2019) asegura que la satisfacción del cliente es primordial porque si la empresa no alcanza a cubrir todas sus expectativas, no se sentirá contento. Pero si la empresa logra satisfacer a la clientela, obtendrá beneficios muy notorios.

“La rutina del cliente que obtiene o utiliza un servicio o un producto brindado por una empresa interviene notablemente para la apreciación que éste considera de calidad, por ende, una valoración alta de ésta disminuye la inseguridad o el riesgo al momento de obtener el servicio o producto, logrando así que implique una mayor facilidad al adquirir este bien. En un principio, la calidad logra atraer clientes, y a largo tiempo, los mantiene, forjando un vínculo de lealtad con la empresa. Las marcas que poseen servicios o mercancías de máxima calidad son aquellas que logran crear un alto movimiento de activos, lo que garantiza un alto beneficio y prosperidad para la empresa a través del tiempo”. (González, 2009, citado por Chuyo, 2018 p.18)

1.1.2. A nivel nacional:

Toda organización puede pulir la manera de realizar sus actividades, lo cual simboliza un aumento de sus compradores, y tratar adecuadamente el riesgo al momento de ofrecer los servicios, disminuyendo costos y optimizando la eficacia del servicio prestado. La administración de un sistema de calidad ayuda en los parámetros que se requiere para controlar y renovar la producción en las actividades. Con una notable diferenciación, a lo que a calidad se refiere, el

procedimiento más instituido y conocido es la norma ISO: 9001, la cual establece un reglamento no exclusivamente para la Gestión de Sistemas de Calidad sino también para cualquier sistema en general.

Hoy en día, la norma ISO 9001 es la herramienta de gestión más importante en el mundo empresarial; la cual, a través de una adecuada implementación y adaptación de mecanismos para brindar un producto o servicio, cumple ciertos requisitos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y, a su vez, llevar un buen funcionamiento de la organización. (Noguez, 2015, citado por Chuyo, 2018)

En nuestro país, un 1% de empresas tienen la certificación ISO 9001, sustentando los sistemas de gestión de calidad. En ese contexto, al presente se cuenta con alrededor de 1.329 entidades con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de 1'382 899 empresas inscritas legalmente en el país, según números de la SUNAT. Estos datos corroboran que son pocas las empresas a nivel nacional que tienen la iniciativa de desarrollar un procedimiento de gestión de la calidad. (Chuyo, 2018)

Sin embargo, “las micro y pequeñas empresas, específicamente del sector comercio (venta minorista de insumos agrícolas) afrontan barreras, las cuales no les permiten aumentar sus ganancias: una de ellas es el poco interés por mejorar aprendiendo sobre las herramientas administrativas para hacer uso de ellas, evidenciando que sus conocimientos son limitados; aunque conocen sobre gestión de calidad y atención al cliente, se puede ver que no saben cómo aplicarlo, por lo que ha ocasionado problemas como no adaptarse a los cambios y, en ocasiones, dar una mala atención por la desorganización de los trabajadores”. (Rosas, 2019, p.6)

1.1.3. A nivel local:

En relación a la empresa Procampo S.A., Piura se ha identificado específicamente que existe un problema con respecto a la insatisfacción del cliente, el cual está afectando seriamente los niveles económicos de la empresa. Dentro

del grupo de trabajo, se observa algunas carencias en cuanto al servicio brindado, lo que impide alcanzar los objetivos planteados por la compañía.

Concretamente, se identifica que en la empresa existen trabajadores desmotivados, procesos de atención lentos, demoras en dar respuestas en cuanto a descuentos, entrega de productos fuera de fecha pactada, falta de capacitación en los mecanismos de gestión, respecto a la calidad del servicio, reflejado en la inexperiencia del personal en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, técnicas, estrategias, herramientas y todo lo concerniente al servicio brindado; lo cual se ve afectado en la satisfacción del cliente, impidiendo su retención y fidelización.

En este proyecto de investigación se reconocerán las carencias que afectan directamente la atención en los servicios que brinda la empresa y cómo mejorar calidad, de manera que la entidad pueda cumplir las expectativas de sus clientes para que estén satisfechos con la misma.

Razón por la cual, se propone un plan de gestión de la calidad de servicio, para así revertir la problemática encontrada y de esa manera, lograr la satisfacción del cliente de la empresa. Procampo S.A., Piura.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. A nivel internacional

Ecuador

Rogel (2018) en su artículo científico titulado *“La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador”*, cuyo estudio analiza las diferentes oportunidades que tienen las agencias locales de viajes con la finalidad de resaltar la interacción del turista con dichas organizaciones. Se obtuvo, a través de la revisión bibliográfica, que la calidad de servicio garantiza el crecimiento y desarrollo de las agencias de viajes en la isla de Puerto Ayora en Ecuador; esto en base a los factores más preponderantes de la calidad de servicio y, por ende, de la satisfacción del cliente.

Relevancia: La importancia del estudio radica en el aporte teórico-práctico de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Zavala y Vélez (2020) en su investigación denominada *“La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador”*, cuyo objetivo es analizar artículos científicos relacionados a la gestión de calidad y el servicio al cliente, donde se detallan los aspectos positivos que tendrían las empresas al implementar dichos componentes como elementos de competitividad. Así pues, se concluye que la gestión de la calidad se ha convertido en pieza fundamental en las empresas de servicios que, para alcanzarla, es necesario resolver las trabas tanto internas como externas para así, lograr satisfacer las demandas de los consumidores, jugando un rol importante para el posicionamiento de la organización en el mercado, creando una filosofía basada en el servicio que busca superar las expectativas de los clientes.

Relevancia: El aporte de esta investigación se centra en la variable gestión de calidad de servicio, la cual servirá para el análisis de este estudio.

México

Monroy y Urcádiz (2019) en su artículo científico titulado *“Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”*, cuyo objetivo fue determinar la percepción de los clientes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los mismos en 54 restaurantes. Teniendo como resultados que tanto las dimensiones de la calidad de servicio como de la satisfacción del cliente no evidencian diferencias significativas, a excepción por el factor atmósfera y comida; lo cual revela que es importante realizar un estudio estratégico del servicio para las organizaciones.

Relevancia: Esta investigación se centra en el análisis tanto de la variable calidad de servicio como de la satisfacción del cliente.

Zárraga, Molina y Corona (2018) en su artículo denominado *“La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”*, toma como

caso un restaurante en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, cuyo posicionamiento se centra en la diversidad de alimentos, el servicio y el precio; cuyo objetivo es analizar la relación causal entre los elementos del modelo del servicio de restaurante, tales como la eficiencia del personal y del servicio, la calidad de servicio y la satisfacción. Los resultados obtenidos en dicho estudio fomentan la calidad del servicio de la industria restaurantera en paralelo a la eficiencia del personal y del servicio para lograr la satisfacción de los consumidores.

Relevancia: La importancia de esta investigación radica tanto en la variable satisfacción del cliente como en la variable calidad del servicio.

España

Hernández, Barrios y Martínez (2018) en su artículo titulado “*Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*”, cuyo objetivo fue analizar cómo es que puede utilizarse la gestión de la calidad como elemento clave en cualquier sector para el desarrollo de las organizaciones. Como conclusión se llegó que la gestión de la calidad sirve para alcanzar tanto ventajas competitivas, como la eficiencia y la productividad, a través de una mejora continua.

Relevancia: El aporte de este estudio se centra en la variable gestión de calidad, la cual servirá de análisis para la presente investigación.

1.2.2. A nivel nacional

Chapilliquen (2019) en su tesis denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019*”, tuvo como objetivo determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector. Se llegó a la conclusión que empresa para poder ofrecer un producto de calidad, hace un estudio económico de los clientes, teniendo también en consideración la comunicación, motivación y liderazgo para llegar hacia ellos.

Relevancia: La importancia de esta investigación radica en su aporte teórico-práctico en las dos variables de nuestra investigación: satisfacción del cliente y

gestión de calidad, lo cual permitirá un análisis profundo de las bases teóricas y la discusión de los resultados.

Morocho (2019) en su tesis denominada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018”*, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha empresa; donde se concluyó que sí existe una relación significativa entre ambas variables de estudio. Por lo que se determina que, a mayor nivel de la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del consumidor y viceversa.

Relevancia: El aporte de este estudio se centra en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Rosas (2019) en su tesis titulada *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018”*, cuyo objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector; llegando a la conclusión que, al estar dirigidos por jóvenes con poco tiempo de experiencia, conocen sobre gestión de calidad y atención al cliente, pero no lo ponen en práctica porque no se adaptan a los cambios; por lo que a veces dan una mala atención, debido a una mala organización.

Relevancia: La relevancia de esta investigación radica en el aporte teórico de la variable de investigación gestión de calidad; así mismo, la realidad de estudio es semejante a la nuestra, pues pertenece al mismo rubro agrícola, lo cual guarda relación con nuestra realidad problemática.

Alayo (2018) en su tesis titulada *“Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017”*, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES; teniendo como resultados que la atención que brindan a sus clientes es regular, considerando que es fundamental la atención al cliente para su retención.

Relevancia: El aporte de esta investigación radica en la variable gestión de calidad, la cual servirá para el análisis exhaustivo de fuentes teóricas.

Del Águila (2019) en su tesis titulada *“Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018”*, cuyo objetivo fue determinar en qué medida la gestión de la calidad está relacionada con la satisfacción del cliente en dicho restaurant; en donde se concluyó que sí existe una relación significativa entre ambas variables de estudio.

Relevancia: La importancia de esta investigación radica en el aporte de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente.

1.2.3. A nivel local

Villegas (2021) en su tesis titulada *“Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2020”* cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente de dicha empresa; concluyendo que los principios de la gestión de calidad se basa en enfoque por procesos, teniendo definida la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; en enfoque para la toma de decisiones, considerando la confiabilidad y grado de seguridad de la ética de trabajadores, teniendo la empresa beneficios como la eficiencia en tiempo de espera, orden de entrega y almacenamiento de equipaje.

Relevancia: El aporte se centra en las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, enfocado en el servicio de transporte, lo cual tiene semejanza con el campo de acción de la presente investigación.

Arias (2019) en su investigación titulada *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015”*, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de dichas MYPE. Como resultado se obtuvo que el 53,9% de los clientes están conformes con la modernidad del mobiliario, herramientas y equipos; el 43,3% está de acuerdo con la entrega del servicio, el 46,8% está algo de acuerdo con la confianza que inspiran los empleados y el 50,4% coincide con que el personal cuenta con los conocimientos suficientes para resolver dudas. Así pues, como conclusión se tuvo que la calidad del servicio que brindan

los hoteles en estudio coincide desfavorablemente en lograr la satisfacción de los clientes.

Relevancia: La relevancia del estudio radica en el aporte teórico y práctico de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales son mencionadas en la presente investigación.

Castro (2019) en su tesis titulada *“Gestión de calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE, rubro restaurantes, Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016”*, cuyo objetivo fue identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes; teniendo como resultado que las características que presenta la gestión de calidad son: desempeño, responsabilidad, comunicación; y las características de la satisfacción del cliente son: servicio, diseño, pulcritud y la valoración de las expectativas de los clientes.

Relevancia: Esta investigación sirve de aporte teórico y práctico para el análisis de las variables de estudio: satisfacción del cliente y gestión de calidad.

Bances (2018) en su tesis titulada *“Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018”*, tuvo como objetivo identificar la caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios. Concluyendo que los factores de la gestión de calidad son: aplicación de procesos por escrito, recursos humanos con valores y confianza.

Relevancia: La importancia de esta investigación radica en la variable gestión de calidad, la cual será utilizada en el análisis teórico de este estudio.

López (2018) en su tesis titulada *“Caracterización de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Tambogrande-Piura, 2017”*, cuyo objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente; concluyó que un gran porcentaje de clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada en la agencia, percibiendo una óptima y adecuada gestión de calidad. No obstante, se debe mejorar algunos aspectos, pues el nivel de satisfacción total se encuentra en un rango medio.

Relevancia: Esta investigación sirve de aporte teórico y práctico para el análisis de las variables de estudio: satisfacción del cliente y gestión de calidad del servicio.

Paiva (2018) en su tesis titulada *“Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión – 2018”*, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión de la calidad de servicio al usuario en relación a la satisfacción del mismo; concluyendo que sí existe una influencia significativa, lo que da lugar a un grado alto de insatisfacción del usuario; por lo que se necesita implementar medidas tales como la elaboración de un manual que contribuya a la mejora de la atención a la ciudadanía en las entidades públicas.

Relevancia: La importancia de esta investigación radica en el aporte de las variables gestión de calidad del servicio y satisfacción del usuario, las cuales sirven para el análisis teórico práctico del presente estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Satisfacción del cliente

1.3.1.1. Definiciones de Satisfacción

Ligero (2011) menciona que la satisfacción plena del cliente es un requerimiento fundamental para situarse en la mente del consumidor, porque eso determina dónde se adquiere un determinado producto o servicio.

Según el diccionario de la Real Academia Española, es un sentimiento de bienestar por haberse cubierto una necesidad; es una respuesta a una queja, duda o consulta.

Kotler da a conocer la suma importancia de la satisfacción del cliente para lograr beneficios a futuro en una empresa. Sin embargo, puede tergiversarse “las definiciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por ello, algunos autores las consideran como las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que para otros es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción”. (Kotler, 2003, citado por López, 2018)

Castro (2019) nos dice que cuando un cliente está satisfecho con los servicios que le brindan puede generar beneficios en los ingresos a la empresa porque

aumentan las compras y las recomendaciones. Por ello, es lógico que, a una empresa, tanto pública como privada, le interesa que sus clientes queden contentos con el servicio.

Una definición acertada la encontramos en la norma ISO 9001 (2018), la cual la define como “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”; añadiendo, además, que las quejas no son más que un indicador del bajo grado de satisfacción del cliente, sin embargo, su ausencia no significa que exista una elevada satisfacción, sino que puede que los métodos de comunicación no sean los adecuados o que las quejas no se registran de la mejor forma, o que simplemente el cliente se cambió a la competencia.

1.3.1.2. Importancia de la satisfacción al cliente:

Blanco (citado por Paiva, 2018) nos dice que la satisfacción del cliente es uno de los principales propósitos de las empresas, en la actualidad, porque si ellos están disconformes con el servicio que se les brinda, la empresa no tendría un buen futuro. Por eso, el denominado departamento de ventas o atención al cliente se ha convertido en algo primordial para cada empresa que aspira a alcanzar sus objetivos.

1.3.1.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Thompson (2006, citado por Castro, 2019) manifiesta que, al lograr la satisfacción de los clientes, las empresas obtendrán los siguientes beneficios:

a) Primer beneficio

Un gran beneficio es la lealtad del cliente y la posibilidad de que este siga adquiriendo los servicios o productos de la misma empresa, gracias a la experiencia satisfactoria que el cliente tuvo.

b) Segundo beneficio

Cuando el cliente está contento con el servicio o producto que le brindaron, él empieza a transmitirlos a otras personas, siendo un beneficio para la empresa la difusión gratuita de su calidad de servicio.

c) Tercer beneficio

Este beneficio sería un determinado posicionamiento en el mercado; gracias a un buen servicio, el cliente satisfecho se vuelve leal a cierta empresa y deja de lado a la competencia.

Entonces la empresa logra:

- a) La lealtad del cliente.
- b) Una difusión gratuita.
- c) Un determinado posicionamiento en el mercado.

1.3.1.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Thompson (2006, citado por Castro, 2019) indica que los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

a) El rendimiento percibido

Hace referencia al desempeño, a la valoración que el cliente considera por el servicio que ha recibido.

Tiene las siguientes características:

- Está determinado mediante la postura del cliente, no de la empresa.
- Basado en los resultados que el cliente consigue con el producto.
- Está desligado de la realidad, porque básicamente predomina la apreciación del cliente.
- Sufre el impacto que tiene la influencia de otras personas en la opinión de los clientes.
- Está ligado al razonamiento y estado de ánimo que presenten sus clientes.

b) Las Expectativas:

Las expectativas son aquellos ideales que tienen los consumidores respecto a conseguir algo, respondiendo a sus necesidades; éstas se pueden producir por efecto de cuatro situaciones:

- Promesas de la empresa acerca de un bien o servicio
- Experiencias anteriores de compra

- Opiniones del entorno (amigos, familiares, líderes de opinión, etc.)
- Promesas de la competencia.

c) Los niveles de satisfacción

Se pueden presentar los siguientes niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

1.3.1.5. Dimensiones para la satisfacción de los clientes

Según plantea Galviz, G. (2011), las dimensiones de la satisfacción de los clientes son las siguientes:

1.3.1.5.1. El servicio esperado:

El servicio esperado es lo que el cliente obtiene de la empresa tal y como lo esperaba, es decir, lo que recibe cumple con las expectativas que tenía del producto o servicio.

1.3.1.5.2. El precio:

Alude a la cantidad monetaria que el cliente debe pagar a cambio de un servicio. Es la relación entre la calidad y el precio.

1.3.1.5.3. La seguridad:

Alude a los conocimientos, atención y habilidades que muestran los empleados porque ello inspira credibilidad y confianza. La cortesía juega un rol importante, por eso el cargo debe ser desempeñado por alguien capaz, competente y con fortalezas que permitan realizar una buena labor. La seguridad implica:

La profesionalidad:

“Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio”. (Galviz, G. 2011, p.34)

La cortesía:

“Se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente”. (Galviz, G. 2011, p.34)

La credibilidad:

“Es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee”. (Galviz, G. 2011, p.34)

La seguridad física:

“Significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga sobre el servicio)”. (Galvis, G. 2011, p.34)

1.3.1.6. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Según López (2018) existen muchas empresas que, por temor a los resultados, desconocen si sus clientes están satisfechos con lo que les brindan o simplemente no tienen los recursos necesarios para medirla.

Es importante medir y conocer la satisfacción de los clientes. Por eso se debe plantear un proyecto que permita medir la satisfacción del cliente y así analizar los datos recogidos para realizar mejoras en la empresa y en los servicios que ésta brinda, con la finalidad de conseguir clientes leales.

Se debe tener claro las distintas fases:

Ejecutar una investigación con enfoque cualitativo. Es cuando al realizar una pregunta a un determinado grupo de clientes podemos obtener datos sobre lo que ellos tienen en cuenta para valorar algún servicio o producto.

Diseñar el cuestionario. Al conocer los valores de una investigación con enfoque cualitativo, se debe diseñar un cuestionario adecuado para conseguir los datos requeridos por la empresa.

Investigación cuantitativa. Una vez diseñado el cuestionario apropiado damos paso a la investigación de enfoque cuantitativo. Es así como se conseguirá resultados estadísticos según la muestra. Los medios para realizar la investigación pueden ser: telefónica, personal, internet, etc.

Analizar los datos obtenidos. Cuando ya se obtienen los resultados de la opinión del público, se analizan y luego se realizan acciones que permitan mejorar la calidad del servicio.

Como señala Prats (2012, citado por López (2018), los métodos para medir la satisfacción del cliente son:

1.3.1.6.1. Estudios de mercado:

Para que un producto o servicio funcione es primordial realizar un estudio de mercado. Cuando se trata de satisfacer al cliente es de suma importancia analizar si el público estaría presto a obtener aquel servicio o producto. Es más, se debe conocer cuánto es el precio que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de lo que ofrece la empresa.

1.3.1.6.2. Encuestas de satisfacción del cliente:

Por lo general, las encuestas pueden ser una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas:

Hacer una segmentación de clientes. Hay que ser cuidadosos con las encuestas que enviamos porque no es igual encuestar a una empresa pequeña y a una multinacional, por eso, las encuestas que preparemos deben ser diferentes, es decir, según el tamaño de la empresa a la que va dirigida. Se debe realizar estudios antes de encuestar y todo debe ser con paciencia y determinación.

Hacer una segmentación por departamentos. Si la encuesta presenta preguntas para varios departamentos, existe la posibilidad que todas no sean respondidas porque el responsable puede que no esté dispuesto a recorrer toda la empresa para que le respondan las preguntas. Otro aspecto negativo es que la hoja puede extraviarse al recorren por todos los departamentos de la empresa. Parece algo tedioso, pero es necesario ubicar a una persona encargada de cada departamento para que todo se realice en orden.

Hacer primero preguntas genéricas. Las encuestas que llegue a realizar después deben ser más específicas para contrastar las diferentes opiniones. Pero si

en una encuesta genérica la opinión respecto a algo tiene una buena puntuación, no es necesario preguntarlo nuevamente.

Hacer las encuestas telefónicamente siempre y cuando se pueda y tenga los medios adecuados. Este tipo de encuestas son más amenas y el cliente estará dispuesto a responder.

Si se le coloca algún tipo de puntuación a las preguntas, pues deben ser de rango corto. Como ejemplo tenemos la siguiente escala:

- a) Deficiente.
- b) Regular.
- c) Aceptable.
- d) Bueno.
- e) Excelente.

1.3.1.6.3. Estudio de la competencia:

Hay empresas que sólo revisan las páginas web de la competencia sin realizar un seguimiento continuo. El Departamento Comercial debe analizar progresivamente la situación de la competencia y así comparar ofertas, precios, la calidad del producto, etc.

1.3.1.6.4. Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes:

El Departamento Comercial debe establecer algún método que les permita tener un registro de todas las reclamaciones y devoluciones de los clientes; muchas de estas situaciones son resueltas en pocos minutos, por eso no hay tiempo de registrarlo o, es más, no se le da la importancia debida, pero es necesario obtener datos de lo acontecido. El registro debe ser muy sencillo, con tres campos: nombre del cliente, tipo de incidencia y breve descripción de la misma.

1.3.1.6.5. Sugerencias del cliente y proveedores:

Así como se le da importancia a las quejas que presenta el cliente, también

se debe tener en cuenta las sugerencias de los mismos acerca del servicio o del producto ofrecido. Los empleados que están en contacto con la clientela deben valorar las buenas ideas de los usuarios para hacer cambios pertinentes.

1.3.1.6.6. Informes comerciales de las visitas a los clientes:

Actualmente las empresas usan con frecuencia visitas a los clientes para obtener datos que permitan elaborar un informe; ya no es indispensable aplicar una encuesta, siempre y cuando se realicen charlas en las cuales se alcanza mucha información, incluyendo comentarios sobre la competencia, si las preguntas del comercial son perspicaces.

1.3.1.6.7. Ratios de clientes que se pierden:

Tenga un listado de la cantidad de compras de sus clientes y tome nota de los que dejaron de comprar o de los que han reducido sus ventas en un 50%. Realice esto cada tres o cuatro meses, así lograremos tener un panorama conciso.

1.3.1.7. Beneficios de medir la satisfacción del cliente

Como afirma Ligeró (2011, citado por Arias, 2019), existen grandes beneficios que logra una empresa cuando le da la importancia debida a la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio que se le brinde.

- a) Conocer si se han alcanzado las expectativas que tenía la empresa.
- b) Conocer la opinión de los clientes.
- c) Información veraz para gestiones posteriores de la empresa.
- d) Conocer las necesidades que no estaban tomadas en cuenta.
- e) Mejorar la competitividad de la empresa.

1.3.2. Calidad de servicio

1.3.2.1. Definición de calidad

Parasuraman, Zeithaml y Berry sostienen que “la calidad de servicio es una función que existe por las diferencias entre las expectativas de los consumidores acerca del servicio que recibirá y sus apreciaciones sobre el servicio que realmente ofrece la empresa”. (Parasuraman, et al, 1985, citado por Monroy y Ucádiz, 2019, p.22)

Tschohl considera que “la calidad del servicio es la guía que siguen todos los recursos y empleados de una empresa, con la finalidad de lograr una satisfacción en los clientes, a esto se le suma todo el personal de una empresa, no solo los que tienen un contacto más directo con el usuario”. (Tschohl, 2011, citado por Arias, 2019, p.34)

Arias (2019) sustenta que la calidad en el servicio es un proceso que compromete a toda la empresa, basándose en valores, actitudes y comportamientos de la misma, con la finalidad de obtener clientes satisfechos.

Se piensa que para conseguir satisfacción en los clientes es necesario imponer disciplina en la empresa para que todo el personal se desenvuelva con total eficacia, pero no necesariamente debe ser así. En lo que todos sí concuerdan es en la necesidad de brindar una mejor calidad del producto o servicio.

Algunas personas sustentan que la calidad es definida por el cliente, pues es quien emite el juicio sobre el producto o servicio que recibe. Al cumplir con las expectativas del cliente, logramos satisfacerlo, lo que se traduce como calidad.

Es por eso que, la calidad no admite errores y se tiene que realizar todo bien desde una primera instancia. Pero en los servicios no es siempre posible porque al tener una relación más directa con el cliente, no hay reparo, tal es el caso de las aerolíneas que cuando existe algún vuelo con retraso, no hay manera de evitarlo.

Fontalvo postula que “la calidad reúne características relacionadas de un buen servicio que alcanzan o superan las expectativas del cliente, aunque algunos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas”. (Fontalvo, 2009, citado por Morocho, 2019, p.43)

De acuerdo con Blanco, “en la actualidad los sistemas de calidad están basados en establecer el propósito de mejorar continuamente el producto y el servicio, buscando ser más competitivos y conseguir una posición estable en el

mercado”. (Blanco, 2012, citado por Paiva, 2018, p.64)

Para Grönroos “la calidad de servicio se traduce como consecuencia de integrar la calidad en tres medidas: primero la calidad técnica, luego la calidad funcional y finalmente la imagen corporativa; todo ello cumple un rol importante en la perspectiva que tiene el sujeto acerca del objeto”. (Gronroos, 1994, citado por Morocho, 2019, p.21)

1.3.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Las siguientes dimensiones de la calidad son expuestas por Parasuraman; Zeithaml, y Berry (1985; 1991).

1.3.2.2.1. Elementos tangibles:

Evidencias físicas que presenta la empresa, por ejemplo, las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación.

1.3.2.2.2. Fiabilidad:

Destreza para cumplir con lo prometido de manera fiable y meticulosa.

1.3.2.2.3. Seguridad:

Conocimientos y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

1.3.2.2.4. Capacidad de respuesta:

Disponibilidad que ofrece el personal para conseguir credibilidad y confianza.

1.3.2.2.5. Empatía:

Es la comprensión personalizada que una empresa ofrece al cliente, poniéndose en lugar de éste para ayudarlo en el servicio que requiera.

1.3.2.3. Características de la calidad del servicio:

Morocho (2019) sustenta que existen 3 características en el servicio:

Intangibilidad: Es cuando no se puede ver algo a simple vista o palpar, pero se percibe mentalmente. Ese servicio intangible debe generar confianza en el cliente para que éste tenga cierta aceptación y satisfacción por la calidad del

servicio. Es clave para que la empresa pueda atraer al cliente y el impacto que genere en él sea para beneficio de esta.

No es almacenable: Es decir, no ocupa un lugar, pero está implícito en el servicio que se le brinda al cliente y aparece a medida que él lo requiera.

En otros términos, la empatía juega un rol importante porque todos los clientes tienen necesidades o expectativas distintas frente a un servicio o producto; por ello, el personal debe actuar de manera distinta, es decir, como requiera la situación o el cliente solicite, por ello es algo espontáneo, pero se debe estar preparado para cualquier situación que se suscite.

No es repetible: Toda empresa tiene una política distinta, razón por la que todas las empresas tienen una identidad que está dentro de su cultura, algunas favorecen más a la calidad brindada y otras no.

Toda política se vuelve real a medida que su personal se vaya capacitando para estar preparado ante cualquier situación. Lo que prima para la empresa debe estar orientado a una excelente prestación de servicio que satisfaga al cliente. La competencia en el mercado es bastante, pero los valores desempeñan un rol importante para conseguir una buena identidad.

1.3.2.4. Beneficios de la calidad del servicio

Galviz (2011, citado por Morocho (2019) nos dice que los beneficios de la calidad del servicio son:

Mayor lealtad de los clientes: Cuando se le brinda un buen servicio el cliente se siente satisfecho y con el tiempo se va creando un cliente leal que adquiere los servicios de la misma empresa en distintas ocasiones. Y gracias a la experiencia vivida, califican a esa empresa con una buena calidad de servicio.

Repetición de negocios: Es todo un proceso, pues, cuando el cliente o un grupo de clientes obtienen un servicio que cumple con sus expectativas y tienen una buena experiencia, provoca que a futuro sigan haciendo uso de los servicios que brinda la misma empresa. Puede adquirir algo básico y luego obtiene algún

producto o servicio con mayor valor monetario, como en el caso de las entidades bancarias, después de tener una buena experiencia con su préstamo sencillo, luego el cliente puede adquirir alguna tarjeta y así se va ligando cada vez más a la empresa.

Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios: Al presentar un buen servicio podemos aumentar precios para hacerle frente a la competencia y nuestros clientes van a estar dispuestos a seguir obteniendo nuestros servicios, aunque algunos no porque solo les importa el precio y no la calidad, aunque ese número de clientes no altera la situación.

Costo de mercadeos inferiores: Los clientes satisfechos se vuelven en el mejor anuncio para una empresa porque el comentario que realicen sobre la calidad del servicio de la empresa frente a otras personas produce un aumento en las ventas. Es prácticamente un mercadeo sin costo alguno y con grandes beneficios.

Crecimiento de la participación en el mercado: Se cumplen los requerimientos y, a la vez, disminuyen los derroches en el proceso, consiguiendo una mejora en la calidad del servicio. En efecto, aseguran su posicionamiento en el mercado brindando mayor calidad y mejores precios.

1.3.2.5. Evaluación y medidas de la calidad del servicio

1.3.2.5.1. Evaluación

Morocho (2019) plantea la evaluación del servicio, es lo que surge en relación a quien brinda y a quien recibe el servicio.

El cliente evalúa si los servicios que recibe satisfacen sus expectativas, debe hacerse uso de alguna herramienta que brinde variables de análisis de manera sistemática y permanente, clasificando a todo aquel que recibe el servicio al cliente.

Básicamente, durante el proceso del servicio se puede evaluar la calidad de este. Según esa información se construirá algún mecanismo que permita desarrollar herramientas y determine qué es lo que necesita ser examinado.

Desde lo que se desea evaluar se puede orientar entre otros a:

- a) La forma en cómo el asesor de servicio atiende al cliente.

- b) Sí la empresa cumple con las ofertas que ofrece.
- c) La eficacia con la que respondan a las quejas y reclamos.
- d) Cumplir con las garantías.
- e) Otros.

Desde la perspectiva del mecanismo actual se pueden utilizar:

- a) El contacto telefónico.
- b) El correo.
- c) La web.
- d) El contacto directo.

1.3.2.5.2. Medida

Según Cortes, Guillermo, Martínez, Bravo, Gómez, Gonzáles, y Criado (citado por Morocho, 2019), medir la calidad percibida es escuchar y estar presto a las necesidades requeridas por el cliente, convertirlo en una herramienta que le permita reunir y organizar todos los puntos de vista del cliente. El empresario debe invertir tiempo y dinero para analizar por qué el cliente prefiere su empresa y no la de la competencia. Con este enfoque se busca alcanzar y superar las expectativas del cliente, logrando beneficios tanto para la empresa como para su clientela.

1.3.2.6. Desarrollo de un plan de calidad del servicio

Hoffman y Bateson (citado por Arias, 2019) definen programa de calidad a favor del cliente como aquellos procedimientos que promueve una empresa con la intención de optimizar el servicio al cliente y elevar su grado de compromiso hacia la marca.

Hoffman y Bateson indican que la elaboración de un programa de calidad a favor del cliente necesita del involucramiento de todos los departamentos de la empresa, con el fin de lograr los siguientes estándares:

Liderazgo: “Una empresa que posee un buen liderazgo tendrá una visión amplia de lo que la empresa requiere para alcanzar la calidad que desea y que le permita obtener la ubicación que quiere tener en el mercado” (Hoffman & Bateson, 2002, citado por Arias, 2019, p.48).

Integración de la mercadotécnica: “Indica que todos aquellos individuos que laboran en una empresa, ya sea en su departamento administrativo u operativo, deben centrarse en ejecutar actividades de mercadotécnica que permitan elevar la percepción de calidad por parte de sus clientes” (Hoffman y Bateson, 2002, citado por Arias, 2019, p.48).

La comprensión del cliente: “Define que las empresas que entregan un producto o servicio de calidad han podido definir con claridad cuáles son los requerimientos y carencias de su mercado objetivo” (Hoffman y Bateson, 2002, citado por Arias, 2019, p.48).

La comprensión del negocio: “Define que los trabajadores de una empresa deben laborar de una manera adecuada, de tal forma que el cliente de una empresa observe que el bien o servicio que obtiene se ajusta a sus requerimientos y carencias” (Hoffman y Bateson, 2002, citado por Arias, 2019, p.48).

Ejecución de actividades de planificación y dirección: Indican que los actos de planificación y dirección permiten que una empresa otorgue un producto o servicio de calidad; y en estos actos de planificación y dirección están incluidos también las herramientas tecnológicas que brindan soporte a los procesos operativos, y los recursos humanos, ya que de ellos está sujeta de forma directa la percepción de calidad por parte del cliente. (Hoffman y Bateson, 2002, citado por Arias, 2019, p.48).

Establecimiento de normas y evaluación del desempeño: Indica que para que los niveles de calidad de una empresa puedan mejorarse es necesario que se definan metas y objetivos alcanzables y capaces de ser medidos; y en el caso que los empleados de la empresa puedan obtenerlos, sean beneficiados, y esto con la intención de que, en una siguiente ocasión, otorguen un bien o servicio con el grado de calidad requerido. (Hoffman y Bateson, 2002, citado por Arias, 2019, p.48).

1.3.3. Gestión de calidad

Bances (2018) nos dice que para gestionar la calidad de un servicio se debe considerar que es un proceso intangible, que no produce un producto físico, en inmaterial en la transacción entre el cliente y el proveedor. Los servicios presentan características que se diferencian de los productos tangibles, de acuerdo a cómo se producen, consumen y evalúan. Por lo cual, son más difíciles de evaluar y de saber exactamente lo que quieren los clientes, de tal forma que la calidad se define por la opinión de los mismos, por su grado de satisfacción. Las expectativas representan el punto de referencia sobre el cual se medirá su nivel de satisfacción.

Existen estrategias que utilizan las empresas, tales como la publicidad y otras acciones comunicativas, además de la boca a boca y las experiencias vividas. Por ello, dar un buen servicio origina una buena expectativa, ya sea directa como indirecta.

Para Bances (2018) se debe considerar que la empresa también puede verse afectada con experiencias negativas de la competencia; por lo que se debe verificar periódicamente que la boca a boca y la publicidad van en la misma dirección, para así gestionar de manera eficaz la expectativa.

Según Bances (2018), se pueden reconocer fundamentos para lograr la satisfacción del cliente, aplicados en cualquier situación:

- Fiabilidad
- Confianza
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Imagen transmitida por la empresa

Dichos aspectos son clave para gestionar la calidad del servicio, brindando el servicio prometido, con una atención rápida y eficaz, atendiendo las consultas o teniendo la capacidad y el conocimiento para dar respuestas adecuadas a las necesidades de los clientes. (Bances, 2018)

1.3.3.1. Sistema de gestión de calidad

Para Rosas (2019), la gestión de calidad es un mecanismo muy importante para las empresas, pues les ayuda a alcanzar sus objetivos y metas a través de una mejor capacidad operativa y, de este modo, satisfacer las necesidades de los clientes. Así pues, el sistema de gestión de calidad es una serie de actividades que se ejecutan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad del servicio o producto ofrecido. Por tanto, se planea, controla y mejora los componentes de una organización que tienen que ver con el cumplimiento de la satisfacción del cliente.

Por consiguiente, Castro (2019) nos dice que la norma ISO sobre la gestión de calidad es la de mayor reconocimiento mundial, la cual tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones respecto a la calidad. Esta norma pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de calidad (al igual que ISO 9004) y su finalidad es contribuir con las organizaciones en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de sus clientes. La norma ISO 9001 ayuda a mejorar la gestión de los microempresarios en sus negocios.

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera la gestión de la calidad de servicio permitirá la satisfacción del cliente en la empresa Procampo S.A.?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1. Justificación teórica

“La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica”. (Hernández y Mendoza, 2018. p.126).

Los resultados de esta investigación nos permitirán conocer las expectativas y satisfacciones del cliente al servicio que brinda la empresa Procampo S.A., para así identificar las dimensiones de la gestión de la calidad del mismo por mejorar, contribuyendo al posicionamiento de la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica

Cuenta con justificación metodológica, debido a que se emplearán técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y entrevista, las cuales serán aplicadas a la muestra de estudio cuya finalidad es la de obtener información real y confiable, logrando el cumplimiento de los objetivos de la investigación. El fondo y la forma metodológica del estudio se desarrollarán siguiendo los criterios de autores expertos en metodología de la investigación, en consecuencia, el análisis completo de la información y datos recolectados serán analizados mediante el uso de programas estadísticos, a fin de determinar la contrastación de la hipótesis sobre los resultados que ofrecerá la propuesta del estudio.

1.5.3. Justificación práctica

Hernández y Mendoza (2018) nos dice que una investigación posee una justificación práctica cuando ayuda a resolver un problema real y específico, o, establece las estrategias que podrían resolverlo.

Es por ello que la presente investigación, con los conocimientos obtenidos, contribuirá a que las empresas tomen conciencia de la importancia de la gestión de la calidad de servicio que brindan para así satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios y, de este modo, lograr los objetivos planteados por las compañías.

1.5.4. Justificación social

La justificación social corresponde a valorar los resultados de una investigación que ofrece una visión para solucionar un problema social, que afecta a la sociedad en la actualidad y en el futuro de no solucionarse, de tal forma que planteando una visión de solución se mejore la calidad de vida de la población y con ello de un país. (Hernández y Mendoza, 2018).

Por tanto, los conocimientos obtenidos a través de la presente investigación permiten que tanto la población y las empresas tengan una visión y conciencia respecto a los beneficios sociales que trae consigo el desarrollo empresarial y comercial de las empresas a nivel nacional, basado en las mejoras de la calidad de sus servicios; contribuyendo al desarrollo del país.

1.6. Hipótesis.

El plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A. está compuesto por las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General:

Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021

1.7.2. Objetivos Específicos:

- a) Diagnosticar el nivel de las dimensiones: servicio esperado, precio y seguridad de la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021.
- b) Identificar los factores críticos de la satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021
- c) Analizar la gestión de la calidad de servicio de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021
- d) Diseñar los componentes del plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021

CAPITULO II: MATERIAL Y METODO

CAPITULO II: MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación se desarrolló a través de un tipo de estudio **descriptivo** con enfoque cuantitativo, puesto que permitirá describir la realidad de la gestión de la calidad del servicio de la empresa Procampo S.A. Piura y la satisfacción de los clientes de esta, a través de datos obtenidos en la aplicación de encuestas a los clientes y entrevistas a los trabajadores de la empresa.

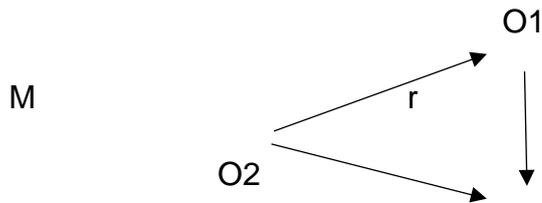
Respecto a lo anterior, Hernández y Mendoza (2018) nos dice que la investigación descriptiva busca detallar propiedades y características importantes del fenómeno analizado. Asimismo, dicho autor precisa que la investigación cuantitativa emplea la recolección de datos para corroborar hipótesis a través del análisis estadístico, con la finalidad de determinar pautas de comportamiento y comprobar teorías.

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación es no experimental y transversal

No experimental, porque se observa el hecho en el mismo contexto en que ocurre, sin alterarlo. No se manipulará la variable de la hipótesis y transversal o transeccional porque solo se estudiará en un momento determinado (2021).

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indica que la investigación no experimental es un estudio que se ejecuta sin la manipulación de las variables, observando el fenómeno en su entorno habitual para analizarlo. Asimismo, las investigaciones transeccionales son estudios que recogen datos en un determinado momento. Y específicamente señala que los diseños transeccionales descriptivos investigan los niveles o categorías de las variables en una población. Estudios netamente descriptivos.



Donde:

M = Clientes de la empresa Procampo S.A., Piura.

O1 = Calidad de servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r= relación

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población:

Como expresa Hernández y Mendoza (2018), el conjunto de individuos que se pretende investigar se le denomina población, y es de ahí donde se obtienen los datos y toda información válida para las conclusiones generales de la investigación.

En esta investigación, la población está conformada por 978 clientes de la empresa Procampo S.A. Piura, los cuales se obtuvieron de la base de datos de la empresa de los clientes atendidos en los últimos tres meses diciembre, enero y febrero, del año 2020.

2.2.2. Muestra:

Se realizó un muestro probabilístico donde todos los clientes que hacen uso de los servicios de la empresa tuvieron la oportunidad de ser elegidos al azar. Para ello, se tomó como dato la población de 978 clientes y se aplicó la siguiente formula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. 978

Z= Valor correspondiente al nivel de confianza elegido. (96%)

p = Probabilidades de que ocurra el resultado sea favorable.

q = (1 – p) probabilidad de que el resultado no sea favorable

E = Margen de error permitido. (10%)

n = Tamaño de la muestra.

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{978 * 0.5^2 * 2,05^2}{(978 - 1)0,10^2 + 0.5^2 * 2.05^2}$$

n = 95

Asimismo, se obtuvo una muestra conformada por 95 clientes de la empresa Procampo S.A. Piura del 2021.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

2.3.1.1. Definición conceptual:

Galviz, G. (2011) menciona que la satisfacción plena del cliente es un requerimiento fundamental para situarse en la mente del consumidor, porque eso dispone dónde se adquiere un determinado producto o servicio.

2.3.1.2. Definición operacional.

Se menciona que las dimensiones de la satisfacción del cliente son: el servicio esperado, la seguridad y el precio. (Galviz, G. 2011)

2.3.2. Variable independiente: Gestión de la calidad de servicio

2.3.2.1. Definición conceptual:

Parasuraman et al (1991) definen la gestión de la calidad del servicio como el procedimiento de sintetizar y programar los requerimientos futuros de los clientes en dimensiones evaluables, y esto con la intención de obtener un producto o servicio que entregue satisfacción a un precio que pueda ser pagado

2.3.2.2. Definición operacional.

Se menciona que la gestión de la calidad del servicio tiene 5 dimensiones para medir y estas son: elementos tangibles, fiabilidad; capacidad de respuesta, Seguridad y la empatía. (Parasuraman et al., 1985; 1991).

2.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente:

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ÍNDICE	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS/ FUENTE
SATISFACCION DE L CLIENTE Galviz, G. I (2011)	SERVICIO ESPERADO	El servicio esperado es lo que el cliente obtiene de la empresa tal y como lo esperaba, es decir, lo que recibe cumple con las expectativas que tenía del producto o servicio	Nivel de Cumplimiento de lo que la empresa brinda.	<p>¿Siente Usted? ¿Que la empresa busca satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?</p> <p>¿En la empresa recibió un servicio personalizado?</p> <p>¿El servicio brindado por la empresa, ha sido de su completa satisfacción?</p> <p>¿El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas?</p> <p>¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente, mis demandas en ocasiones pasadas?</p> <p>¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio, en mis distintas visitas a la empresa?</p> <p>¿El personal está siempre accesible y está siempre a la vista?</p> <p>¿El servicio adquirido fue de su agrado?</p> <p>¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?</p> <p>¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?</p> <p>¿Recomendaría a la empresa por sus precios?</p> <p>¿Ha obtenido algún beneficio extra, por ser cliente cotidiano?</p> <p>¿Considera que los descuentos ofrecidos por internet, también deben ser aplicados en la compra personal?</p> <p>¿Cree usted, que se debería tener algún descuento por compras frecuentes y de varios productos?</p>	<p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Desacuerdo</p> <p>e) Total desacuerdo</p>	Encuesta aplicada a los clientes. De la Empresa Procampo S.A Piura 2021
	PRECIO	Alude a la cantidad monetaria que el cliente debe pagar a cambio de un servicio. Es la relación entre la calidad y el precio	Nivel de precios por el servicio obtenido	<p>¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio, en mis distintas visitas a la empresa?</p> <p>¿El personal está siempre accesible y está siempre a la vista?</p> <p>¿El servicio adquirido fue de su agrado?</p> <p>¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?</p> <p>¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?</p> <p>¿Recomendaría a la empresa por sus precios?</p> <p>¿Ha obtenido algún beneficio extra, por ser cliente cotidiano?</p> <p>¿Considera que los descuentos ofrecidos por internet, también deben ser aplicados en la compra personal?</p> <p>¿Cree usted, que se debería tener algún descuento por compras frecuentes y de varios productos?</p>		
	SEGURIDAD	Alude a los conocimientos, atención y habilidades que muestran los empleados porque ello inspira credibilidad y confianza. La cortesía juega un rol importante, por eso el cargo debe ser desempeñado por alguien capaz, competente y con fortalezas que permitan realizar una buena labor. La seguridad implica	Nivel de seguridad en la atención, ubicación, Instalaciones	<p>¿La empresa tiene una buena seguridad de los productos en los almacenes?</p> <p>¿Se dispone de una buena ubicación que seguridad a o los clientes?</p> <p>¿La empresa le dio seguridad y garantía al momento de la compra de algún producto o servicio?</p> <p>¿La empresa tiene personal que trasmite seguridad al momento de brindar el servicio?</p> <p>¿Considera que los almacenes están bien seguros?</p>		

Tabla 2: Operacionalización: Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSION	CONCEPTO DE LA DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Gestión de la Calidad del servicio. Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1985;1991)	Tangible	Evidencias físicas que presenta la empresa, por ejemplo, las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación.	Apariencia física del servicio Apariencia física del personal Infraestructura y ambientes de la empresa	¿Cuál es el estado de los vehículos de la empresa para brindar su servicio, a que se debe esto y en caso de ser negativo, que medidas correctivas se ha tomado? ¿La empresa dispone de los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio? En caso de ser deficiente, ¿Qué acciones se han tomado para corregirlo? ¿El personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes? De ser negativo, ¿a qué se debe y si tiene normas y reglamentos al respecto? ¿El personal cuenta con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima? De ser negativo, ¿a qué se debe? ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible? ¿La infraestructura es agradable e idónea? ¿Por qué? ¿Las instalaciones de la empresa están bien distribuidas, son claras y ventiladas? ¿Los ambientes son cómodos y atractivos? ¿Los ambientes son los suficientes y cuentan con sus servicios? ¿Cuáles? ¿La empresa para la gestión de calidad sigue estándares de calidad internacionales? ¿Qué estándares utiliza? ¿El servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad-precio del mercado? ¿El personal que labora cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil del puesto de trabajo? ¿Existen documentos que establecen esos parámetros (MOF, Cuadro de Cargos)? ¿El personal está constantemente capacitado para desempeñar de manera óptima su función? ¿Qué tipo de capacitación reciben? ¿y en qué áreas o aspectos? ¿El personal es evaluado constantemente? ¿Qué mecanismos de evaluación utilizan?	Entrevista aplicada al gerente y jefes de área de la empresa Procampo S.A., Piura
	Fiabilidad	Destreza para cumplir con lo prometido de manera fiable y meticulosa.	Fiabilidad de los servicios Fiabilidad del personal		
	Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza	Disposición y voluntad para ayudar al cliente Los colaboradores transmiten confianza	¿El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes? ¿Han recibido quejas? ¿Qué trámites se le dan? ¿Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades? ¿Tienen estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes? Detallar. ¿Se comunican con ellos de forma clara y sencilla?	
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad que ofrece el personal para conseguir credibilidad y confianza.	Servicio rápido Tiempo de espera	¿El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez? ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez? ¿La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado?	
	Empatía	Es la comprensión personalizada que una empresa ofrece al cliente poniéndose en lugar de este para ayudarlo en el servicio que requiera.	Preocupación por intereses de los clientes Atención personalizada a clientes	¿El personal se interesa por las necesidades de los clientes: les presta la debita atención al momento de atenderlos? ¿Qué mecanismos o estrategias utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes? ¿Dichos mecanismos se encuentran por escrito? ¿La atención al cliente en su área es personalizada? Explique en qué consiste	

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta es definida como una técnica que busca obtener información relevante acerca de un grupo o también llamado muestra. (Hernández y Mendoza, 2018)

Es por ello que la mejor manera de obtener datos en la presente tesis es a través de la aplicación de una encuesta. Además, se utilizará la entrevista como técnica de recolección de datos. Tanto la encuesta como la entrevista se realizaron en la sede situada Av. Prolongación Sánchez Cerro 1699, Piura.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos:

El instrumento básico y utilizado en la presente investigación tanto para la encuesta como para la entrevista es el cuestionario. El cual, en el caso de la encuesta, está comprendido por 19 ítems con una escala de Likert, respecto a la variable de satisfacción del cliente. Asimismo, respecto a la entrevista, se aplicó un cuestionario que comprende 24 interrogantes con el método SERVQUAL, las cuales responden a la variable gestión de la calidad del servicio.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) nos dice que un cuestionario es el conjunto de interrogantes respecto a una o más variables que se desean medir, el cual debe ser congruente con el problema y la hipótesis.

2.4.3. Validez

La validez de nuestros instrumentos de recolección fue demostrada mediante el uso del juicio de expertos.

La validez se refiere al grado en que un instrumento de recolección de datos realmente aborda las variables que pretende estudiar. (Hernández y Mendoza, 2018).

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de nuestros instrumentos de recolección fue demostrada mediante el coeficiente no paramétrico denominado alfa de Cronbach, el cual es de 0.9, dando el 95% de nivel de confianza a la investigación.

La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento de recolección de datos genera resultados coherentes y relacionados a las variables en estudio. (Hernández y Mendoza, 2018)

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Según Hernández y Mendoza (2018), en este punto se interpretan los resultados obtenidos a través de los métodos de análisis de datos; éste se realiza en base a la matriz de datos empleando un programa de cómputo.

En este caso, se utilizó el programa Microsoft Excel versión 2016 para el análisis y procesamiento de los datos de las encuestas aplicadas, los cuales se mostraron a través de tablas y gráficos. Dichos resultados se analizaron por variables, dimensiones y sub dimensiones, utilizando la matriz de operacionalización de variables. De esta manera se comprobó el logro de objetivos e hipótesis de la investigación.

2.6. Aspectos éticos.

Se utilizó como criterio de rigor ético el expuesto por Elio Sgreccia (1996) en su modelo personalista:

Libertad y responsabilidad: Los participantes en la investigación lo realizaron de manera libre y consentida, sin ser obligados ni forzados; aplicándose el consentimiento informado de forma voluntaria, permitiendo que puedan firmar su retiro en el momento que lo deseen. De esta forma, los resultados fueron plasmados tal y como sucedieron en la investigación.

2.7. Criterios de rigor científicos.

Validez interna: El instrumento aplicado fue validado a través del alfa de Cronbach, así como también por un proceso estadístico que permite la consistencia interna y aceptable de los ítems que conforman el cuestionario de la investigación.

Fiabilidad: Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados fueron procesados y plasmados a través de tablas y gráficos mediante el programa Microsoft Excel 2016 sin sufrir ninguna alteración, manteniendo la veracidad del estudio.

Objetividad: Los instrumentos aplicados fueron detallados a los participantes para poder ser representados a través de tablas y gráficos, evidenciando la perspectiva de la mayoría de los colaboradores en el estudio.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES Y USUARIOS DE LA EMPRESA PROCAMPO.S.A., PIURA – 2021

Pregunta N° 1: ¿Siente Ud. que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?

Tabla 3: Nivel de satisfacción de las necesidades del cliente

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	17	17.89%
De acuerdo	60	63.16%
A veces	15	15.79%
Desacuerdo	2	2.11%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.0%

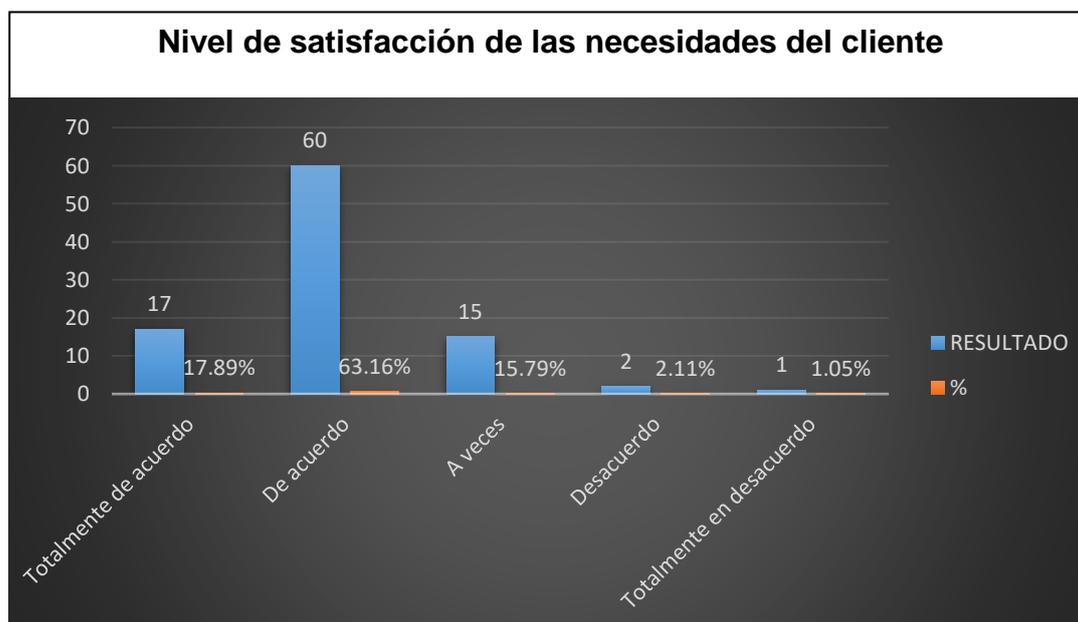


Figura 1: Nivel de satisfacción de las necesidades del cliente

De acuerdo a los clientes encuestados, tenemos que la gran mayoría (63.16%) afirma estar de acuerdo en que la empresa siempre busca satisfacer sus necesidades con el servicio que les brinda, seguido de un 17.89% que está totalmente de acuerdo con ello; sin embargo, existe un 15.79% que manifestó que solo a veces. De esto podemos ver, que la

Pregunta N° 2: ¿En la empresa recibió una atención personalizada?

Tabla 4: La atención personalizada que reciben los clientes.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	29	30.53%
De acuerdo	28	29.47%
A veces	29	30.53%
Desacuerdo	1	1.05%
Totalmente en desacuerdo	8	8.42%
Total, general	95	100.00%

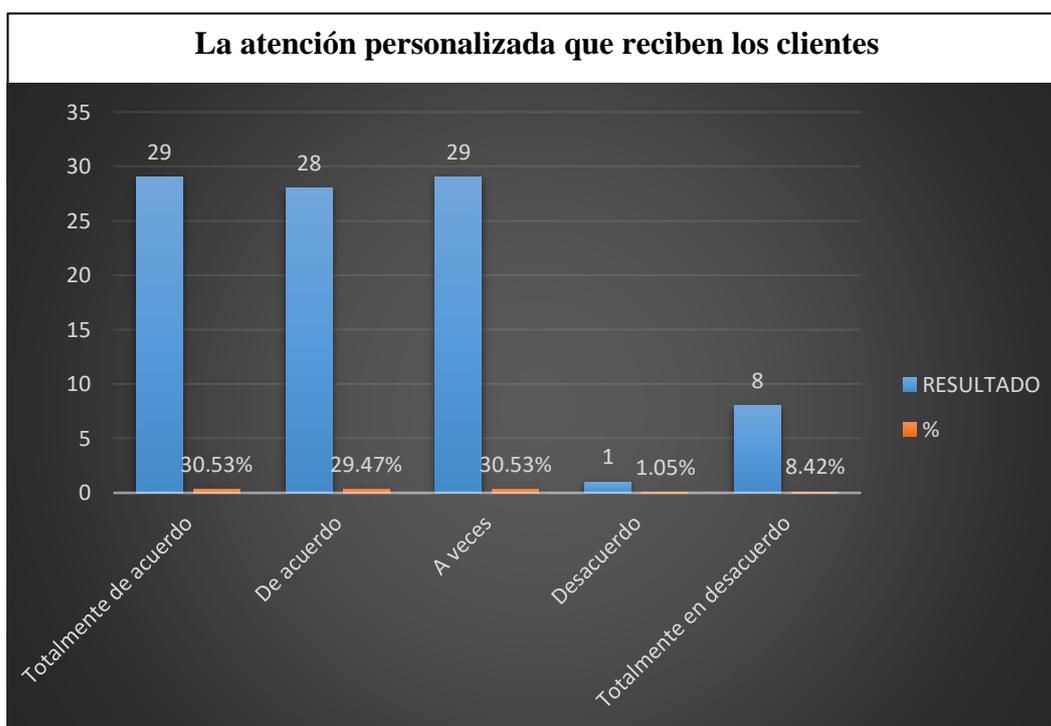


Figura 2: La atención personalizada que reciben los clientes

Respecto a la atención, tanto el 30,53% como el 29,47% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la atención personalizada que reciben de la empresa, respectivamente; sin embargo, un considerable 30,53% menciona que a veces recibe este tipo de atención. No obstante, se puede deducir que la gran mayoría está conforme con el tipo de atención personalizada que brinda la empresa, pero que existe aún un segmento del público objetivo al que aún falta satisfacer en dicho aspecto.

Pregunta N°3: ¿El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción?

Tabla 5: La empresa ha complacido al cliente

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	32	33.68%
De acuerdo	37	38.95%
A veces	19	20.00%
Desacuerdo	1	1.05%
Totalmente en desacuerdo	6	6.32%
Total, general	95	100.00%

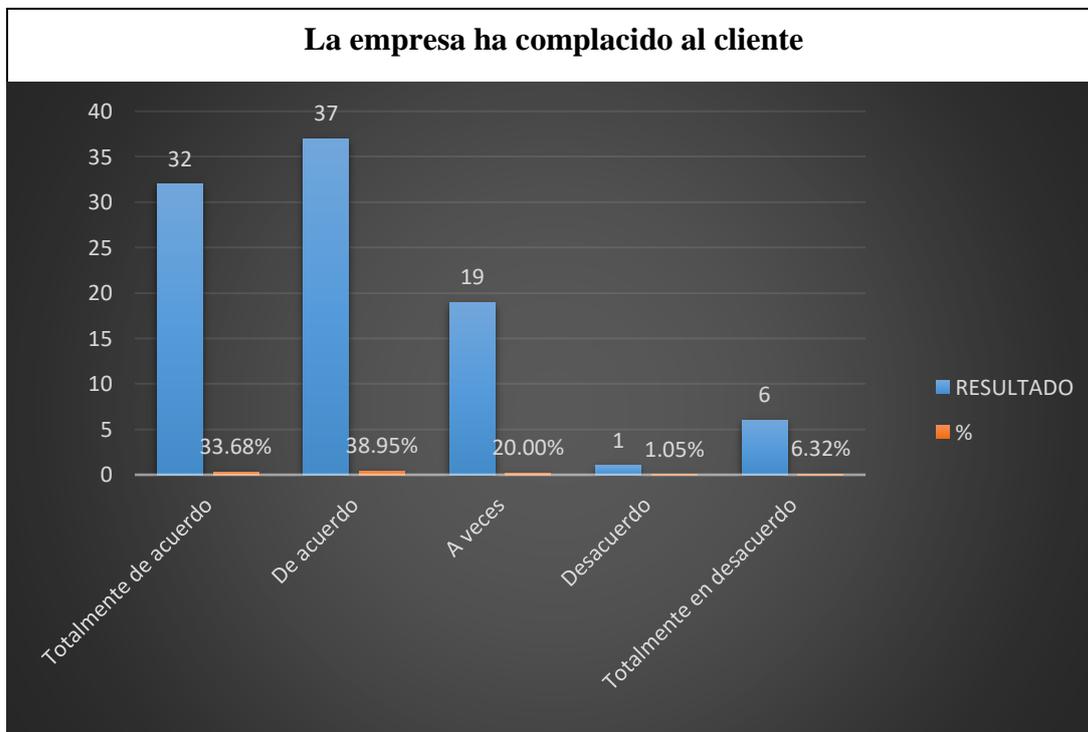


Figura 3: La empresa ha complacido al cliente

En cuanto a la completa satisfacción de los clientes encuestado acerca del servicio brinda por la empresa, tenemos que el 38.95% y el 33.68% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente; sin embargo, existe un considerable 20% que a veces lo está. Esto indica que si bien es cierto la gran mayoría de los encuestados está completamente satisfecha con el servicio recibido, aún no alcanza

Pregunta N° 4: ¿El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas?

Tabla 6: Servicio supera las expectativas del cliente.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	28	29.47%
De acuerdo	27	28.42%
A veces	32	33.68%
Desacuerdo	7	7.37%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

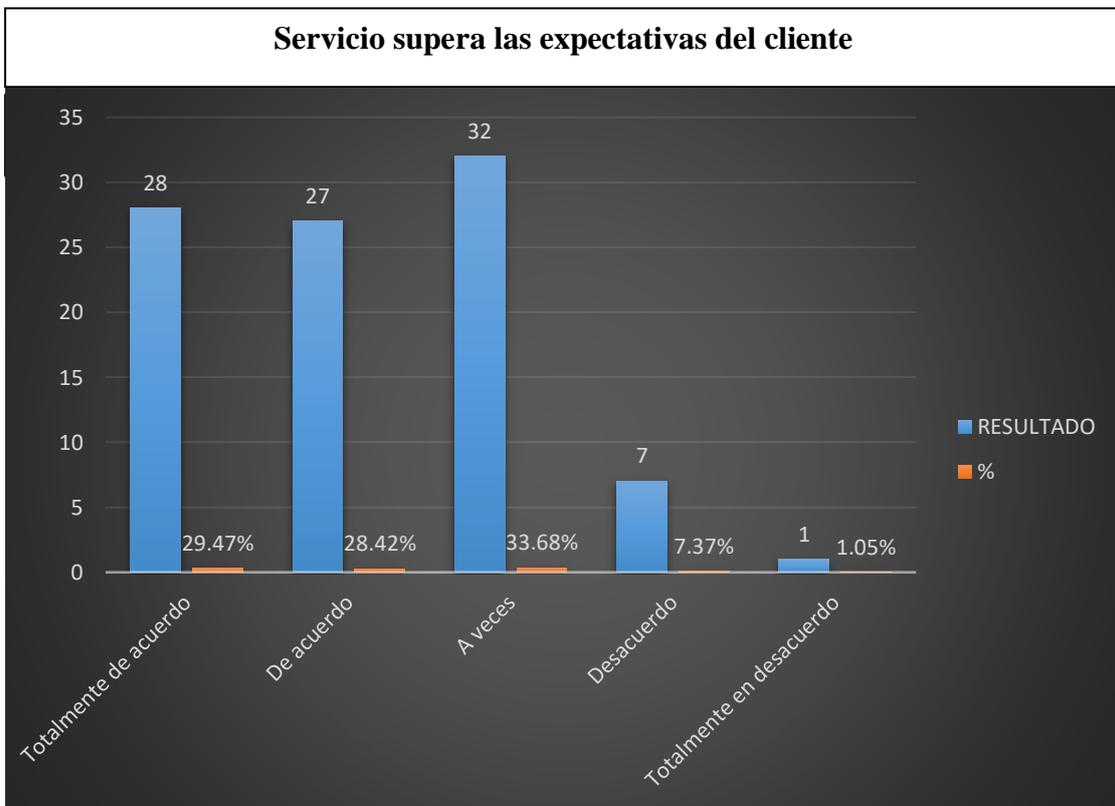


Figura 4: Servicio supera las expectativas del cliente

Respecto a si supera el servicio las expectativas del cliente, el 33.68% afirma que a veces, mientras que el 28.42% y el 29,47% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la premisa, respectivamente. Asimismo, existe un 7.37% que está en desacuerdo. De este modo, podemos observar que, si bien la mayoría supera sus expectativas en cuanto al servicio recibido, existe un considerable porcentaje (menos de la mitad) de clientes que no alcanza a superar las mismas.

Pregunta N° 5: ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?

Tabla 7: Solucionar la demanda de clientes.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	38	40.00%
De acuerdo	18	18.95%
A veces	19	20.00%
Desacuerdo	13	13.68%
Totalmente en desacuerdo	7	7.37%
Total, general	95	100.00%

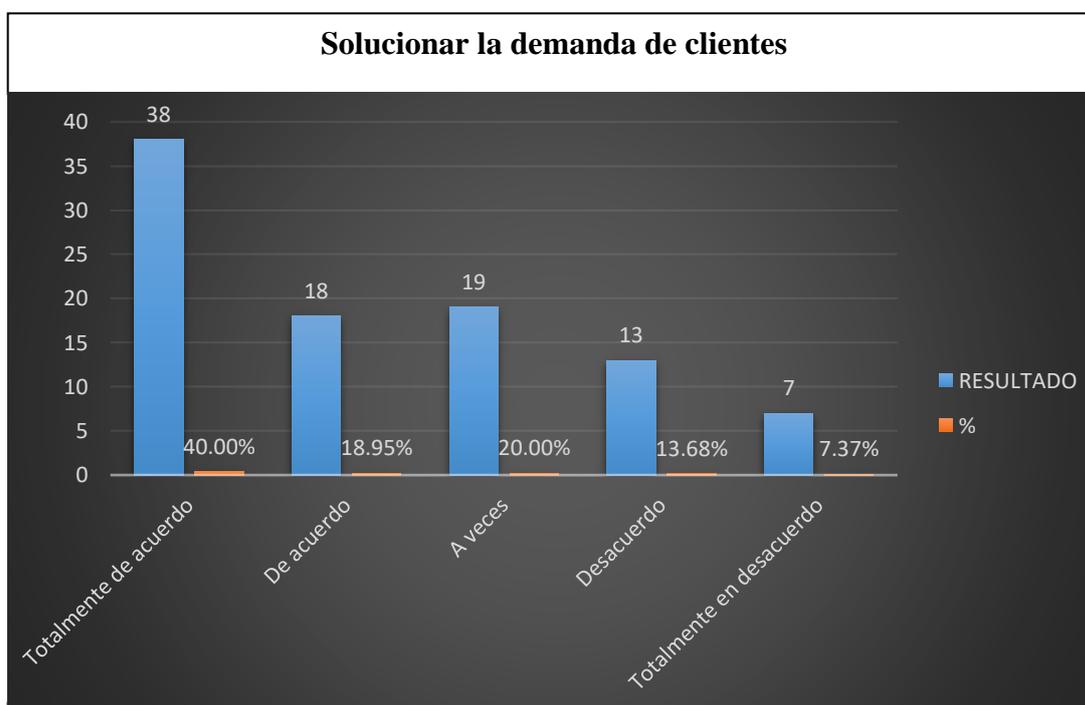


Figura 5: Solucionar la demanda de clientes

De los encuestados, tenemos que tanto el 40% y el 18.95% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que el servicio recibido por la empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas; mientras que existe un 20% que indica que a veces; no obstante, un considerable 13.68% afirma estar en desacuerdo y un 7.37% indica que está en total desacuerdo. Por tanto, podemos deducir que, si bien no es la mayoría, existe un porcentaje importante de clientes a quienes no se ha atendido satisfactoriamente sus demandas; lo cual guarda estrecha relación con los resultados obtenidos en la pregunta anterior.

Pregunta N°6: ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en distintas visitas a la empresa?

Tabla 8: Las mejoras de la empresa son visibles

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	32	33.68%
De acuerdo	37	38.95%
A veces	19	20.00%
Desacuerdo	6	6.32%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

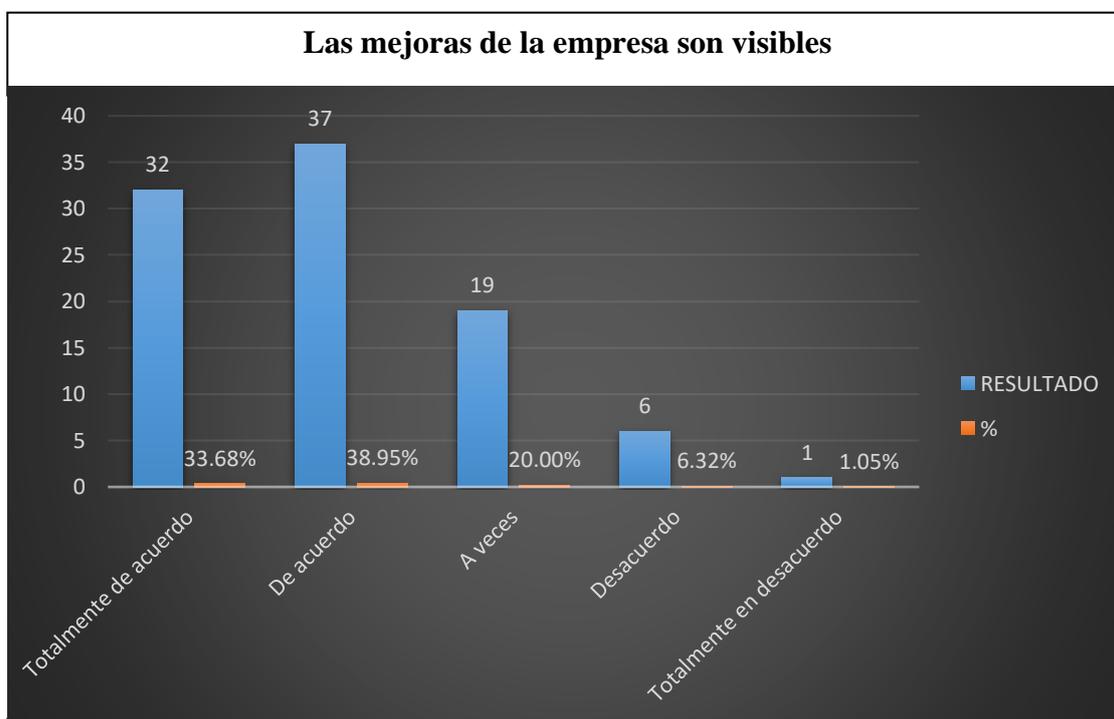


Figura 6: Las mejoras de la empresa son visibles

De acuerdo al ítem de mejoras en el funcionamiento del servicio, la mayoría de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo (38.95% y 33.68%) respectivamente. Sin embargo, existe un considerable 20% que afirma que a veces se ve estas mejoras en las visitas que ha realizado a la empresa. Así mismo un 6.32% indica estar en desacuerdo con lo mencionado. De esto, podemos observar que, si bien es cierto existen mejoras generales en cuanto al desarrollo del servicio en la empresa, éstas aún faltan ser visibles para un porcentaje de clientes, quienes no se muestran satisfechos en su totalidad al respecto.

Pregunta N°7: ¿El personal está siempre accesible para el cliente y está siempre a la vista?

Tabla 9: Accesibilidad para el cliente

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	31	32.63%
De acuerdo	35	36.84%
A veces	18	18.95%
Desacuerdo	6	6.32%
Totalmente en desacuerdo	5	5.26%
Total, general	95	100.00%

Accesibilidad para el cliente

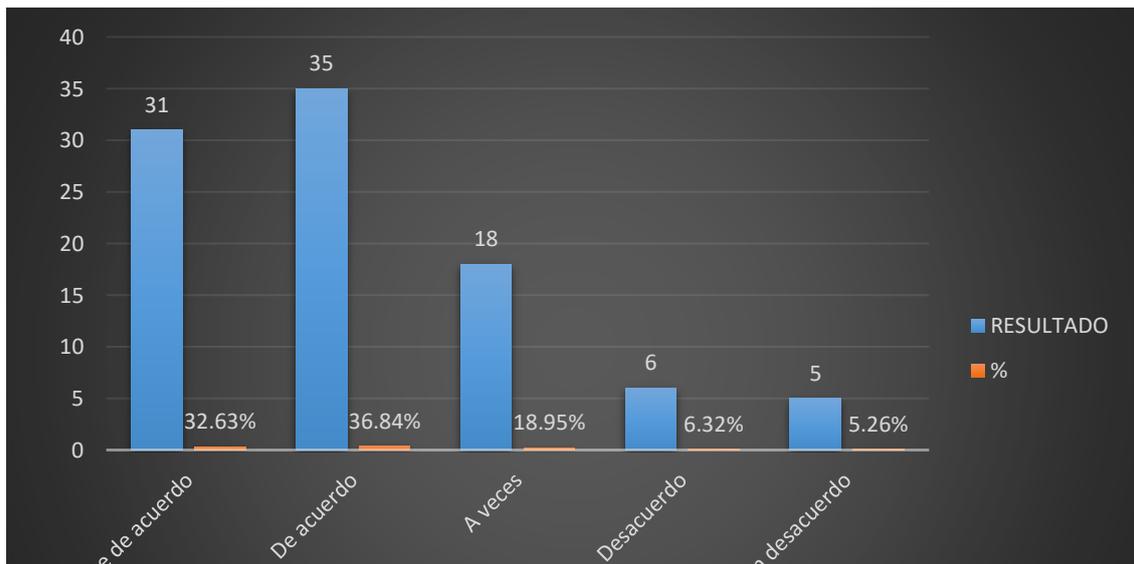


Figura 7: Accesibilidad para el cliente

Respecto a la accesibilidad del personal tenemos que el 36.84% y el 32.63% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con que el personal es accesible y está siempre a la vista de los clientes. No obstante existe un 18.95% que afirma que solo a veces ocurre esto. Así pues, a pesar de que la gran mayoría de los clientes indica estar de acuerdo con el grado de accesibilidad de los trabajadores, aún falta cubrir la demanda de un porcentaje menor que no está satisfecho al respecto.

Pregunta N°8: ¿El servicio adquirido fue de su agrado?

Tabla 10: El servicio adquirido

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	18	18.95%
De acuerdo	36	37.89%
A veces	24	25.26%
Desacuerdo	11	11.58%
Totalmente en desacuerdo	6	6.32%
Total, general	95	100.00%

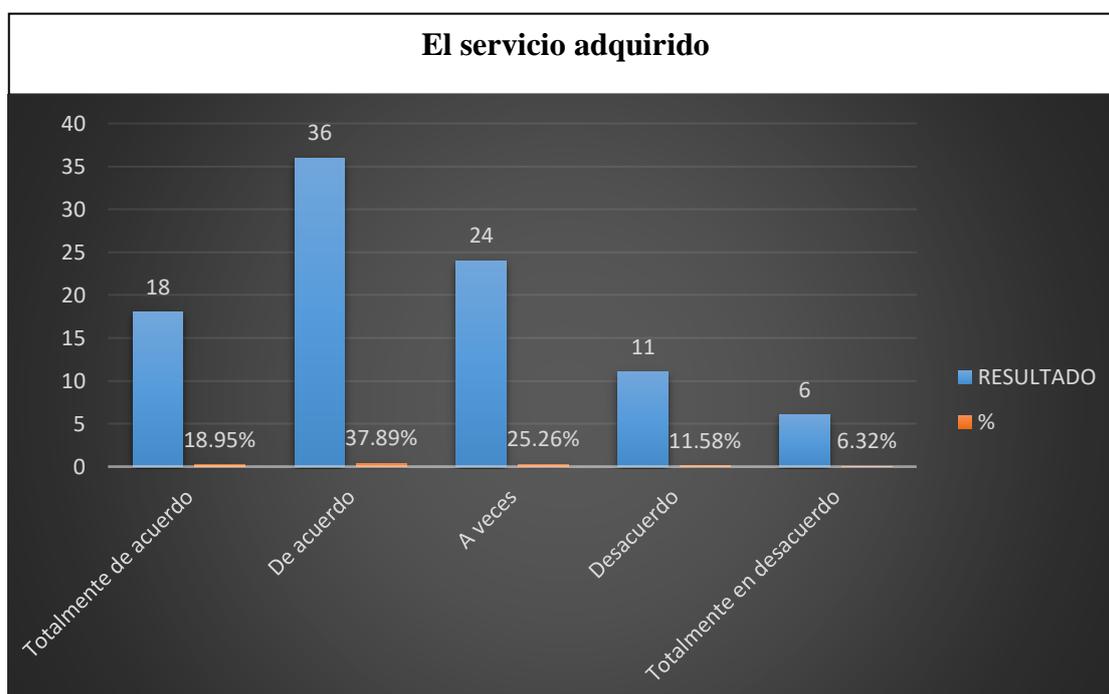


Figura 8: El servicio adquirido

De los encuestados, el 37.89% y el 18.95% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con que el servicio adquirido fue de su agrado; mientras que el 25.26% afirma que a veces lo fue. Asimismo, existe un 11.58% y un 6.32% que está en desacuerdo y totalmente desacuerdo con lo mencionado, respectivamente. Aquí podemos observar que si bien es cierto menos de la mitad de los encuestados afirma no estar de acuerdo con el servicio recibido, es un porcentaje considerable que debe ser atendido y cubierto.

Pregunta N°9: ¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Tabla 11: Empleados eficientes.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	25	26.32%
De acuerdo	35	36.84%
A veces	23	24.21%
Desacuerdo	11	11.58%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

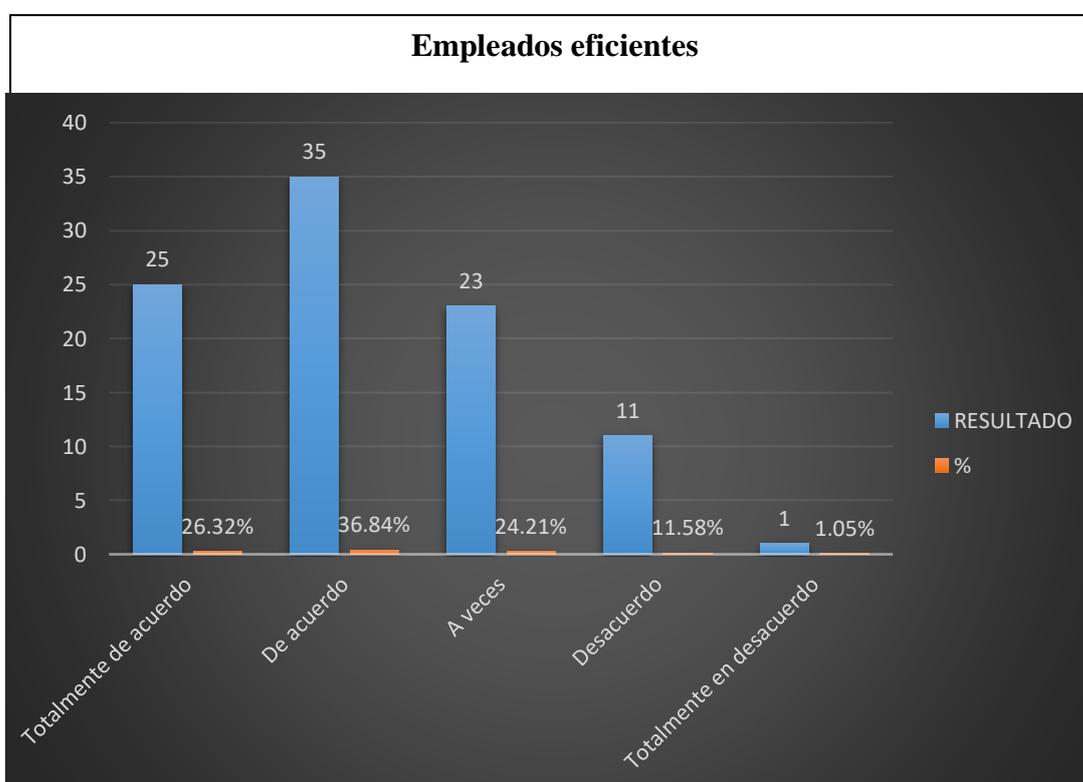


Figura 9: Empleados eficientes.

Respecto a si los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes, el 36.84% de ellos está de acuerdo y el 26.32% totalmente de acuerdo; mientras que el 24.21% indica que a veces y 11.58% está en desacuerdo. Dichos resultados reflejan que, si bien la gran mayoría de los clientes afirma estar de acuerdo con la premisa, aún existe un porcentaje que no lo está, al cual debe cubrirse en su totalidad para un mayor nivel de satisfacción.

Pregunta N°10: ¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?

Tabla 12: Precio justo.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	19	20.00%
De acuerdo	44	46.32%
A veces	18	18.95%
Desacuerdo	13	13.68%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

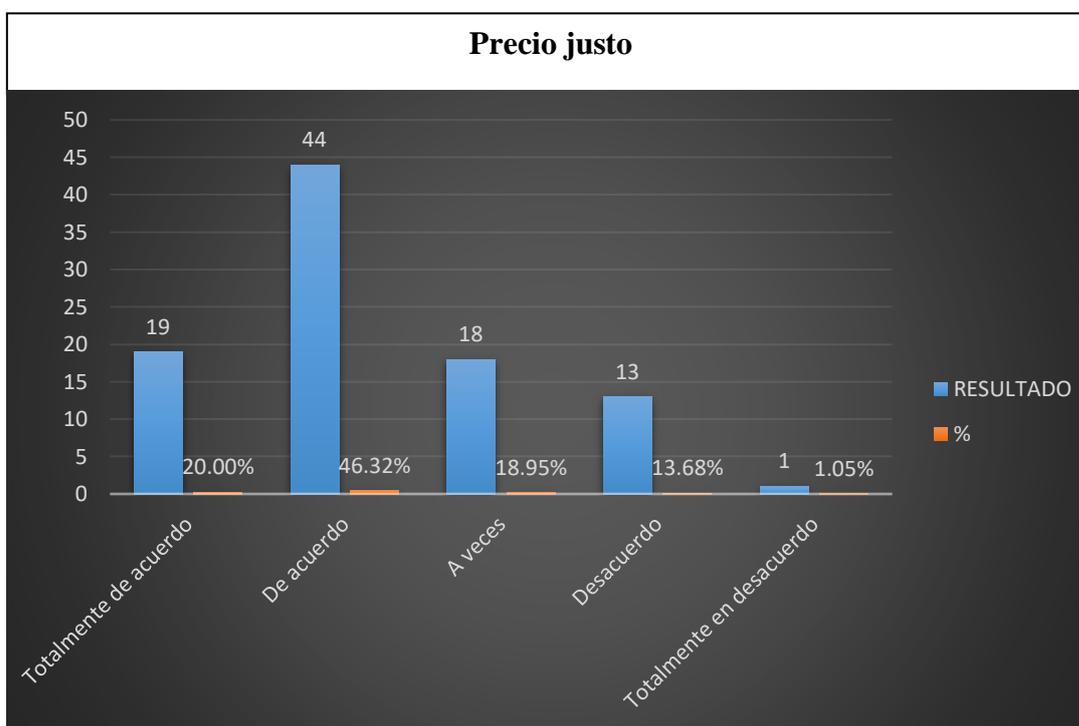


Figura 10: Precio justo.

Respecto al precio, el 46.32% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que los precios son justos en relación al servicio recibido. Asimismo, el 20% afirma estar totalmente de acuerdo con ello. Sin embargo, existe un 18.95% y 13.68% que indican que a veces y en desacuerdo con lo mencionado, respectivamente. De esto, podemos observar que si bien es cierto la gran mayoría de los clientes están de acuerdo con la relación precio-calidad de servicio, aún existe un porcentaje, aunque menor, de usuarios que manifiestan su disconformidad, a los cuales deben ser atendidos para alcanzar su total satisfacción.

Pregunta N°11: ¿Recomendaría la empresa por sus precios?

Tabla 13: Recomendación por precios.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	19	20.00%
De acuerdo	28	29.47%
A veces	28	29.47%
Desacuerdo	19	20.00%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

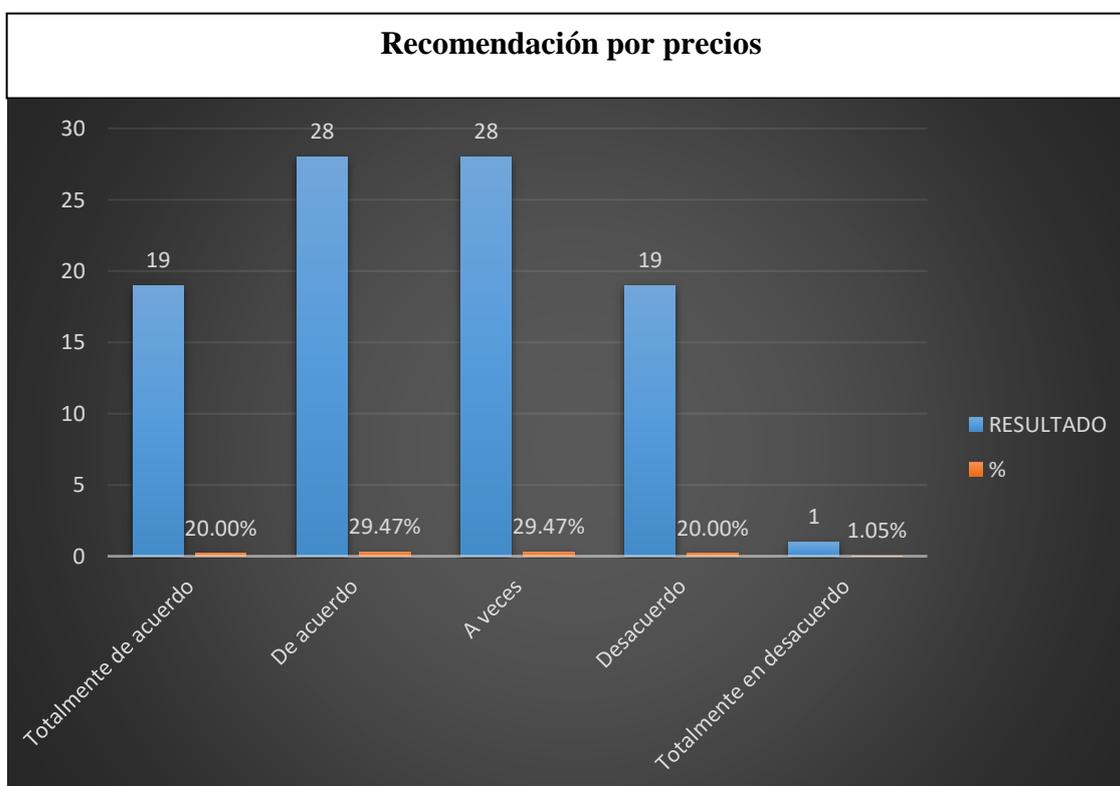


Figura 11: Recomendación por precios.

Respecto a si los clientes recomendarían la empresa por sus precios, el 29.47% y el 20% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Sin embargo, el 29.47% y el 20% manifiesta que a veces y desacuerdo, respectivamente. Lo cual indica que un porcentaje importante (menos de la mitad) de los clientes no recomendarían la empresa por sus precios. Esto tiene estrecha relación con los resultados obtenido en la pregunta anterior; sin embargo, las cifras de disconformidad en este ítem son mayores.

Pregunta N°12: ¿Ha obtenido algún beneficio extra por ser un cliente cotidiano?

Tabla 14: Beneficios extras.

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	22	23.16%
De acuerdo	33	34.74%
A veces	36	37.89%
Desacuerdo	1	1.05%
Totalmente en desacuerdo	3	3.16%
Total, general	95	100.00%

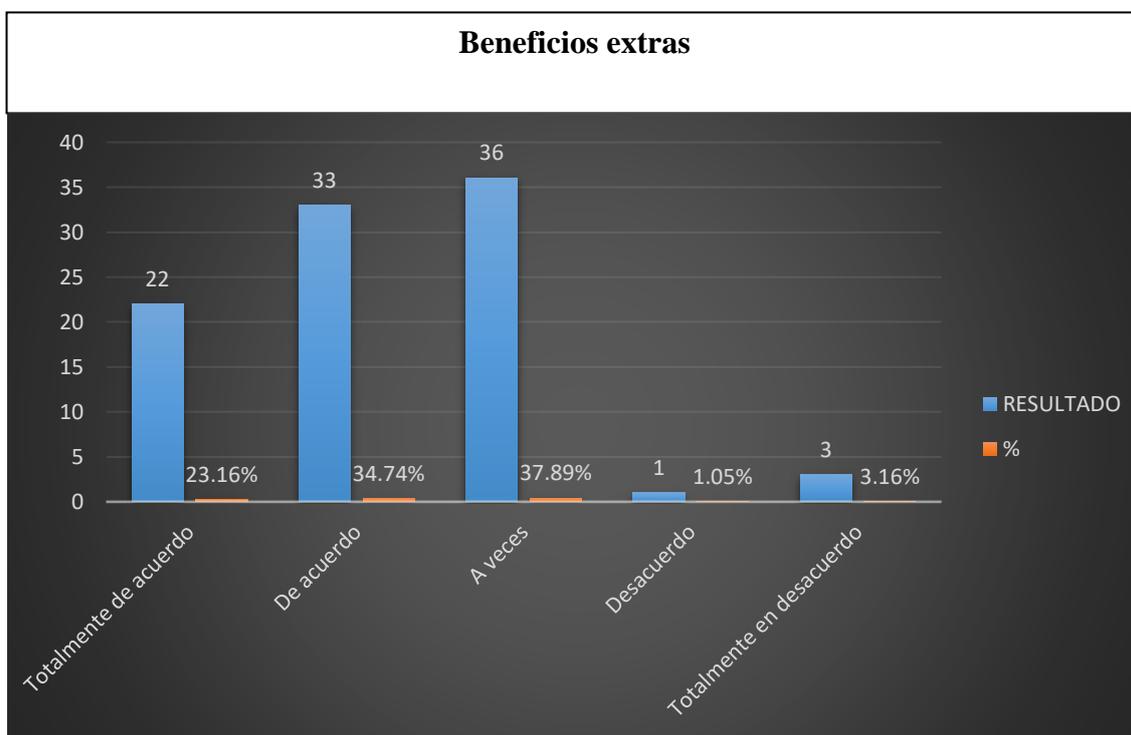


Figura 12: Beneficios extras.

El 37.89 % de los encuestados afirma que a veces ha obtenido algún beneficio extra por ser cliente cotidiano; mientras que el 34.74% y el 23.16% afirma que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello, respectivamente. De esto poder observar que la mayoría de los clientes afirma estar satisfecho respecto al trato especial por ser cliente asiduo; sin embargo, un considerable porcentaje de usuario indica que eso no ocurre siempre.

Pregunta N°13: ¿Considera que los descuentos al comprar por internet deben también ser aplicados en la compra personal?

Tabla 15: Descuentos y promociones por internet

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	1	1.05%
De acuerdo	41	43.16%
A veces	9	9.47%
Desacuerdo	22	23.16%
Totalmente en desacuerdo	22	23.16%
Total, general	95	100.00%

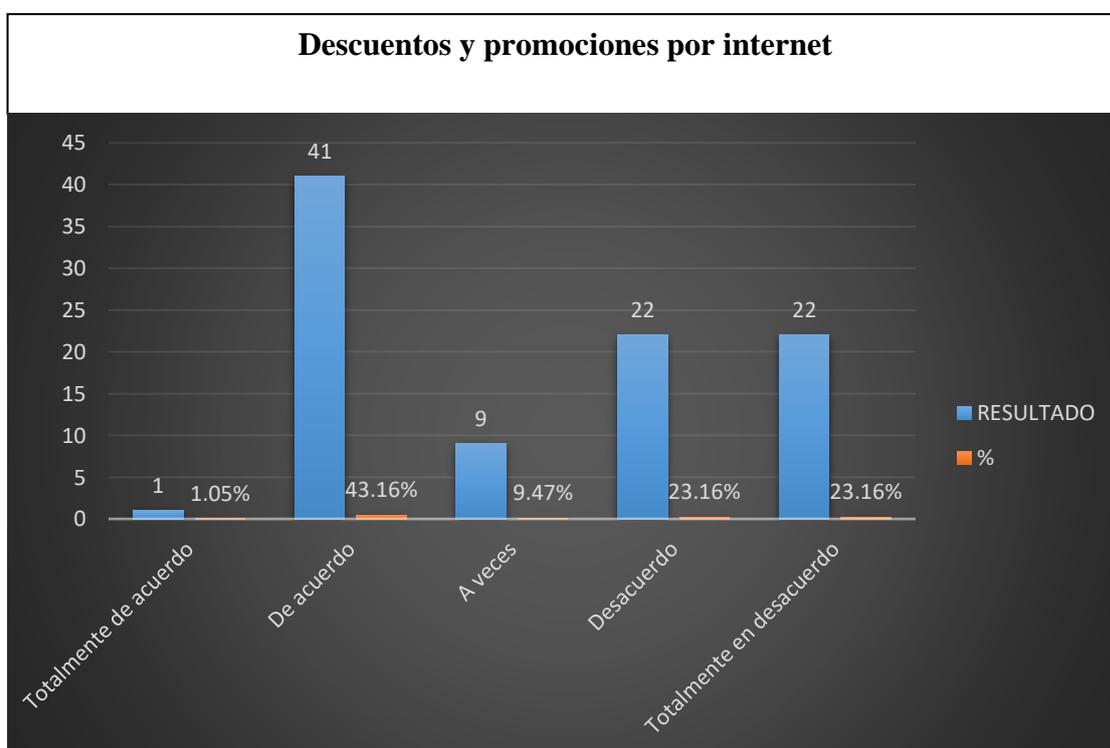


Figura 13: Descuentos y promociones por internet

Respecto a si considera que los descuentos deben ser aplicables tanto online como presencial, el 43.16% indica estar de acuerdo. Sin embargo, el 23.16% indica estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo con lo mencionado (c/u). Y tan solo el 9.47% y 1.05% afirman que a veces y totalmente de acuerdo, respectivamente. Por lo tanto, tenemos que solo la mitad de los clientes están satisfechos con la situación actual de los descuentos (online), mientras que la otra mitad se encuentra disconforme.

Pregunta N°14: ¿Cree usted que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos?

Tabla 16: Beneficio por compras continuas

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	26	27.37%
De acuerdo	43	45.26%
A veces	25	26.32%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

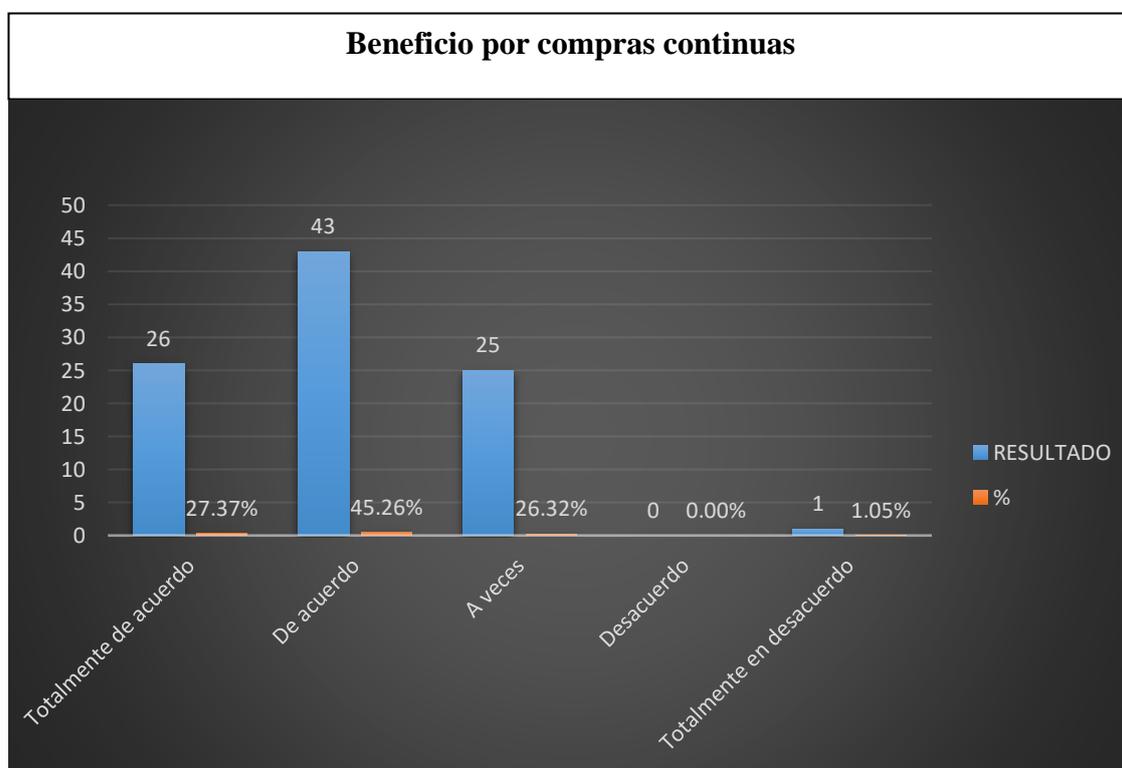


Figura 14: Beneficio por compras continuas

La gran mayoría de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que debería existir descuentos por compras frecuentes y de productos, pues tanto el 45.26% y el 27.37%, respectivamente, lo señalan. Sin embargo, un 26.32% de los usuarios indican que solo a veces.

Pregunta N°15: ¿La empresa tiene una buena seguridad de los productos en los almacenes?

Tabla 17: Seguridad de los productos en los almacenes

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	45	47.37%
De acuerdo	31	32.63%
A veces	18	18.95%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

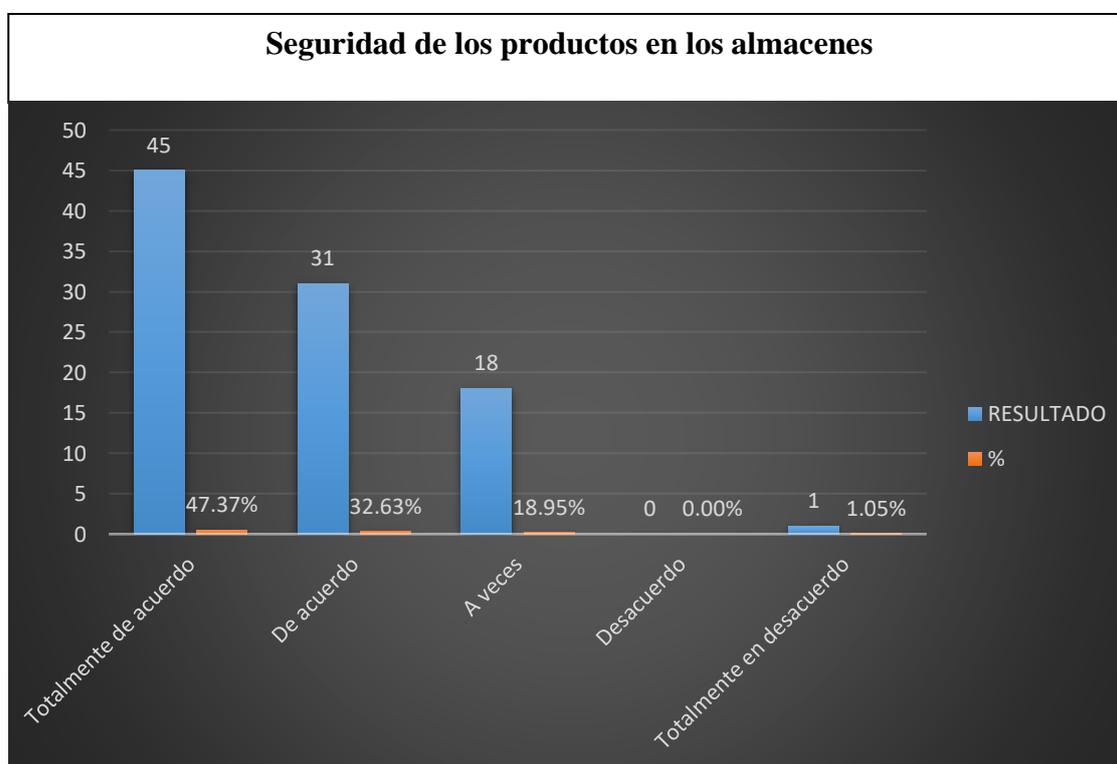


Figura 15: Seguridad de los productos en los almacenes

Respecto a la seguridad de los productos en almacén, el 47.37% y el 32.63% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con ello; mientras que solo el 18.95% indica que a veces. De ello podemos observar que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con ese aspecto de la seguridad; tan solo un porcentaje menor no lo está siempre, a quienes se debe atender para alcanzar su total satisfacción.

Pregunta N°16: ¿Se dispone de una buena ubicación que da seguridad a los clientes?

Tabla 18: Seguridad a los clientes

Índice	resultado	%
Totalmente de acuerdo	53	55.79%
De acuerdo	27	28.42%
A veces	14	14.74%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

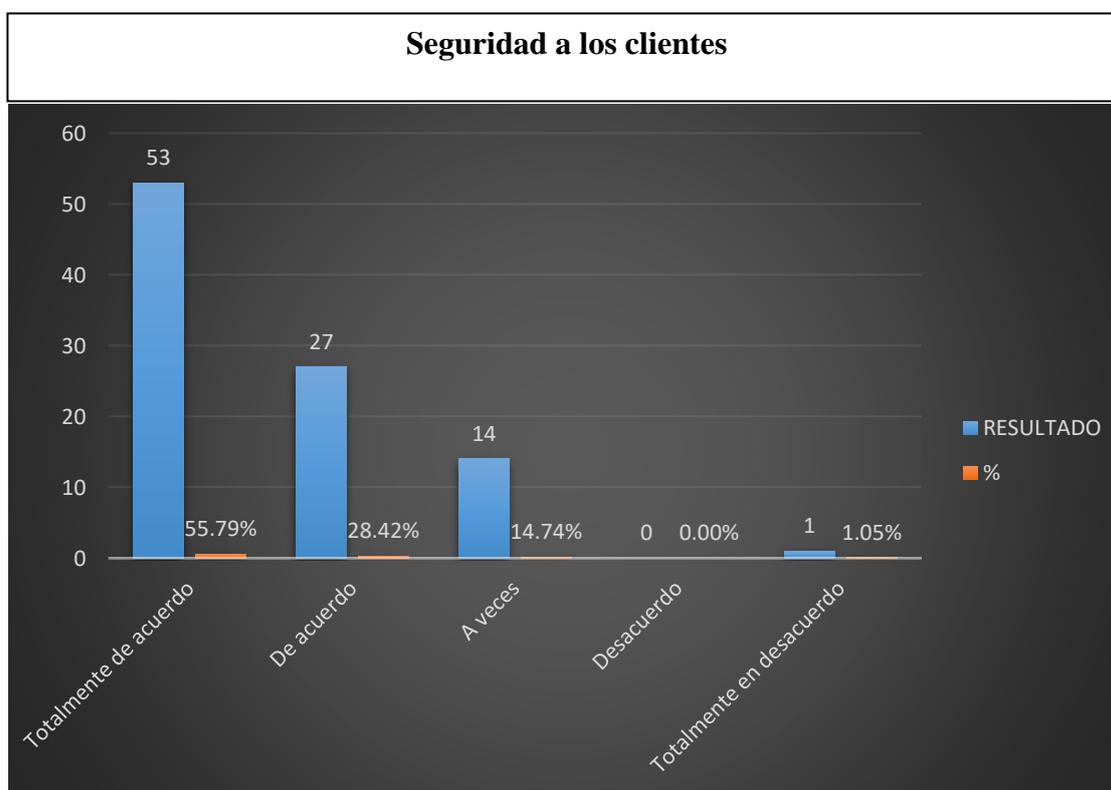


Figura 16: Seguridad a los clientes

La gran mayoría de los clientes afirman están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la seguridad de la ubicación de la empresa (55.79% y 28.42%) respectivamente. Solo el 14.74% indicó que a veces se siente seguro. De tal modo que los resultados reflejan el nivel de satisfacción de los usuarios en dicho aspecto, teniendo que mejorarlo para su total aceptación.

Pregunta N°17: ¿La empresa le da seguridad y garantía al momento de la compra de algún producto o servicio?

Tabla 19: Seguridad y garantía

Índice	resultado	%
Totalmente de acuerdo	32	33.68%
De acuerdo	31	32.63%
A veces	31	32.63%
Desacuerdo	1	1.05%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total, general	95	100.00%

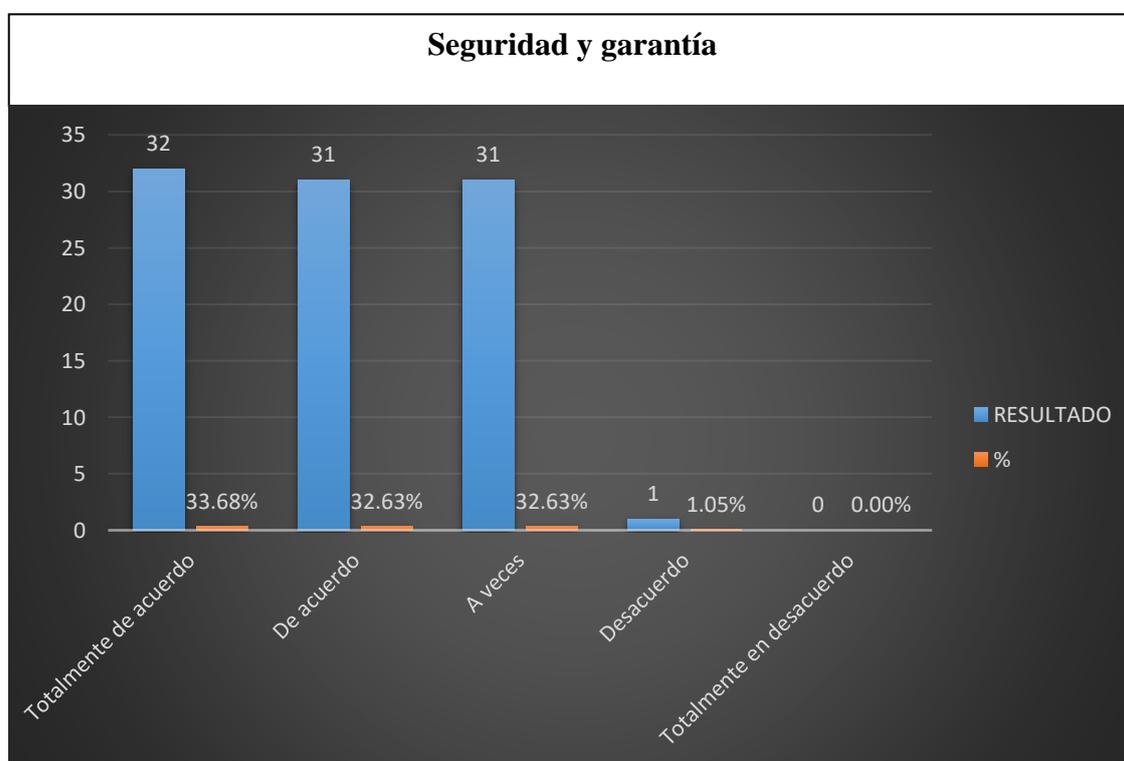


Figura 17: Seguridad y garantía

Tanto el 33.68% y el 32.63% indican que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que la empresa les da seguridad y garantía al momento que compran algún producto o servicio; sin embargo, el 32.63% indica que a veces. De esto podemos ver que, si bien es cierto, la empresa les da seguridad y garantía a la gran mayoría de clientes, existe un porcentaje considerable (menor) que no siempre lo percibe así. Por lo cual, debe ser atendido para su total satisfacción.

Pregunta N°18: ¿La empresa tiene personal que transmite seguridad al momento que brinda el servicio?

Tabla 20: Transmite seguridad

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	45	47.37%
De acuerdo	18	18.95%
A veces	18	18.95%
Desacuerdo	13	13.68%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

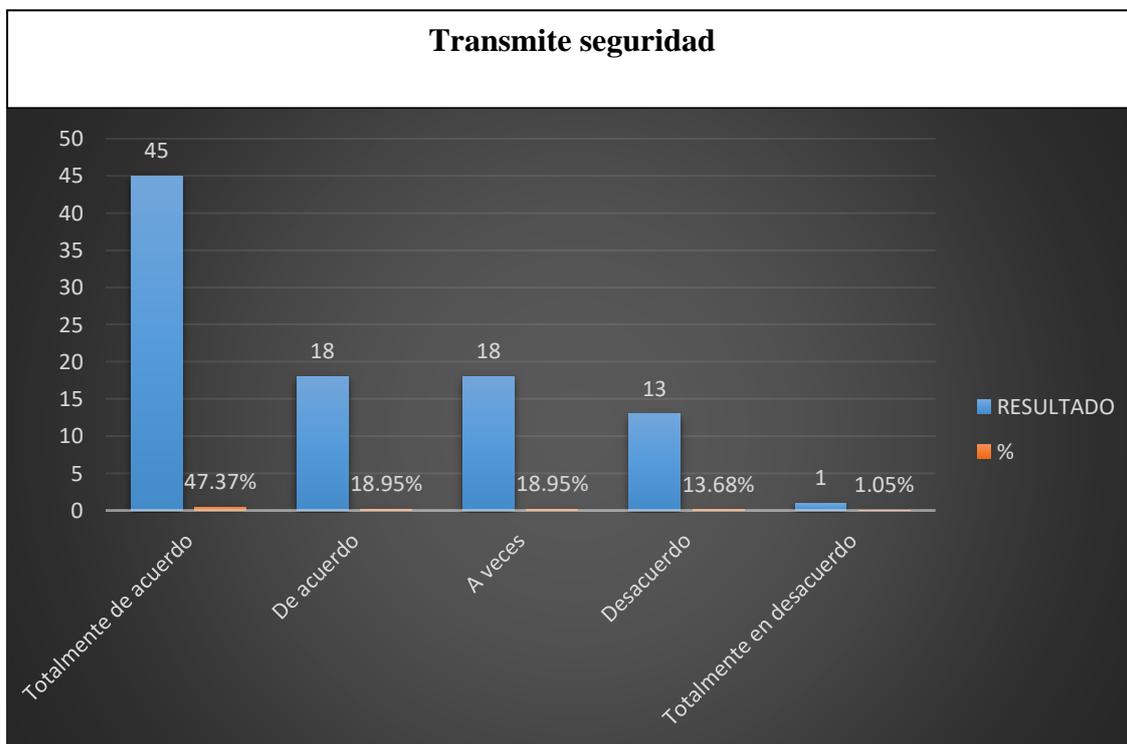


Figura 18: Transmite seguridad

El 47.37% y 18.95% de los clientes afirma que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que la empresa cuenta con un personal que les transmite seguridad al momento que brindan el servicio. Sin embargo, el 18.95% y 13.68% manifestaron que a veces y en desacuerdo, respectivamente. Por lo tanto, los resultados arrojan un porcentaje mayor (más de mitad) de aceptación por parte de los clientes referente a dicho aspecto. No obstante, deben ejecutarse las mejoras correspondientes para atender al porcentaje de usuarios que mostraron su disconformidad.

Pregunta N°19: ¿Considera que los almacenes están bien seguros?

Tabla 21: Transmite seguridad

Índice	Resultado	%
Totalmente de acuerdo	39	41.05%
De acuerdo	37	38.95%
A veces	5	5.26%
Desacuerdo	13	13.68%
Totalmente en desacuerdo	1	1.05%
Total, general	95	100.00%

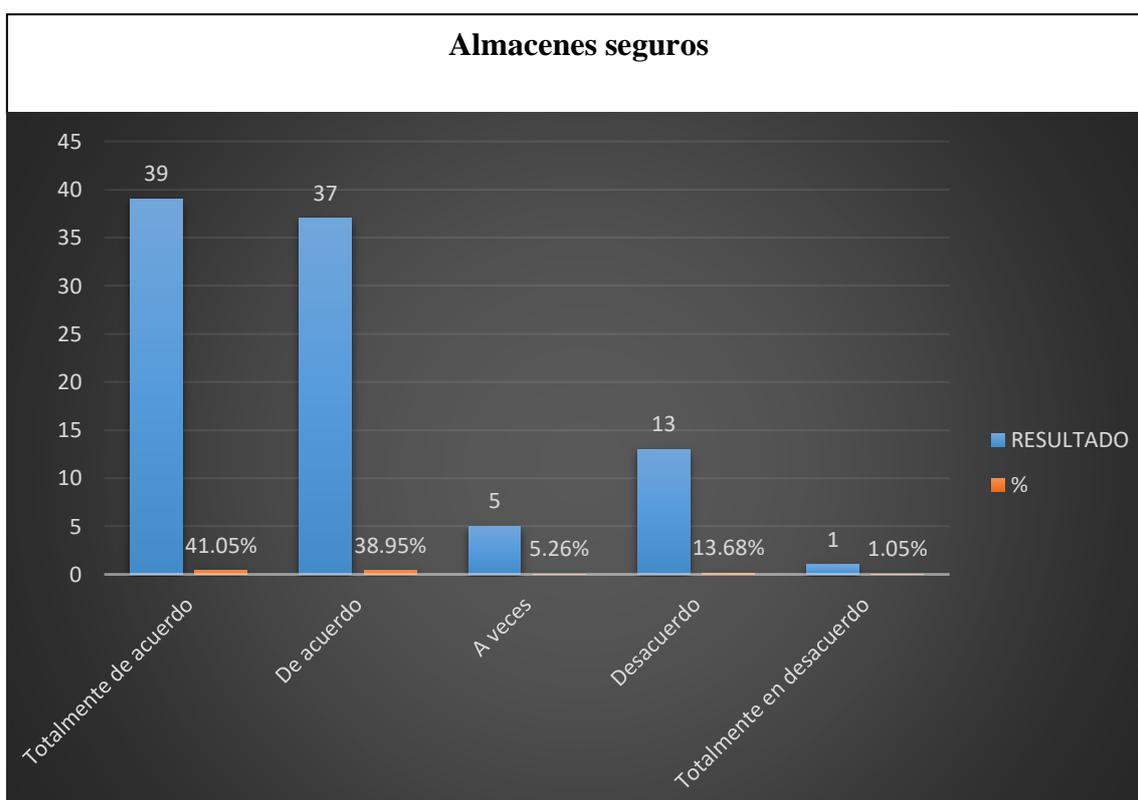


Figura 19: Transmite seguridad

Tanto el 41.05% y el 38.95% de los clientes encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la seguridad de los almacenes, respectivamente. Solo el 13.68% y 5,26% indicaron estar en desacuerdo y a veces. De esto podemos darnos cuenta que la seguridad es un aspecto altamente aceptado por los clientes; lo cual fue validado y corroborado en la pregunta N° 15. Sin embargo, aún existe un porcentaje de usuarios que deben ser atendidos para cubrir su total satisfacción.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 22: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	0.9
------------------	-----

Fuente: elaboración propia

Se alcanzó como índice de alfa de Cronbach 0.9, indicando que si el valor es superior al 0.8 entonces en el cuestionario de ítems hay una buena consistencia interna y que están aceptables.

3.1.2. Variable independiente

Gestión de la calidad del servicio

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS DIRECTIVOS Y JEFES DE ÁREA DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2021

1. ¿Cuál es el estado de los vehículos de la empresa para brindar su servicio, a que se debe esto y en caso de ser negativo, que medidas correctivas se ha tomado?

Según los jefes de zona, indican que lo vehículos se encuentran en buen estado y se debe a los mantenimientos que se realizan periódicamente, se podría decir que están en un estado de nivel medio hacia arriba “aceptable”, se debe a la falta de presupuestos, se designa recursos a otras áreas según nivel importancia

2. ¿La empresa dispone de los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio? En caso de ser deficiente, ¿Qué acciones se han tomado para corregirlo?

Para el rubro en que nos encontramos si se cuenta con equipos y recursos tecnológicos adecuados, cada vendedor cuenta con teléfono Celular, el cual tiene un aplicativo, que es una herramienta que le facilita la revisión de stock, precios y generar cotizaciones para sus clientes, Faltaría una mayor capacitación en su uso y seguimiento para optimizar. Como también ser más

efectivo en el manejo de redes sociales. Las áreas de ventas y almacén tienen computadoras, equipos celulares e impresoras, cuando alguna falla se envía al técnico para su revisión.

3. ¿El personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes? De ser negativo, ¿a qué se debe y si tiene normas y reglamentos al respecto?

Si cuenta con uniforme adecuado, que consiste para área de ventas uso obligatorio de guardapolvo, Almacén, uniforme de protección (pantalón, casaca, guantes, mascarillas, zapatos de seguridad, casco) resto de la personal camisa (varones) y Blusa (mujeres)

4. ¿El personal cuenta con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima? De ser negativo, ¿a qué se debe?

Si cuenta con materiales adecuados (fotocheck, folleto, celulares, agendas, lupas, etc.) lo que hay que incidir es el uso de los mismos.

5. ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible?

Sí, se encuentran ubicada en un lugar accesible, amplio, donde pueden ingresar los clientes con su movilidad hasta el área de despacho. Estratégicamente dentro del mismo rubro, no está muy céntrica, esto hace que no haya mucho movimiento en masivo.

6. ¿La infraestructura es agradable e idónea? ¿Por qué?

Sí. Porque. Es un lugar amplio, con puertas de acceso para ingreso de vehículos, donde el cliente puede ingresar en su movilidad hasta el área de ventas. Estacionamiento al costado de la empresa, tiene ambientes adecuados para capacitaciones. Considero que es aceptable, se trabaja en mejoraras para el bienestar y satisfacción del personal.

7. ¿Las instalaciones de la empresa están bien distribuidas, son claras y ventiladas?

Sí, están distribuidas por áreas de ventas y Almacén y se encuentran señalizadas, de acuerdo a los requisitos que exige defensa civil, son áreas ventiladas debido a que se trabaja con productos químicos.

8. ¿Los ambientes son cómodos y atractivos?

Sí, son amplios las oficinas cuentan con aire acondicionado, las áreas de ventas y almacén están ventiladas y cuentan con vitrinas de exhibición de productos, se puede ver un orden tanto el almacenaje de fertilizante como agroquímico.

**9. ¿Los ambientes son los suficientes y cuentan con sus servicios?
¿Cuáles?**

Cuentan con servicios básicos (baños) y otros con mayores servicios, baños, oficinas, comedor,

10. ¿La empresa para la gestión de calidad sigue estándares de calidad internacionales? ¿Qué estándares utiliza?

No, solo se adapta y diseña estrategias para brindar la mejor calidad, en el rubro peruano es uno de los pioneros en gestionar procesos, herramientas que ayuden a garantizar la calidad para el trabajador y el cliente. Se rige a los estándares de calidad que exige Senasa el ente regulador.

11. ¿El servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad precio del mercado?

Si está dentro de esta relación, los precios se fijan de acuerdo al mercado

12. ¿El personal que labora cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil del puesto de trabajo? ¿Existen documentos que establecen esos parámetros (¿MOF, Cuadro de Cargos?

Si, la evaluación antes de contratar a un colaborador obliga a realizar la revisión de requisitos según el puesto a contratar. Si se cuenta con un manual de organización y funciones según el área de corresponda.

13. ¿El personal está constantemente capacitado para desempeñar de manera óptima su función? ¿Qué tipo de capacitación reciben? ¿y en qué áreas o aspectos?

Si se trabaja capacitaciones técnicas y comerciales, usando recursos como aulas virtuales, no existe una programación de capacitaciones, todo personal que ingresa se envía a lima 15 días para que sea capacitado en el manejo del sistema, facturaciones, liquidaciones, cobranza, cotizaciones etc. Atención al cliente, charlas motivacionales, créditos. Las capacitaciones técnicas se programan en zonas de acuerdo a la necesidad y/o campaña y otras como salud y seguridad en el trabajo, riesgos laborales, primeros auxilios, servicio excepcional al cliente se dan periódicamente de acuerdo a lo que indique recursos humanos.

14. ¿El personal es evaluado constantemente? ¿Qué mecanismos de evaluación utilizan?

Sí, evaluaciones presenciales con proveedores estratégicos y evaluaciones virtuales, así como evaluaciones de terceros (se contrata a una empresa), encuestas a cliente sobre la atención que reciben por parte del personal.

15. ¿El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes? ¿Han recibido quejas? ¿Qué trámites se le dan?

Según los entrevistados indican que sí y cuando hay quejas se conversa primero con la persona involucrada para ver que pasó al respecto, dependiendo el motivo se procede, con llamada de atención si es reiterativo se envía memorándum. Creo que aun el nivel deseado es insuficiente, se viene trabajando en capacitaciones de atención al cliente y evaluaciones constantes,

16. ¿Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades?

Creo que es aceptable, pero debe mejorar, “se debe revisar tiempos”, nos perciben como una empresa lenta en procesos, pero muy formal. A pesar de que se cuenta con un proceso de atención al cliente por escrito y pegado en un lugar visible.

17. ¿Tienen estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes? Detallar.

No se tiene establecidas políticas se trabaja de manera empírica “ganarse la confianza de clientes” mediante asesoramiento técnico, buen trato,

18. ¿Se comunican con ellos de forma clara y sencilla?

Existe comunicación directa con los clientes, se usa un lenguaje claro y sencillo, pero aún falta mejorar.

19. ¿El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez?

Aún existe mucho por mejorar, en algunos casos si otros no, se trabaja en lineamientos y procesos claros.

20. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez?

Depende el tipo de reclamo, si es leve se soluciona de inmediato y si requiere de la alta jerarquía se toma su tiempo en un plazo no mayor a 48 horas.

21. ¿La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado?

Dentro de lo esperado por el cliente, aunque existe puntos por mejorar como: conocimiento de stock de proveedores y transportes.

22. ¿El personal se interesa por las necesidades de los clientes: les presta la debida atención al momento de atenderlos?

Sí, pero se trabaja en mejorar que el personal sea más empático, se ponga en el lugar del cliente y desde su posición responda a las necesidades del mismo.

23. ¿Qué mecanismos o estrategias utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes? ¿Dichos mecanismos se encuentran por escrito?

Cada vendedor cuenta con una cartera de clientes quien es responsable de atender sus requerimientos y necesidades. Para ello deben tener su programación semanal de visitas,

Si, están por escrito.

24. ¿La atención al cliente en su área es personalizada? Explique en qué consiste

Vendedores cuentas claves:

La relación es estrecha y personalizada, responsable de brindarle todo el soporte de la venta desde la generación de la venta hasta la cobranza.

Vendedores mostradores: relación estrecha y brinda soluciones a clientes de tienda, personas con un perfil de orientación al cliente y parte técnica media alta para brindar soluciones.

3.2. Discusión de resultados

Después de haber aplicado la encuesta y la entrevista y analizar los datos recogidos a través del instrumento de recolección de datos (cuestionario), se establecieron los siguientes resultados, considerando el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como las dimensiones e indicadores de las variables de estudio: satisfacción del cliente y gestión de la calidad del servicio.

Diagnosticar el nivel de las dimensiones: servicio esperado, precio y seguridad de la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura- 2021

En la dimensión **servicio esperado**, específicamente en **acciones que brinda la empresa**, encontramos que en la tabla N° 3 la gran mayoría (81.1%) de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa Procampo S.A. Piura siempre busca satisfacer sus necesidades con el servicio brindado. Además, el 60% de los clientes afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención personalizada que reciben (Tabla N° 4). Asimismo, el 58.95% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente

de acuerdo con que el servicio recibido por la empresa ha solucionado satisfactoriamente sus demandas (Tabla N° 7). De igual forma, respecto a las mejoras en el funcionamiento general del servicio, el 72.63% afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello (Tabla N° 8). En cuanto a la accesibilidad del personal, el 69.47% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el personal está siempre accesible para el cliente y está siempre a la vista (Tabla N° 9). Asimismo, en la tabla N° 11 se observa que el 62.32% de los clientes está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas. Todo lo mencionado indica que, si bien es cierto, la gran mayoría de los clientes de la empresa Procampo S.A. Piura están satisfechos con las acciones que toma la misma para brindar un buen servicio, que sea aceptado por sus usuarios, este nivel de satisfacción no es total, pues existe un porcentaje considerable que se manifiesta disconforme.

Al respecto, Rogel (2018) nos dice que lo que le importa verdaderamente al cliente es el resultado obtenido en el servicio, por lo que el principal responsable de su satisfacción es el proceso de servicio. Esto quiere decir que ellos buscan que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que las soluciones sean de calidad.

Respecto a las **expectativas del cliente**, en la tabla N° 5 encontramos que el 72.63% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción, y solo el 57.89% afirmó que supera sus expectativas (Tabla N° 6). No obstante, el 56.84% afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el servicio fue de su agrado (Tabla N° 10), lo cual no coincide con los resultados de la tabla N° 5, pero sí valida los obtenidos en la tabla N° 6. De esto podemos darnos cuenta que la mayoría de los clientes encuestados está satisfecha con el servicio de acuerdo a sus expectativas; sin embargo, existe un porcentaje considerable de usuarios a quienes la empresa no logra cubrir o satisfacer las mismas.

Así pues, Castro (2019) nos dice que una de las características que presenta la satisfacción del cliente es la valoración de sus expectativas. A lo que Zavala y Vélez (2020) En sus tesis agregan que se debe crear una filosofía basada en el servicio que busque superar las expectativas de los clientes.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión **precio**, específicamente al indicador, **pago por servicio**, encontramos que en la Tabla N° 12 el 66.32% de los encuestados afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los precios son justos en relación a la calidad del servicio brindado. Sin embargo, respecto a si recomendarían la empresa por sus precios (Tabla N° 13), solo el 49.47% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello; es decir, la mayoría lo haría a veces (29.47%) o simplemente no lo haría (21.05%). Por otro lado, en la tabla N° 14 se muestra que el 57.9% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que han recibido algún beneficio extra por ser cliente cotidiano. Así mismo, respecto a si considera que los descuentos al comprar por internet deben también ser aplicados en la compra personal (Tabla N° 15), el 46.32% indica estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo y el 9.47% a veces. De igual forma, en la tabla N° 16 el 72.63% de los clientes afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos. De lo mencionado, podemos darnos cuenta que solo la mitad de los clientes encuestados está satisfecho respecto al precio, pues indican que deberían dar más descuentos por sus compras frecuentes (cliente frecuente) y no únicamente de forma online, por lo que no lo recomendarían por este aspecto en específico.

Al respecto, Chapilliquen (2019) en su investigación llegó a la conclusión que la empresa para poder ofrecer un producto o servicio de calidad hace un estudio económico de los clientes para que éste quede conforme con el mismo.

Además, Castro (2019) también hace referencia a que uno de los beneficios de la satisfacción del cliente es la compra repetitiva.

Por último, en referencia a la dimensión **seguridad**, específicamente al indicador seguridad **en las instalaciones** encontramos que en la tabla N° 17 el 80% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad de los productos en almacén mismo; lo cual es corroborado en la tabla N° 21 con el mismo porcentaje (80%) que afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad en los almacenes. Así mismo, el 84.21% de los clientes afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad de la ubicación de la empresa (Tabla N° 18). Por consiguiente, el 66.31% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la

empresa les da seguridad y garantía al momento de adquirir algún producto o servicio (Tabla N° 19). En cuanto al personal, el 66.32% afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con un personal que les transmite seguridad y confianza al momento que brindan el servicio (Tabla N° 20). Respecto a este indicador, podemos darnos cuenta que la seguridad es un aspecto muy valorado por los clientes, pues la gran mayoría manifiesta su satisfacción al respecto; y es que los clientes sienten seguridad y tienen confianza en el servicio que reciben por parte de la empresa, además los empleados sí transmiten tener conocimiento para desempeñarse en sus labores, así como una buena actitud. Sin embargo, un porcentaje considerable de ellos no se encuentra del todo conforme, por lo que hay que atenderlos para alcanzar el nivel total de satisfacción.

En base a esto, Arias (2019) en su estudio encontró que el 46,8% está algo de acuerdo con la confianza que inspiran los empleados y el 50,4% coincide con que el personal cuenta con los conocimientos suficientes para resolver dudas.

Y es que la dimensión de seguridad refleja cuán satisfechos están los clientes porque la empresa está mostrando ser proactiva y muy eficaz para satisfacer las expectativas de los mismos, el porcentaje de aprobación es muy ventajoso para la empresa. Sumándole a ello, la confianza que los clientes han depositado en la empresa y se sienten seguros con el servicio.

Según Galviz, G. I. (2011), la seguridad se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por el personal, transmitan confianza y el cliente pueda creer en lo que la empresa le ofrece. Recordemos que cuando nos referimos a seguridad física: Se entiende por ausencia de cualquier peligro o riesgo que tenga el cliente, además de las dudas.

Por último, según los resultados obtenidos, los clientes señalan que los niveles de satisfacción respecto al servicio que brinda la empresa se encuentran en un rango aceptable (medio-alto), por lo que hay cierto porcentaje de clientes que aún no están satisfecho del todo. Por consiguiente, la empresa debe ir mejorando sus servicios para alcanza su máximo nivel de satisfacción en los clientes.

De igual forma, López (2018) coincide en su estudio que un gran porcentaje de clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada, percibiendo una óptima y adecuada gestión de calidad. No obstante, se debe mejorar algunos

aspectos, pues el nivel de satisfacción total se encuentra en un rango medio. No obstante, Alayo (2018) encontró en su investigación que la atención que brindan a sus clientes es regular, considerando que es fundamental la atención al cliente para su retención.

Identificar los factores críticos de la satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura- 2021.

Dentro de los factores críticos que influyen en la insatisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A. Piura 2021, encontramos que se centran en la dimensión **precio**, específicamente en el precio por servicio, y es que en la tabla N° 13, se muestra que el 50.47% de los clientes afirma que solo a veces o simplemente no recomendaría la empresa por su precio. Además, en la tabla N° 16 el 72.63% de los clientes afirma estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos; siendo las compras por internet el medio por donde prefieren que sean efectivas, tal como lo señala la tabla N° 15, en la que el 46.32% indica estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo y el 9.47% a veces respecto a si preferían que los descuentos también se efectúen en la modalidad presencial. De esto podemos darnos cuenta que existe en promedio la mitad de clientes insatisfechos respecto a esta dimensión, los cuales buscan en su mayoría, mayores descuentos al momento de su compra.

Así mismo, Chuyo (2018) nos dice que “toda organización puede pulir la manera de realizar sus actividades, lo cual simboliza un aumento de sus compradores y tratar adecuadamente el riesgo al momento de ofrecer los servicios, disminuyendo costos y optimizando la eficacia del servicio prestado”. (Chuyo, 2018 p. 20)

Analizar la gestión de la calidad de servicio de la empresa Procampo S.A., Piura- 2021

En la dimensión **tangible**, específicamente en la **aparición física del servicio**, los entrevistados (jefes de zona y gerente de la empresa) manifestaron que los vehículos que utiliza la empresa se encuentran en estado de nivel aceptable (medio-alto), debido al mantenimiento periódico; sin embargo, existe falta de presupuesto, puesto que lo designan a otras áreas, según el nivel de

importancia. Además, la compañía cuenta con los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar el servicio; no obstante, hace falta mayor capacitación en el uso y seguimiento de los mismos para optimizar el servicio. En caso algún equipo falle, se envía de inmediato a revisión técnica para su posterior reparación.

En relación a lo anterior, Arias (2019) en su estudio obtuvo como resultados que el 53,9% de los clientes están conformes con la modernidad del mobiliario, herramientas y equipos.

Así pues, Chapilliquen (2019) nos dice que, para determinar las características de la satisfacción de los clientes, se debe enfocar en la calidad física e higiene del producto o servicio.

Respecto al indicador **aparición física del personal**, los entrevistados afirman que el personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes: personal de atención al cliente con camisa y blusa, y personal técnico con uniforme de protección para su mayor seguridad. Así mismo, los trabajadores cuentan con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima; sin embargo, se incide en el uso de los mismos.

En el indicador **infraestructura y ambientes de la empresa**, tenemos que la empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible y estratégico, pues al no estar muy céntrico, no hay mucho movimiento masivo, por lo que es adecuado para el rubro y, por ende, para los clientes. Asimismo, la infraestructura es idónea y agradable, puesto que es un lugar amplio, con acceso para ingreso de vehículos, donde los clientes pueden acceder con su movilidad hasta el área de ventas y despacho. Estacionamiento al costado de la empresa y ambientes adecuados para capacitación. De igual forma, las instalaciones están bien distribuidas: área de ventas y almacén, señalizadas, de acuerdo a los requisitos de defensa civil, con áreas ventiladas, pues se trabaja con productos químicos. Los ambientes son cómodos, con oficinas amplias con aire acondicionado, con vitrinas de exhibición de productos, y orden tanto en almacenaje de fertilizantes como agroquímico. Así mismo, cuentan con servicios básicos (baños), oficinas, comedor.

En relación a lo mencionado, Monroy y Urcádiz (2019) indican que los resultados de su tesis arrojaron que tanto las dimensiones de la calidad de

servicio como de la satisfacción del cliente no evidencian diferencias significativas, a excepción por el factor atmósfera y comida; lo cual revela que es importante realizar un estudio estratégico del servicio para las organizaciones.

En resumen, Parasuraman et al., (1985; 1991) menciona que los elementos tangibles significan la apariencia física de las instalaciones, los equipos y los materiales que usan en la empresa.

Por otro lado, en la dimensión **fiabilidad**, específicamente en **fiabilidad de los servicios**, según los jefes de zona, la empresa para la gestión de calidad no sigue estándares de calidad internacionales, sino simplemente se adapta y diseña estrategias para brindar una mejor calidad. Sin embargo, manifiestan que en el rubro peruano se encuentran como uno de los pioneros en gestionar procesos, herramientas que ayudan a garantizar la calidad para el trabajador y cliente. Se rige a los estándares de calidad que exige el SENASA, que es el ente regulador. Así mismo, el servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad-precio del mercado, pues los precios se fijan de acuerdo al mercado. La empresa cuenta con un MOF, el cual es revisado antes para la evaluación del personal a contratar, según el cargo y área que corresponda.

Así pues, Chuyo (2018) no dice que hoy en día la norma ISO 9001 es la herramienta más importante de las corporaciones, pues refleja de manera puntual una adecuada implementación y adaptación para brindar servicios o productos, respondiendo a requisitos que permitan satisfacer las necesidades del cliente y, a su vez, alcanzar los objetivos de la organización.

Respecto al indicador **fiabilidad del personal**, encontramos que el personal recibe capacitaciones técnicas y comerciales, sin embargo, no existe una programación establecida. Los temas de capacitación son sobre manejo del sistema, facturaciones, liquidaciones, cobranza, cotizaciones, atención al cliente, charlas motivacionales y créditos. Asimismo, el personal es evaluado presencialmente con proveedores estratégicos y virtualmente, así como evaluaciones de terceros, y encuestas a clientes sobre la atención.

En referencia a lo anterior, Rosas (2019) afirma que actualmente la mayoría de las MYPES están dirigidos por jóvenes, los cuales por la poca experiencia

que tienen, conocen sobre gestión de calidad y atención al cliente, pero no lo aplican adecuadamente porque no se logran adaptar a los cambios.

Además, Villegas (2021) en su tesis concluye que los principios de la gestión de calidad se basan en enfoque por procesos, teniendo definida la matriz de riesgos y los objetivos de la calidad por procesos; en enfoque para la toma de decisiones, considerando la confiabilidad y grado de seguridad de la ética de trabajadores.

En la dimensión **seguridad**, específicamente en el indicador **disposición y voluntad para ayudar al cliente**, los entrevistados manifestaron que el personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes, y cuando reciben quejas, promueven el diálogo con el colaborador para analizar la situación, dependiendo el motivo se procede, con llamada de atención y si es reiterativo memorándum. El nivel deseado aún es insuficiente, por ello se viene trabajando en capacitaciones de atención al cliente y evaluaciones constantes. Los procesos de atención al cliente son aceptables, pero debe mejorar, sobre todo los tiempos de demora; pues los entrevistados afirman que los clientes los perciben como una empresa lenta en procesos, pero muy formal, a pesar que cuentan con un proceso de atención al cliente por escrito y pegado en un lugar visible.

Villegas (2021) hace énfasis en que se debe considerar la confiabilidad y grado de seguridad de la ética de trabajadores, para que la empresa tenga beneficios como la eficiencia en tiempo de espera, orden de entrega y almacenamiento de equipaje.

Y es que “en un principio la calidad logra atraer clientes y, a largo tiempo, los mantiene, forjando un vínculo de lealtad con la empresa. Las marcas que poseen servicios o mercancías de máxima calidad son aquellas que logran crear un alto movimiento de activos, lo que garantiza un alto beneficio y prosperidad para la empresa a través del tiempo”. (González, 2009, citado por Chuyo, 2018 p.18)

Respecto a sí **los colaboradores transmiten confianza**, tenemos que no cuentan con estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes, sólo se trabajada de manera empírica, y para lograrlo utilizan asesoramiento técnico y buen trato. Además, existe comunicación directa

con los clientes, a través de un lenguaje claro y sencillo; sin embargo, aún falta mejorar dicho aspecto.

En base a lo anterior, Chapilliquen (2019) nos dice que, para ofrecer un producto de calidad a los clientes, se debe tener en cuenta la comunicación, la motivación y el liderazgo; de esta forma la empresa podrá llegar de forma efectiva hacia ellos.

En cuanto a la dimensión **capacidad de respuesta**, específicamente al indicador **servicio rápido**, el servicio de atención al cliente a veces responde a las demandas del mismo con eficiencia e inmediatez, se trabaja en lineamientos y procesos claros, pero aún existe mucho por mejorar. Dependiendo del tipo de reclamo, se atienden con eficiencia e inmediatez; si es leve, se soluciona de inmediato, si requiere de la alta jerarquía, se toma su tiempo en un plazo no mayor a 48 horas.

Al respecto, Villegas (2021) afirma que la satisfacción del cliente es clave para lograr retener a los clientes a largo plazo; sin embargo, las empresas no se preocupan por medir el grado de satisfacción de los mismos. Piensan que, si no reciben quejas, todo marcha bien; siendo un grave error, pues la mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan, simplemente no vuelven y se van a la competencia. Por lo cual, se debe enfocar en que los consumidores son más exigentes y piden un mejor servicio.

En el indicador **tiempo de espera**, encontramos que la entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado, dentro de lo esperado por el cliente, aunque aún existen puntos por mejorar como: conocimiento de stock de proveedores y transportes.

Al respecto, Villegas (2021) establece que la lentitud en la entrega del servicio es uno de los problemas que se ve a menudo en la industria, la cual, por diversos motivos, no se ajusta las expectativas de los clientes con los desempeños reales.

Por último, respecto a la dimensión **empatía**, específicamente en **preocupación por intereses de los clientes**, tenemos que el personal se interesa por las necesidades de los clientes, les presta la debida atención al momento de atenderlos; sin embargo, se trabaja en mejorar que el personal sea más empático, se ponga en el lugar del cliente y desde su posición responda a las necesidades del mismo. Respecto a los mecanismos o estrategias que

utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes, los entrevistados afirman que cada vendedor cuenta con una cartera de clientes, quien es responsable de atender sus requerimientos y necesidades; para ello deben tener su programación semanal de visitas. Todo se encuentra por escrito.

En referencia a lo anterior, Villegas (2021) afirma que escuchar al cliente es una habilidad comunicacional que se debe potenciar y que favorece a la buena relación con el cliente.

Finalmente, en cuanto el indicador **atención personalizada**, tenemos que el personal brinda atención personalizada al cliente en cada área, mediante una relación estrecha.

Villegas (2021) afirma que los factores directos que influyen en la calidad del servicio de la empresa son el trato amable y buena comunicación de sus trabajadores.

De igual forma, Monroy y Urcádiz (2019) llegaron a la conclusión que los trabajadores deben tener más empatía con los clientes, pues por más cómodos que se sientan con el producto, la atención que reciben por parte de ellos es crucial para lograr la satisfacción plena.

En relación a todos los resultados expuestos, Zavala y Vélez (2020) concluyen que la gestión de la calidad se ha convertido en pieza fundamental en las empresas de servicios que, para alcanzarla, es necesario resolver las trabas tanto internas como externas, para así lograr satisfacer las demandas de los consumidores, jugando un rol importante para el posicionamiento de la organización en el mercado, creando una filosofía basada en el servicio que busca superar las expectativas de los clientes.

Por último, Hernández, Barrios y Martínez (2018) en su estudio afirman que la gestión de la calidad sirve para alcanzar tanto ventajas competitivas, como la eficiencia y la productividad, a través de una mejora continua.

Diseñar los componentes del plan de gestión de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura- 2021

Luego de analizar los resultados obtenidos, diseñaremos los componentes del plan de gestión de la calidad del servicio para mejorar la

satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021, los cuales se definen a continuación:

En el componente tangible, las estrategias deben estar orientadas a mejorar tanto la apariencia física del servicio, como la del personal, así mismo innovar en la infraestructura y ambientes de la empresa. Este aspecto está satisfecho en los clientes, sin embargo, debe alcanzar su mayor nivel de satisfacción.

En el componente fiabilidad, se debe trabajar en acciones que incrementen la fiabilidad de los servicios y del personal; en especial los que estén relacionados con el precio, para alcanzar un mayor nivel de satisfacción en cuanto a la relación calidad-precio que perciben los clientes.

En el componente seguridad, la empresa debe gestionar estrategias que afiancen la disposición y voluntad para ayudar al cliente y la confianza que transmiten los colaboradores, para reforzar la estrecha relación que existe entre ellos.

En cuanto al componente empatía, las acciones deben estar centradas en la preocupación por los intereses de los clientes y la atención personalizada de los mismos, para así mejorar su nivel de satisfacción, cubriendo todas sus necesidades y alcanzando los objetivos y metas de la empresa.

Asimismo, los componentes de mejora mencionados deben apuntar a satisfacer primordialmente la dimensión precio, la cual, según los resultados arrojados en las encuestas no se encuentra en un nivel aceptable de satisfacción por parte de los clientes; siendo un aspecto importante para ellos al momento de la decisión de compra.

Así pues, Rogel (2018) concluyó en su estudio que la calidad de servicio garantiza el crecimiento y desarrollo; esto en base a los factores más preponderantes de la calidad de servicio y, por ende, de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Villegas (2021) concluye que los principios de la gestión de calidad se basan en enfoque por procesos y enfoque para la toma de decisiones. De igual manera, Bances (2018) afirma en su estudio que los factores más

predominantes de la gestión de calidad son: aplicación de procesos por escrito, recursos humanos con valores y confianza.

A su vez, Castro (2019) obtuvo como resultado en su tesis que las características que presenta la gestión de calidad son: desempeño, responsabilidad, comunicación; y las características de la satisfacción del cliente son: servicio, diseño, pulcritud y la valoración de las expectativas de los clientes.

Finalmente, se responde a la hipótesis planteada: si se implementa el plan de gestión de la calidad de servicio propuesto, entonces permitirá la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A.

Al respecto, Morocho (2019) en su investigación nos dice que sí existe una relación significativa entre ambas variables de estudio; por lo que se determina que, a mayor nivel de la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del consumidor y viceversa.

De igual forma, Del Águila (2019) en su estudio indica que sí existe una relación significativa entre ambas variables de estudio. Así mismo, Paiva (2018) coincide en su estudio con que sí existe una influencia considerable, lo que da lugar a un grado alto de insatisfacción del usuario; por lo que se necesita implementar medidas tales como la elaboración de un manual que contribuya a la mejora de la atención a la ciudadanía en las entidades públicas.

Por último, Monroy y Urcádiz (2019) concluyeron en su investigación que tanto las dimensiones de la calidad de servicio como de la satisfacción del cliente no evidencian diferencias significativas, lo cual revela que es importante realizar un estudio estratégico del servicio para las organizaciones. Así como Arias (2019) encontró en su tesis que la calidad del servicio brindado coincide desfavorablemente en lograr la satisfacción de los clientes.

3.3. Aporte científico.

PLAN DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2022

3.3.1. Presentación de la empresa

Procampo S.A. Piura es una empresa peruana, cuya sucursal se ubica al norte del país, en la Av. Prolongación Sánchez Cerro 1699 – Piura; dedicada al comercio de insumos agrícolas: fertilizantes, agroquímicos, semillas, equipos, herramientas y productos de salud pública; y soluciones para dicho cultivo con asesoría especializada de ingenieros expertos. Sus principales aliados son las marcas: PSW, Bayern, TQC, Equilibra, Basf, Aminochem, Syngenta, Farmex, Adama, SQM Vitas, Stoller, Molinos, Triada, Solo del Perú, Interoc, Fagro, Farmago, Gavilón, Honda, Vidagro, entre otros.

Su misión es satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de una gama de productos, asesoría personalizada, servicio integral de abastecimiento, financiamiento y comercialización de su producción; con la logística e infraestructura ideal para convertirse en el mejor canal de distribución para los laboratorios colaboradores.

Su visión es consolidarse como socio estratégico de los agricultores peruanos, a través de un servicio que les brinde soluciones de manera integral para su desarrollo y crecimiento sostenible.

Todo ello a través de una cultura de valores tales como la disciplina, compromiso, lealtad, honestidad y vocación de servicio.

3.3.2. Fundamentos de la propuesta

El Plan de Gestión de Calidad de Servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A. Piura – 2022 se sustenta en los fundamentos del Modelo SERVQUAL, el cual es una herramienta que se aplica para evaluar la calidad de los servicios a través de la percepción del cliente, cuyo propósito es mejorar la calidad del mismo en las organizaciones.

En este caso, se tomaron en consideración las siguientes dimensiones:

- Tangible: parte física de las instalaciones, equipos y materiales para la prestación del servicio.
- Fiabilidad: grado de confianza que mantienen los clientes con el servicio recibido.
- Seguridad: grado de conocimiento del personal al brindar el servicio
- Capacidad de respuesta: disposición del personal para solucionar problemas y brindar un servicio óptimo.
- Empatía: atención personalizada a los clientes.

3.3.3. Objetivo de la propuesta

Mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A. Piura a través de un servicio de calidad.

3.3.4. Objetivos específicos de la propuesta

Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas

- Atención personalizada
- Personal accesible, capacitado, confiable y en constante evaluación
- Precios acordes al servicio
- Seguridad y garantía en sus servicios
- Equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados
- Infraestructura idónea y agradable

Oportunidades

- Ubicación estratégica y accesible de la empresa
- El desarrollo agrícola en la zona
- Personal joven
- Pioneros en gestionar procesos en su rubro.
- Idiosincrasia de los clientes.

Debilidades

- La empresa no ofrece descuentos por compras frecuentes
- Falta de presupuesto, designado según nivel de importancia
- Falta de capacitación para uso y mantenimiento de equipos.
- No sigue estándares internacionales de gestión de calidad.
- Falta de monitoreo del servicio.

Amenazas

- Competencia desleal
- La pandemia del Covid 19
- El fenómeno del niño
- La inestabilidad económica por coyuntura política
- La inseguridad de la zona.

Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Atención personalizada</p> <p>F2 Personal accesible, capacitado, confiable y en constante evaluación</p> <p>F3 Precios acordes al servicio</p> <p>F4 Seguridad y garantía en sus servicios</p> <p>F5 Equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados</p> <p>F6 Infraestructura idónea y agradable</p>	<p>D1 La empresa no ofrece descuentos por compras frecuentes</p> <p>D2 Falta de presupuesto, designado según nivel de importancia</p> <p>D3 Falta de capacitación para uso y mantenimiento de equipos.</p> <p>D4 No sigue estándares internacionales de gestión de calidad.</p> <p>D5 Falta de monitoreo del servicio.</p>
<p>OPORTUNIDAD</p> <p>O1 Ubicación estratégica y accesible de la empresa</p> <p>O2 El desarrollo agrícola en la zona</p>	<p>O3F1 Actualizar al personal en tendencias de atención al cliente.</p> <p>O4F4 Posicionar a la empresa como la mejor en su rubro.</p>	<p>O5D1 Ofrecer descuentos y promociones a los clientes frecuentes.</p> <p>O3D3 Capacitar al personal en uso y</p>

<p>O3 Personal joven</p> <p>O4 Pioneros en gestionar procesos en su rubro.</p> <p>O5 Idiosincrasia de los clientes.</p>		<p>mantenimiento de equipos y tecnología.</p> <p>O4D4 Implementar estándares internacionales de gestión de calidad de los servicios.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Competencia desleal</p> <p>A2 La pandemia del Covid 19</p> <p>A3 El fenómeno del niño</p> <p>A4 La inestabilidad económica por coyuntura política</p> <p>A5 La inseguridad de la zona.</p>	<p>A1F3 Fidelizar a los clientes.</p> <p>A5F4 Brindar seguridad externa a los clientes.</p>	<p>A4D2 Optimizar los procesos y ajustarlos al presupuesto.</p> <p>A2D5 Monitorear los procesos y protocolos de bioseguridad.</p>

3.3.5. Desarrollo del plan

Dimensión 1: Tangible

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Brindar seguridad externa a los clientes.	Adquisición de 2 cámaras de seguridad	Implementación de cámaras de seguridad en puntos estratégicos en las afueras de la empresa.	Se analizará el alcance que deben tener las cámaras de seguridad en el exterior para su posterior adquisición, teniendo en cuenta la calidad de imagen.	Coordinador designado	1 mes	S/.200.00 TOTAL s/.400.00
Monitorear los procesos y protocolos de bioseguridad.	Adquisición de 4 cámaras de vigilancia. Adquisición de 2 pantallas LED	Implementación de cámaras para el monitoreo de procesos.	Se instalarán 4 cámaras de vigilancia en puntos estratégicos de la empresa y 2 pantallas LED para el monitoreo de procesos de atención, así como también para el correcto manejo y cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.	Coordinador designado	1 mes	S/.200.00 SUBTOTAL s/.800.00 S/.400.00 SUBTOTAL S/.800.00 TOTAL s/.1600.00

Dimensión 2: Fiabilidad

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Actualizar al personal en tendencias de atención al cliente	Ejecución de 6 sesiones de capacitación	Plan de capacitación al personal en atención al cliente.	Realizar sesiones bimestrales de capacitación al personal en un ambiente destinado de la empresa dirigido por un profesional experto.	Coordinador designado	Bimestral	S/.500.00 TOTAL s/.3000.00
Capacitar al personal en uso y mantenimiento de equipos y tecnología.	Ejecución de 2 sesiones de capacitación	Plan de capacitación al personal en mantenimiento de equipos y tecnología.	Con la asesoría de un experto se realizarán sesiones semestrales en un espacio determinado de la empresa sobre temas de mantenimiento de equipos y tecnología.	Coordinador designado	Semestral	S/.500.00 TOTAL s/.1000.00
Implementar estándares internacionales de gestión de calidad de los servicios.	Adquirir Certificación, en primer trimestre.	Certificación del Sistema de Calidad ISO 9001	A través de la consultoría de expertos se realizarán sesiones de asesoría y acciones pertinentes para la implementación, auditoría, mantenimiento y certificación del sistema ISO 9001.	Coordinador designado	Anual	ISO 9001 S/.45000.00 TOTAL s/.45000.00
Posicionar a la empresa como la mejor en su rubro.	Contratar 12 Spots publicitarios, en radio y local nacional Hacer Publicidad en redes sociales 2 días por semana	Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Procampo S.A. Piura	Se realizarán spots publicitarios en la radio y la televisión local y nacional con una frecuencia mensual en medios de comunicación de mayor sintonía. Además, se utilizarán diariamente las redes sociales como el Instagram y Facebook, utilizando publicidad mensual en dichos espacios.	Coordinador designado	Mensual	S/.1500.00 SUBTOTAL s/.18000.00 S/.200.00 SUBTOTAL s/.2400.00 TOTAL S/. 20400.00

Dimensión 3: Seguridad

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fidelizar a los clientes.	Adquisición, de un Software de fidelización	Programa de fidelización de los clientes de la empresa Procampo S.A. Piura	Se establecerá un programa de fidelización basado en puntos, los cuales, mientras más dinero inviertan en los productos y servicios de la empresa, mayores serán los puntos que obtengan; los que les permitirá canjear mensualmente con su DNI en promociones en tienda y sitio web.	Coordinador designado	Mensual	S/.100.00 TOTAL s/.1200.00

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Optimizar los procesos y ajustarlos al presupuesto.	Instalación, de un Software de optimización de procesos, dentro del primer trimestre.	Implementación de la optimización de procesos	Realizar un análisis a profundidad de los procesos empresariales para identificar los errores y puntos flacos para replantearlos e implementarlos y, posteriormente, llevar un control de los cambios. Estará dividido en 4 fases y cada una tendrá una duración de 3 meses y, de ser necesario, se repetirá el proceso.	Coordinador designado	Trimestral	S/.100.00 TOTAL s/.1200.00

Dimensión 5: Empatía

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Ofrecer descuentos en cuanto a precio y promociones a los clientes frecuentes.	Elaboración 6 paneles publicitarios	Programa de incentivos y recompensas para los clientes de la empresa Procampo S.A. Piura	Elaborar e implementar un programa mensual de descuentos y promociones acorde con la frecuencia de compra de los clientes de la empresa Procampo S.A. Piura	Coordinador designado	Mensual	S/.20.00 TOTAL s/.240.00

DIMENSIONES	PRESUPUESTO
Tangible	S/. 200.00
Fiabilidad	S/. 69400.00
Seguridad	S/. 1200.00
Capacidad de respuesta	S/. 1200.00
Empatía	S/. 240.00
TOTAL	S/. 74040.00

El monto total del presupuesto del Plan asciende a un total de S/. 74040.00, el cual se financiará con recursos propios de la empresa Procampo S.A., así como también con el financiamiento del Ministerio de la Producción, a través del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú) que busca apoyar a pequeñas y medianas empresas interesadas en certificar con normas internacionales, como en este caso es el ISO 9001.

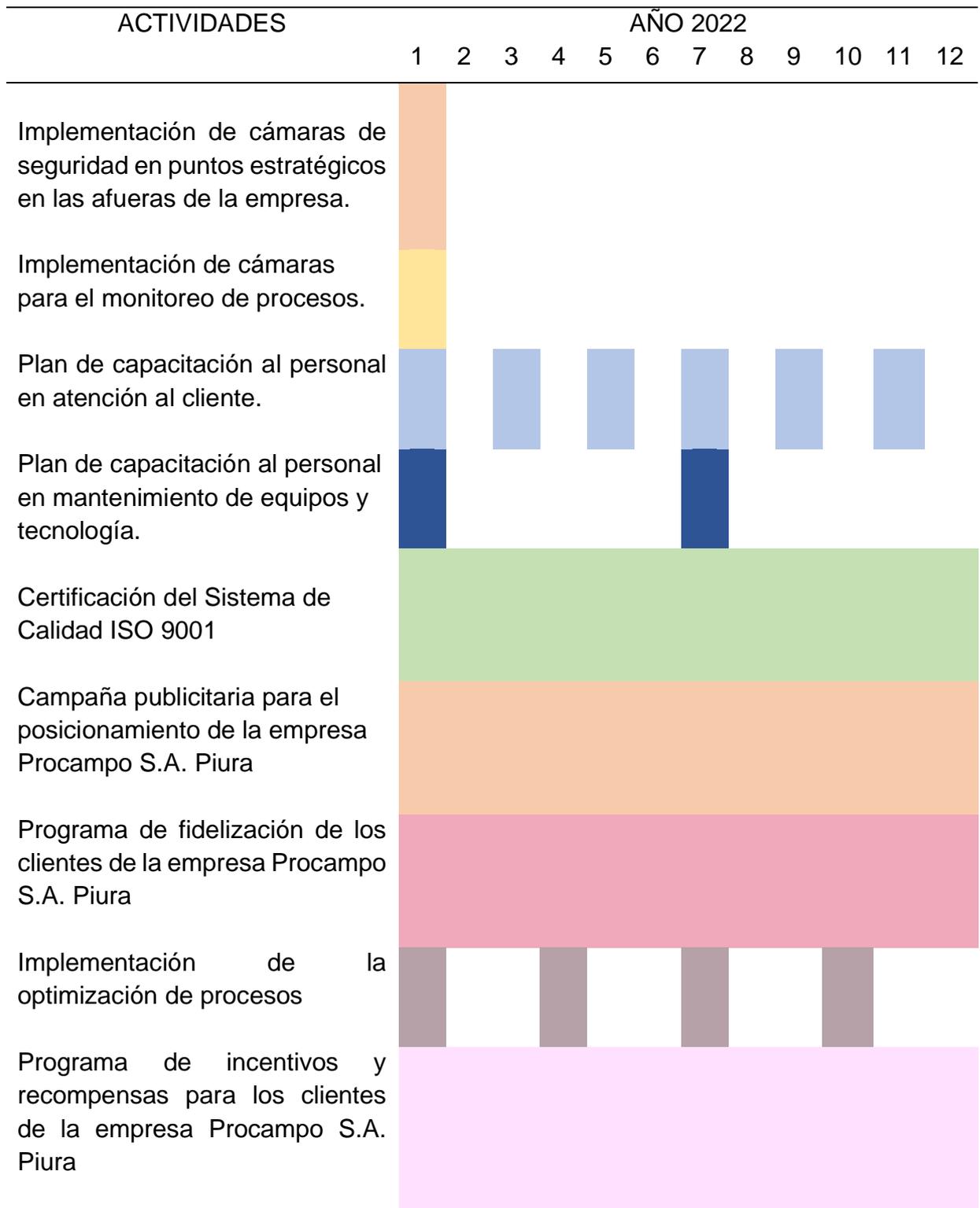
Costo/beneficio del plan

El presupuesto total del plan es de S/. 74,040.00, el cual tendrá un beneficio expresado en los siguientes ítems:

- Adquisición de 2 cámaras de seguridad para brindar seguridad externa a los clientes.
- Adquisición de 8 cámaras de vigilancia y 2 pantallas LED para brindar seguridad interna a los clientes (procesos de atención y protocolos de bioseguridad).
- Ejecución de 6 sesiones de capacitación al personal para actualizarlos en tendencias de atención al cliente.

- Ejecución de 2 sesiones de capacitación al personal en uso y mantenimiento de equipos y tecnología.
- Certificación ISO 9001 para implementar estándares internacionales de gestión de calidad de los servicios y hacerla más competitiva en el mercado.
- Implementación de campaña publicitaria (spots publicitarios en radio, tv y redes sociales) para el posicionamiento de la empresa como la mejor en su rubro a nivel nacional.
- Implementación de un software para la fidelización de los clientes de la empresa.
- Implementación de un software para la optimización de los procesos.
- Implementación de programa de incentivos y recompensas (afiches publicitarios) para los clientes de la empresa.

3.3.6. Diagrama de Gantt con las actividades de la propuesta



CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura 2021 es alto, pues el 72.63% de los encuestados afirmaron estar satisfechos con el servicio brindado por la compañía.

Sin embargo, el aspecto donde mostraron mayor insatisfacción fue el precio, el cual debe manejarse en relación a mejores descuentos para los clientes frecuentes y a través del medio online.

En cuanto a la gestión de calidad del servicio que brinda la empresa Procampo S.A., Piura 2021, encontramos que se debe mejorar en todas las dimensiones, tanto en tangible, fiabilidad, seguridad, como también en capacidad de respuesta y empatía.

Asimismo, dentro de la dimensión fiabilidad encontramos que, según los jefes de zona, la empresa no sigue estándares de calidad internacionales, sino que simplemente se rige a los estándares de calidad que exige el SENASA, ente regulador.

Por consiguiente, los componentes que contemplan el plan de gestión de la calidad del servicio para la empresa Procampo S.A., Piura 2021, responden a lo tangible, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; de esta forma mejorará la satisfacción de los clientes; con una propuesta orientada a revertir las situaciones deficientes que presenta la empresa, a través de estrategias y actividades respectivas.

4.2. Recomendaciones:

Se recomienda poner total énfasis en mejorar la apariencia física del servicio y la del personal, innovando, además, en la infraestructura y ambientes de la empresa.

De igual forma, se debe trabajar en acciones que incrementen la fiabilidad de los servicios y del personal, en especial las relacionadas con el precio. Así pues, gestionar estrategias que afiancen la confianza entre el cliente y los

colaboradores; atendiendo sus intereses y necesidades a través de una atención personalizada. Dichas acciones de mejora mencionadas deben apuntar a satisfacer primordialmente la dimensión precio, que es el aspecto con mayor deficiencia e insatisfacción, según los resultados obtenidos en este estudio.

REFERENCIAS:

- Alayo, A. (2018) "Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, dentro de la ciudad de Chimbote, 2017". Universidad Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>
- Arias, C. (2019) "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015". Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú. Recuperado de: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108>
- Bances, E. (2018) "Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018". Universidad Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3928>
- Castro, F. (2019) "Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la Mype rubro restaurantes Urb. El Bosque – Castilla, Piura, 2016". Universidad Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11629>
- Chapilliquen, P. (2019) "Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las Mypez del sector comercio rubro ferreterías en la avenida Piura – distrito de Tumbes, año 2019". Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13225>
- Chuyo (2008) "La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015". Universidad ESAN. Perú, recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html>
- Del Águila, M. (2019). "Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018".

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco, Perú.
Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14294>

Hernández, H., Barrios, I, Martínez, D. (2018) “Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones”. Universidad de La Rioja. España. Recuperado de: [Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México. Editorial Mc Graw Hill Education.

International Organization for Standardization. (2015). “ISO 9001:2015 Norma Internacional. (Trad. Sistema de Gestión de la Calidad-Fundamentos y Vocabulario)”. Recuperado de [https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000: ed-4:v1:es](https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es)

Ligero, M. (2011). Atención al cliente en el proceso comercial. Málaga, España: IC Editorial.

Galviz, G. I. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

López, S. (2018) “Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Tambogrande, Piura, 2017” Universidad Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5559>

Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”. Instituto Tecnológico de La Paz, México. Ciudad de México. Revista Scielo N° 123. Recuperado de: [Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México \(scielo.org.mx\)](#)

- Morales, V. y Hernández, A. (2004) "Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización". Revista Digital. Buenos Aires, Argentina, recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Morocho, T. (2019). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018". Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1809>
- Paiva, O. (2018). "Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión – 2018). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28586>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1991). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, vol 64, pp. 12-37.
- Rogel, J. (2018) "La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador". Universidad Central de Ecuador. Revista Memorialia. Número 15. Recuperado de: <http://150.187.216.84/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Rosas, J. (2019) "Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas en la avenida José Gálvez de Chimbote, año 2018", recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15158>
- Villegas, S. (2021) "Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2020". Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sullana, Perú, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21244>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). "La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia

del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. N° 18. Disponible en: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zavala, F. y Vélez, E. (2020). “La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: [La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO 1 - ENCUESTA



Por favor, marque con una equis (x) la opción que considere responde a cada uno de los ítems que se le mostrarán a continuación

ÍTEM	TOTAL MEN TE DE ACUE RDO	DE ACU ERD O	A VEC ES	DES ACU ERD O	TOTA LMEN TE DESA CUER DO
1. ¿Siente Ud. que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?					
2. ¿En la empresa recibió una atención personalizada?					
3. ¿El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción?					
4. ¿El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas?					
5. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?					
6. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en distintas visitas a la empresa?					
7. ¿El personal está siempre accesible para el cliente y está siempre a la vista?					
8. ¿El servicio adquirido fue de su agrado?					
9. ¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
10. ¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?					
11. ¿Recomendaría la empresa por sus precios?					
12. ¿Ha obtenido algún beneficio extra por ser un cliente cotidiano?					
13. ¿Considera que los descuentos al comprar por internet deben también ser aplicados en la compra personal?					
14. ¿Cree usted que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos?					
15. ¿La empresa tiene buena seguridad de los productos en los almacenes?					

16. ¿Se dispone de una buena ubicación que da seguridad a los clientes?					
17. ¿La empresa le da seguridad y garantía al momento de la compra de algún producto o servicio?					
18. ¿La empresa tiene personal que transmite seguridad al momento que brinda el servicio?					
19. ¿Considera que los almacenes están bien seguros?					

ANEXO 2: INSTRUMENTO 2 - ENTREVISTA



1. ¿Cuál es el estado de los vehículos de la empresa para brindar su servicio, a que se debe esto y en caso de ser negativo, que medidas correctivas se ha tomado?
2. ¿La empresa dispone de los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio? En caso de ser deficiente, ¿Qué acciones se han tomado para corregirlo?
3. ¿El personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes? De ser negativo, ¿a qué se debe y si tiene normas y reglamentos al respecto?
4. ¿El personal cuenta con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima? De ser negativo, ¿a qué se debe?
5. ¿El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes? ¿Han recibido quejas? ¿Qué trámites se le dan?
6. ¿Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades?
7. ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible?
8. ¿La infraestructura es agradable e idónea? ¿Por qué?
9. ¿Las instalaciones de la empresa están bien distribuidas, son claras y ventiladas?
10. ¿Los ambientes son cómodos y atractivos?
11. ¿Los ambientes son los suficientes y cuentan con sus servicios? ¿Cuáles?
12. ¿La empresa para la gestión de calidad sigue estándares de calidad internacionales? ¿Qué estándares utiliza?
13. ¿El servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad-precio del mercado?
14. ¿El personal que labora cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil del puesto de trabajo? ¿Existen documentos que establecen esos parámetros (¿MOF, Cuadro de Cargos)?
15. ¿El personal está constantemente capacitado para desempeñar de manera óptima su función? ¿Qué tipo de capacitación reciben? ¿y en qué áreas o aspectos?
16. ¿El personal es evaluado constantemente? ¿Qué mecanismos de evaluación utilizan?
17. ¿Tienen estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes? Detallar.
18. ¿Se comunican con ellos de forma clara y sencilla?

19. ¿El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez?
20. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez?
21. ¿La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado?
22. ¿El personal se interesa por las necesidades de los clientes: les presta la debita atención al momento de atenderlos?
23. ¿Qué mecanismos o estrategias utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes? ¿Dichos mecanismos se encuentran por escrito?
24. ¿La atención al cliente en su área es personalizada? Explique en qué consiste

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MILKON RICARDO CHAVARRA OLIVERA
PROFESION	ADMINISTRADOR
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAGISTER
ESPECIALIDAD	DEP. Y DIR. DE EMPRESAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD JOSE DE SANTIAGO
CARGO	DTL

TITULO DE LA INVESTIGACION
GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA - 2019

NOMBRE DEL TESISTA	María Exilda García Ramírez
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	- Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura, 2019 - Analizar la gestión de la calidad de servicio de la empresa Procampo S.A., Piura, 2019
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA 2019

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Siente Ud. que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?	✓			
2. ¿En la empresa recibió una atención personalizada?	✓			
3. ¿El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción?	✓			
4. ¿El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas?	✓			
5. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	✓			
6. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en distintas visitas a la empresa?	✓			
7. ¿El personal está siempre accesible para el cliente y está siempre a la vista?	✓			
8. ¿El servicio adquirido fue de su agrado?	✓			

9. ¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	✓			
10. ¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?	✓			
11. ¿Recomendaría la empresa por sus precios?	✓			
12. ¿Ha obtenido algún beneficio extra por ser un cliente cotidiano?	✓			
13. ¿Considera que los descuentos al comprar por internet deben también ser aplicados en la compra personal?	✓			
14. ¿Cree usted que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos?	✓			
15. ¿La empresa tiene buena seguridad de los productos en los almacenes?	✓			
16. ¿Se dispone de una buena ubicación que da seguridad a los clientes?	✓			
17. ¿La empresa le da seguridad y garantía al momento de la compra de algún producto o servicio?	✓			
18. ¿La empresa tiene personal que transmite seguridad al momento que brinda el servicio?	✓			
19. ¿Considera que los almacenes están bien seguros?	✓			

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y JEFE DE ZONA DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A.
PIURA 2019**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuál es el estado de los vehículos de la empresa para brindar su servicio, a que se debe esto y en caso de ser negativo, que medidas correctivas se ha tomado?	✓			
2. ¿La empresa dispone de los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio? En caso de ser deficiente, ¿Qué acciones se han tomado para corregirlo?	✓			
3. ¿El personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes? De ser negativo, ¿a qué se debe y si tiene normas y reglamentos al respecto?	✓			

4. ¿El personal cuenta con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima? De ser negativo, ¿a qué se debe?	✓			
5. ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible?	✓			
6. ¿La infraestructura es agradable e idónea? ¿Por qué?	✓			
7. ¿Las instalaciones de la empresa están bien distribuidas, son claras y ventiladas?	✓			
8. ¿Los ambientes son cómodos y atractivos?	✓			
9. ¿Los ambientes son los suficientes y cuentan con sus servicios? ¿Cuáles?	✓			
10. ¿La empresa para la gestión de calidad sigue estándares de calidad internacionales? ¿Qué estándares utiliza?	✓			
11. ¿El servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad precio del mercado?	✓			
12. ¿El personal que labora cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil del puesto de trabajo? ¿Existen documentos que establecen esos parámetros (MOF, Cuadro de Cargos)?	✓			
13. ¿El personal está constantemente capacitado para desempeñar de manera óptima su función? ¿Qué tipo de capacitación reciben? ¿y en qué áreas o aspectos?	✓			
14. ¿El personal es evaluado constantemente? ¿Qué mecanismos de evaluación utilizan?	✓			
15. ¿El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes? ¿Han recibido quejas? ¿Qué trámites se le dan?	✓			
16. ¿Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades?	✓			
17. ¿Tienen estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes? Detallar.	✓			
18. ¿Se comunican con ellos de forma clara y sencilla?	✓			
19. ¿El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez?	✓			
20. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez?	✓			

21. ¿La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado?	✓			
22. ¿El personal se interesa por las necesidades de los clientes: les presta la debida atención al momento de atenderlos?	✓			
23. ¿Qué mecanismos o estrategias utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes? ¿Dichos mecanismos se encuentran por escrito?	✓			
24. ¿La atención al cliente en su área es personalizada? Explique en qué consiste	✓			

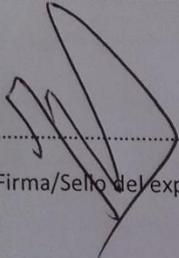
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓		
Calidad de redacción de los Items		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

** Si son dos instrumentos, seguir el mismo proceso.

Observaciones:



 Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Abraham Corrao Cochen
PROFESION	de Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Mg. Talento Humano
ESPECIALIDAD	Talento Humano
INSTITUCION EN DONDE LABORA	USS
CARGO	Coordinador Investigación

TITULO DE LA INVESTIGACION
GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2019

NOMBRE DEL TESISTA	María Exilda García Ramírez
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	- Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura, 2019 - Analizar la gestión de la calidad de servicio de la empresa Procampo S.A., Piura, 2019

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA 2019

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Siente Ud. que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?	✓			
2. ¿En la empresa recibió una atención personalizada?	✓			
3. ¿El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción?	✓			
4. ¿El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas?	✓			
5. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	✓			
6. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en distintas visitas a la empresa?	✓			
7. ¿El personal está siempre accesible para el cliente y está siempre a la vista?	✓			
8. ¿El servicio adquirido fue de su agrado?	✓			

9. ¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	✓			
10. ¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?	✓			
11. ¿Recomendaría la empresa por sus precios?	✓			
12. ¿Ha obtenido algún beneficio extra por ser un cliente cotidiano?	✓			
13. ¿Considera que los descuentos al comprar por internet deben también ser aplicados en la compra personal?	✓			
14. ¿Cree usted que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos?	✓			
15. ¿La empresa tiene buena seguridad de los productos en los almacenes?	✓			
16. ¿Se dispone de una buena ubicación que da seguridad a los clientes?	✓			
17. ¿La empresa le da seguridad y garantía al momento de la compra de algún producto o servicio?	✓			
18. ¿La empresa tiene personal que transmite seguridad al momento que brinda el servicio?	✓			
19. ¿Considera que los almacenes están bien seguros?	✓			

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y JEFE DE ZONA DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A.
PIURA 2019**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuál es el estado de los vehículos de la empresa para brindar su servicio, a que se debe esto y en caso de ser negativo, que medidas correctivas se ha tomado?	✓			
2. ¿La empresa dispone de los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio? En caso de ser deficiente, ¿Qué acciones se han tomado para corregirlo?	✓			
3. ¿El personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes? De ser negativo, ¿a qué se debe y si tiene normas y reglamentos al respecto?	✓			

4. ¿El personal cuenta con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima? De ser negativo, ¿a qué se debe?	✓			
5. ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible?	✓			
6. ¿La infraestructura es agradable e idónea? ¿Por qué?	✓			
7. ¿Las instalaciones de la empresa están bien distribuidas, son claras y ventiladas?	✓			
8. ¿Los ambientes son cómodos y atractivos?	✓			
9. ¿Los ambientes son los suficientes y cuentan con sus servicios? ¿Cuáles?	✓			
10. ¿La empresa para la gestión de calidad sigue estándares de calidad internacionales? ¿Qué estándares utiliza?	✓			
11. ¿El servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad precio del mercado?	✓			
12. ¿El personal que labora cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil del puesto de trabajo? ¿Existen documentos que establecen esos parámetros (MOF, Cuadro de Cargos)?	✓			
13. ¿El personal está constantemente capacitado para desempeñar de manera óptima su función? ¿Qué tipo de capacitación reciben? ¿y en qué áreas o aspectos?	✓			
14. ¿El personal es evaluado constantemente? ¿Qué mecanismos de evaluación utilizan?	✓			
15. ¿El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes? ¿Han recibido quejas? ¿Qué trámites se le dan?	✓			
16. ¿Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades?	✓			
17. ¿Tienen estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes? Detallar.	✓			
18. ¿Se comunican con ellos de forma clara y sencilla?	✓			
19. ¿El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez?	✓			
20. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez?	✓			

21. ¿La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado?	✓			
22. ¿El personal se interesa por las necesidades de los clientes: les presta la debida atención al momento de atenderlos?	✓			
23. ¿Qué mecanismos o estrategias utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes? ¿Dichos mecanismos se encuentran por escrito?	✓			
24. ¿La atención al cliente en su área es personalizada? Explique en qué consiste	✓			

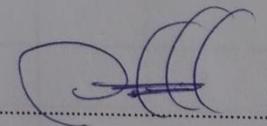
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓		
Calidad de redacción de los Items		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

** Si son dos instrumentos, seguir el mismo proceso.

Observaciones:



Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MIRKO MEDINO NUÑEZ
PROFESION	HC. EN ADMINISTRAC.
TITULO Y GRADO ACADEMICO	DOCTOR
ESPECIALIDAD	ADMINISTRAC.
INSTITUCION EN DONDE LABORA	USS
CARGO	DTC

TITULO DE LA INVESTIGACION
GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	María Exilda García Ramírez
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	- Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura, 2019 - Analizar la gestión de la calidad de servicio de la empresa Procampo S.A., Piura, 2019

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA 2019

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modific ar	Eliminar	Observacion es
1. ¿Siente Ud. que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades con el servicio prestado?	/			
2. ¿En la empresa recibió una atención personalizada?	/			
3. ¿El servicio brindado por la empresa ha sido de su completa satisfacción?	/			
4. ¿El servicio recibido en la empresa ha superado sus expectativas?	/			
5. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	/			
6. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en distintas visitas a la empresa?	/			
7. ¿El personal está siempre accesible para el cliente y está siempre a la vista?	/			
8. ¿El servicio adquirido fue de su agrado?	/			

9. ¿Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	/			
10. ¿Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado?	/			
11. ¿Recomendaría la empresa por sus precios?	/			
12. ¿Ha obtenido algún beneficio extra por ser un cliente cotidiano?	/			
13. ¿Considera que los descuentos al comprar por internet deben también ser aplicados en la compra personal?	/			
14. ¿Cree usted que se debería obtener algún descuento por compras frecuentes y de productos?	/			
15. ¿La empresa tiene buena seguridad de los productos en los almacenes?	/			
16. ¿Se dispone de una buena ubicación que da seguridad a los clientes?	/			
17. ¿La empresa le da seguridad y garantía al momento de la compra de algún producto o servicio?	/			
18. ¿La empresa tiene personal que transmite seguridad al momento que brinda el servicio?	/			
19. ¿Considera que los almacenes están bien seguros?	/			

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y JEFE DE ZONA DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A.
PIURA 2019**

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuál es el estado de los vehículos de la empresa para brindar su servicio, a que se debe esto y en caso de ser negativo, que medidas correctivas se ha tomado?	/			
2. ¿La empresa dispone de los equipos, maquinaria y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio? En caso de ser deficiente, ¿Qué acciones se han tomado para corregirlo?	/			
3. ¿El personal cuenta con uniformes adecuados y mantiene una presencia impecable ante los clientes? De ser negativo, ¿a qué se debe y si tiene normas y reglamentos al respecto?	/			

4. ¿El personal cuenta con los recursos materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera óptima? De ser negativo, ¿a qué se debe?	/			
5. ¿La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible?	/			
6. ¿La infraestructura es agradable e idónea? ¿Por qué?	/			
7. ¿Las instalaciones de la empresa están bien distribuidas, son claras y ventiladas?	/			
8. ¿Los ambientes son cómodos y atractivos?	/			
9. ¿Los ambientes son los suficientes y cuentan con sus servicios? ¿Cuáles?	/			
10. ¿La empresa para la gestión de calidad sigue estándares de calidad internacionales? ¿Qué estándares utiliza?	/			
11. ¿El servicio que presta la empresa al cliente se encuentra acorde con la relación calidad precio del mercado?	/			
12. ¿El personal que labora cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil del puesto de trabajo? ¿Existen documentos que establecen esos parámetros (MOF, Cuadro de Cargos)?	/			
13. ¿El personal está constantemente capacitado para desempeñar de manera óptima su función? ¿Qué tipo de capacitación reciben? ¿y en qué áreas o aspectos?	/			
14. ¿El personal es evaluado constantemente? ¿Qué mecanismos de evaluación utilizan?	/			
15. ¿El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes? ¿Han recibido quejas? ¿Qué trámites se le dan?	/			
16. ¿Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades?	/			
17. ¿Tienen estrategias, políticas y mecanismos establecidos para ganarse la confianza de los clientes? Detallar.	/			
18. ¿Se comunican con ellos de forma clara y sencilla?	/			
19. ¿El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez?	/			
20. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez?	/			

21. ¿La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado?	/			
22. ¿El personal se interesa por las necesidades de los clientes: les presta la debida atención al momento de atenderlos?	/			
23. ¿Qué mecanismos o estrategias utilizan para responder adecuadamente a las necesidades de los clientes? ¿Dichos mecanismos se encuentran por escrito?	/			
24. ¿La atención al cliente en su área es personalizada? Explique en qué consiste	/			

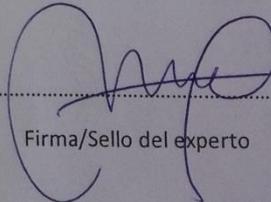
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento			/	
Calidad de redacción de los Items			/	
Pertinencia de las variables con los indicadores			/	
Relevancia del contenido			/	
Factibilidad de aplicación			/	

Apreciación Cualitativa general del instrumento

** Si son dos instrumentos, seguir el mismo proceso.

Observaciones:



 Firma/Sello del experto



Procampo



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Piura ,22 De noviembre del 2019

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A

Srta. Garcia Ramirez Maria

Asistente de marketing

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., en atención a su pedido en la que Ud. solicita a mi representada el permiso para realizar su trabajo de investigación denominada "Gestión de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de empresa Procampo Piura -2019", Se le hace de conocimiento que se otorga la autorización para que realice dicha investigación, seguros que contribuirá al desarrollo, emprendimiento y engrandecimiento de la empresa.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

J. Moreno Vasquez
Jefe de Marketing

PROCAMPO S.A.

Fecha: 22 / 11 / 19

PROCAMPO SA

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/Instrumento
¿De qué manera la gestión de la calidad de servicio permitirá la satisfacción del cliente en la empresa Procampo S.A.?	<p>Objetivo general: Proponer un plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de las dimensiones: Servicio esperado, precio y seguridad de la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021.</p> <p>Identificar los factores críticos de la satisfacción de los clientes de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021</p> <p>Analizar la gestión de la calidad de servicio de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021</p> <p>Diseñar los componentes del plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A., Piura, 2021</p>	El plan de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A. está compuesto por las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía	Satisfacción del cliente	Servicio esperado	Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona	Acciones, procesos y ejecuciones que la empresa brinda atención inmediata. Lo que el cliente espera al momento de su atención	Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo A veces Desacuerdo Total desacuerdo	Encuesta aplicada a los clientes y usuarios de la empresa Procampo S.A. Piura
			Precio	Cantidad de dinero que perite la adquisición o uso de un bien o servicio	Pago por la obtención de un buen servicio			
			Seguridad	Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien	Seguridad en las instalaciones			
	Gestión de la calidad del servicio		Tangible	Evidencias físicas que presenta la empresa, por ejemplo, las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación.	Apariencia física del servicio Apariencia física del personal Infraestructura y ambientes de la empresa	Entrevista aplicada al gerente y jefes de área de la empresa Procampo S.A., Piura		
			Fiabilidad	Destreza para cumplir con lo prometido de manera fiable y meticulosa.	Fiabilidad de los servicios Fiabilidad del personal			
			Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.	Disposición y voluntad para ayudar al cliente Los colaboradores transmiten confianza			
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad que ofrece el personal para conseguir credibilidad y confianza.	Servicio rápido Tiempo de espera			
			Empatía	Es la comprensión personalizada que una empresa ofrece al cliente poniéndose en lugar de este para ayudarlo en el servicio que requiera.	Preocupación por intereses de los clientes Atención personalizada a clientes			

Pimentel, 11 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N° 0106-2021/FACEM-DA-USS de fecha 06/05/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 10/05/2021, sobre actualización de título de tesis por caducidad de la egresada GARCIA RAMIREZ MARIA EXILDA, 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°: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N°1566-FACEM-USS-2017 de fecha 21 de diciembre de 2017 numeral 7.

ARTÍCULO 2°: APROBAR la ACTUALIZACIÓN del Proyecto de Tesis por caducidad, de la egresada GARCIA RAMIREZ MARIA EXILDA de la Escuela Académico Profesional de Administración, según el cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	GARCIA RAMIREZ MARIA EXILDA	GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales




Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales 4FORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

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

Pimentel, 11 de Mayo del 2021

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:

García Ramírez María Exilda con DNI 45914016

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A 2021

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el Título Profesional en Administración, de la Facultad de Administracion, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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
García Ramírez María Exilda	45914016	

Fotos de aplicación de instrumentos:

Figura 20

Aplicación de entrevista



Figura 21

Atención al cliente



Figura 22

Procesos de atención al cliente



Figura 23

Aplicación de encuesta

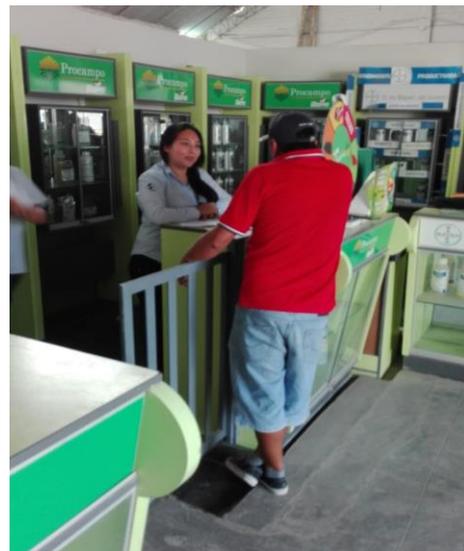


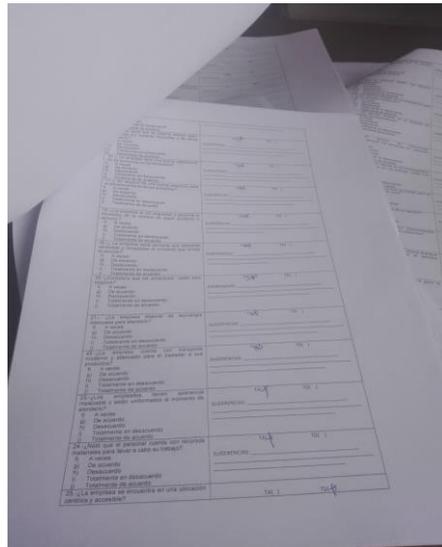
Figura 25

Aplicación de encuesta



Figura 26

Encuesta aplicada



15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
5	calidadgestion.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad de Jaén Trabajo del estudiante	<1%

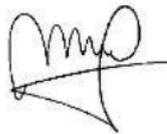
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Coordinación de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0371-FACEM-USS-2021**, presentado por el/la Bachiller, **GARCIA RAMIREZ MARIA EXILDA**, con su tesis Titulada **GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **15 %** 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, 02 de septiembre del 2021



Dr. MIRKO MERINO NÚÑEZ
DNI N° 16716799
Escuela Académico Profesional de Administración.