



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVEL DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE USANDO
EL MODELO SERVQUAL EN LA EMPRESA HORMIGAS CG
SAC, TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Gayle Jennifer Cubas Vásquez
Bach. Roxana Rosmery Ramos Reyes

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

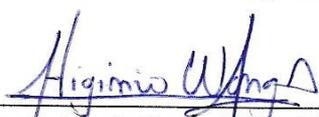
Trujillo - Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

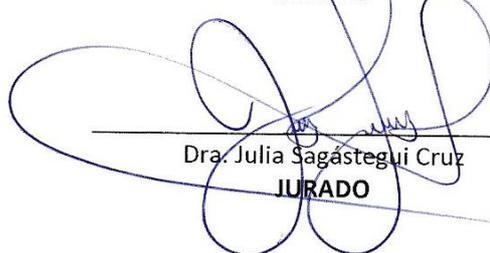
El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres: Cubas Vasquez Gayle Jennifer y Ramos Reyes Roxana Rosmery:

**“NIVEL DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE USANDO EL MODELO SERVQUAL EN LA
EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C., TRUJILLO 2019”**


Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken
ASESOR


Eco. Maria Eugenia Alfaro Sánchez
**JURADO
PRESIDENTE**


Dr. Henry Ventura Aguilar
JURADO


Dra. Julia Sagastegui Cruz
JURADO

DEDICATORIA

A mi madre María Reyes Cadillo, quien ha sacrificado gran parte de su vida para educarme y formarme. Por su apoyo, confianza y amor incondicional, para poder cumplir y alcanzar mis metas. A mis demás familiares, docentes y amigos por sus consejos, paciencia, por ayudarme a crecer de manera profesional y personal.

ROXANA REYES

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres y a mi hermano por haberme brindado su apoyo durante todo este ciclo de vida profesional; los cuáles siempre me han apoyado en el logro de mis objetivos, y uno de ellos es lograr el grado de licenciatura.

A mis amigos, profesores por haberme brindado sus consejos y enseñanzas.

GAYLE CUBAS

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la dicha de la vida, salud, fuerza y sabiduría para lograr nuestras metas.

A nuestros padres por su apoyo incondicional hacia el logro de cada una de nuestras metas, por su ánimo y la confianza que depositan en nosotras.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken, a quién le debemos parte de nuestros conocimientos y dedicación en el desarrollo de nuestra tesis, destacamos su calidad profesional, así como su exigencia académica que han orientado a la elaboración de nuestro trabajo.

A mi querida universidad que me abrió las puertas para poder desarrollarme profesionalmente, a nuestros profesores y compañeros que a lo largo de nuestra carrera han contribuido en enseñarnos el motivo de profesionalismo.

Y finalmente a todas las personas que estuvieron durante estos 5 años brindando su apoyo para poder lograr nuestro sueño con éxito.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
PROPUESTA DE MEJORA	48
REFERENCIAS	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. NIVEL PREDOMINANTE EN LAS PERCEPCIONES DE CADA DIMENSIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C.	28
TABLA 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO AGRUPADO POR DIMENSIONES.....	30
TABLA 3.RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES.....	34
TABLA 4.RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN DE FIABILIDAD.....	37
TABLA 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	40
TABLA 6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	43
TABLA 7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN DE EMPATÍA.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 13. GRÁFICA DEL NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD A LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C.....	43
FIGURA 14. GRÁFICO DE PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C. EN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	44
FIGURA 15. GRÁFICA DE BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C., EN LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	45
FIGURA 16. GRÁFICA DEL NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA EN LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C.....	46
FIGURA 17. GRÁFICO DE PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C., EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	47
FIGURA 18. GRÁFICA DE BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA HORMIGAS CG S.A.C., EN LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	48

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal, cuyo objetivo general es determinar el nivel de calidad de atención al cliente que brinda la empresa HORMIGAS CG S.A.C – TRUJILLO -2019.

El estudio da inicio con la descripción y evaluación de la situación que se encuentra la empresa, para tener conocimiento de todos los procesos que hay en el área de atención al cliente, se utiliza la herramienta Servqual con la finalidad de encontrar las dimensiones que describen la satisfacción de los clientes.

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio y cumplir con los objetivos establecidos.

Se concluye con la propuesta de mejora en los procesos en la empresa todo ello en base a los resultados encontrados en todo el proceso de análisis

Palabras clave: Calidad, Atención, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

ABSTRACT

This research is descriptive, not experimental and cross-sectional, whose general objective is to determine the level of quality of customer service provided by the company HORMIGAS CG S.A.C - TRUJILLO -2019.

The study starts with the description and evaluation of the situation that the company is in, to be aware of all the processes that exist in the area of customer service, the Servqual tool is used in order to find the dimensions that describe the Customer satisfaction.

The Servqual Model, measures the quality of the service through the expectations and perceptions of the clients based on five dimensions, which are; dimension of reliability, answer's capacity, security, empathy, and tangible elements. The aim of the research is to analyze the main problem, which is ignorance of the level of quality of the service and to meet the established objectives.

It concludes with the proposal of improvement in the processes in the company all based on the results found throughout the analysis process.

Keywords: Quality, Attention, Tangible elements, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos tiempos a nivel internacional, las organizaciones operan bajo un contexto de alta competitividad, esto obliga un cambio de paradigma frente a las nuevas exigencias del mercado, como tendencias en los productos y servicios, nuevos intereses de los consumidores, acceso ilimitado y global de información que genera clientes más exigentes; por tanto para que una organización tenga éxito en el contexto actual debe de entender el dinamismo del mercado, no será suficiente con diseñar productos o servicios innovadores, mejorar la eficiencia de sus procesos, o gestionar adecuadamente sus operaciones; sino que los directivos deberán de tomar decisiones apuntando a satisfacer las expectativas del cliente, agregando valor en la actitud, entrega e intención de servicio. De esta forma, gestionar adecuadamente el servicio al cliente en este ambiente competitivo, se convierte en una importante característica diferenciadora en busca de fidelizar al cliente.

1.2. Antecedentes:

Según Reyes (2014) realizó un estudio en Quetzaltenango – Guatemala, su tesis titulada “Calidad de la atención para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango” el cual presenta como hipótesis principal comprobar si la calidad de la atención va a generar la satisfacción de los clientes. El estudio Investigativo fue de nivel experimental, que mide el grado de causalidad entre las dos variables de estudio. Su muestra estuvo conformada por 100 clientes y 12 empleados. Se utilizó el método inductivo para llegar al objetivo general. Sus principales resultados fueron que un 36.36% de los trabajadores opinan que la capacitación con temas en función a la calidad de atención recibida hace sentir útil al colaborador a través de la mejora del desempeño. Se llegó a la conclusión que la calidad de atención si desarrolla la satisfacción del cliente en asociación, en consecuencia, contribuye al crecimiento integral de la misma, puesto que causa que el empleado esté atento y brinde un servicio efectivo para que los clientes se sientan satisfechos.

Del salto (2014) realizó un estudio en Quito – Ecuador, su investigación titulada “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”, su principal objetivo fue determinar la calidad de la atención y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas. Esta investigación fue de tipo analítico el cual permita describir la variable

de estudio con un respectivo análisis, su muestra fue de 391 sujetos. Sus resultados fueron que un 60,9% de los encuestados señalan que, en el servicio de salud, la primera persona que

les atiende es la enfermera. Por tanto, su principal conclusión indica que los usuarios quienes son miembros del Departamento Médico se mantienen contentos con la atención entre el 89% y el 94% de todos los integrantes del Instituto Nacional Mejía. La satisfacción de los usuarios en los hospitales se basa en la atención que reciben por parte de las enfermeras. Los médicos deben de estar en constante comunicación con ellas, ya que son las que frecuentan más a los pacientes y observan su comportamiento ante cualquier tipo de medicamento, consecuentemente, la satisfacción de los usuarios se relaciona con el trato que reciben por parte de ellas dado que son personas con las que pasan más tiempo durante su estadía en el hospital, específicamente en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía.

Romero (2014) realizó un estudio en Mérida – Venezuela, su investigación titulada “Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A” Siendo su objetivo principal evaluar la calidad del servicio de los puntos de ventas a través del cuestionario SERVQUAL. Esta investigación fue de tipo cuantitativo ya que se recolectaron y analizaron datos numéricos, su muestra estuvo compuesta por 60 clientes. Se utilizó el método SERVQUAL con la finalidad de medir si los clientes están satisfechos o no. Sus resultados fueron que un 40% de los encuestados señalan que algunas veces los trabajadores tienen capacidad de respuesta ante sus interrogantes. Se llegó a la conclusión que dentro de los elementos que incide en las percepciones, fue los trabajadores que ofertan el servicio, el cual fue sobresaliente en cada uno de los factores evaluados el efecto que este tiene en calidad de los diferentes puestos de ventas del hotel.

Aragón (2015) realizó un estudio en Juliaca, su investigación titulada “Calidad de cuidado enfermero y nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca - 2015”. Juliaca. La presente investigación se realizó en el servicio de medicina del hospital Carlos Monge Medrano, ya que fueron aplicados a los pacientes hospitalizados, esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de cuidado enfermo y el nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca, el tipo de investigación que se plasmo fue el tipo descriptivo correlacional contando con una muestra de 187 pacientes y se llegaron a las siguientes conclusiones que el nivel de satisfacción existe una correlación significativa ya que la calidad de cuidado que los enfermeros dan a los pacientes, en los diferentes servicios del Hospital Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca. La calidad de cuidado de los enfermeros en la dimensión técnica y científica, es caracterizada por el nivel medio, ya que se puede deducir que los cuidados que brindan las enfermeras no son tan satisfactorios porque es lo que los pacientes dan a conocer. Ante estas dificultades sobre la calidad de atención, las

enfermeras deben ser capacitadas de manera constante y cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Salud con la finalidad de brindar una buena atención a los pacientes que lo

necesitan, y sobre todo dar confianza y una atención amable, ya que es su trabajo, y están en el derecho de satisfacer la necesidad y brindar una adecuada atención.

Huamán (2014) realizó un estudio en Chiclayo, su tesis titulada “Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital general I José soto cadenillas chota, setiembre 2014”. Este trabajo que se realizó en base a una muestra de 81 pacientes. Obtuvo las siguientes conclusiones en cuanto a la percepción ante la calidad de atención de los trabajadores, debido a resultados obtenidos, se determinó que un 75% consideran que la atención del hospital general I José soto cadenillas chota les brinda en 58.30% considera que atención es buena.

Carrión (2013) realizó un estudio en la ciudad de Quito, en su tesis a cerca de la medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la av. el inca y av. patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre los niveles de satisfacción en el servicio y la fidelidad de los clientes de salas de belleza y peluquerías, para identificar las estrategias de excelencia en el servicio y que se puedan replicar en otros negocios de este tipo. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL aplicado a una muestra de 138 personas que acuden a los centros comerciales. Se tuvo como Hipótesis: las salas de belleza y peluquería ubicadas en los centros comerciales ubicados entre las avenidas patria, el inca, 6 de diciembre y 10 de agosto, de la ciudad de Quito que brindan mejores niveles de servicio al cliente, obtienen mayores niveles de fidelidad de sus clientes. Se concluye, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación el servicio al cliente es de vital importancia para los negocios de este rubro, donde el contacto persona a persona, con asesoría en imagen personal, es decisivo para obtener resultados positivos en la calificación del servicio y generar así la fidelidad de los clientes. Es importante que las salas de belleza y peluquerías, independientemente de su tamaño realicen una constante evaluación del servicio al cliente, que les permita conocer con certeza cómo se encuentran respecto a la competencia.

Tesén y Tesén (2014) realizó un estudio en Chiclayo, en su investigación “Modelo SERVQUAL para optimizar el sistema de evaluación de la calidad de servicio del área de consultorio externo en el Hospital Regional Docente Mercedes, Chiclayo 2014” Siendo su objetivo principal

estructurar una propuesta para mejorar la calidad de servicio. Esta investigación fue de tipo descriptivo - propositivo dado que se describe la problemática y luego plantea un modelo para perfeccionar el sistema de evaluación de calidad, su muestra estuvo conformada por 172 pacientes. Se utilizó el método descriptivo - propositivo. Sus resultados fueron que un 24,4% se encuentran satisfechos respecto al horario programado por el médico. Se llegó a la

conclusión que la calidad en la atención al asegurado y los elementos tangibles son los que ocupan el primer lugar en desaprobación.

Jara (2014) realizó un estudio en Trujillo, en su investigación "Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014.", su objetivo principal diseñar técnicas de calidad en servicios conducentes a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. Este estudio fue de tipo descriptivo en el que se da a conocer las propiedades de las variables, su muestra estuvo conformada por 369 clientes de la curtiembre. Se utilizó el método deductivo-inductivo el cual permite llegar a los objetivos específicos y general. Sus resultados fueron que un 31% no se encuentra satisfecho con la atención directa que recibe en los momentos de reclamos y dudas. Se llegó a concluir que la calidad en los servicios 34 brindados es equitativamente a la evaluación promedio a al nivel malo por parte de los clientes.

Vela y Zavaleta (2014) realizó un estudio en Trujillo, en su tesis titulada como "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014" cuyo objetivo general fue ejercer la incidencia que tiene de la calidad del servicio en el volumen de ventas. Esta investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa de las dos variables respectivamente, su muestra estuvo conformada por 140 clientes. Se utilizó el método inductivo para llegar al objetivo principal planteado en la investigación. Según sus resultados fueron que un 52,65% está totalmente de acuerdo considerando que le parece confiable el servicio que brinda la empresa. Se concluyó que la calidad del servicio incide positivamente en el volumen de ventas, en el que se deduce que brindar una alta calidad de servicio incrementará del nivel de ventas.

La empresa HORMIGAS CG S.A.C. se dedicada a la distribución de agua mineral, gaseosas, cerveza, entre otros productos pertenecientes al sector de bebidas. La problemática actual de la empresa se da por los factores como:

Vehículos dañados, trayendo como consecuencia mal aspecto ante los clientes.

Personal de la empresa con uniforme en malas condiciones (sucio, roto, etc.), dando mala imagen a la empresa, asimismo, crear dudas al cliente para las respectivas

compras en la organización Hormigas CG SAC, esto trae como consecuencia la reducción de cartera de clientes, por ende, la reducción de ventas baja la rentabilidad en la empresa.

Malas gestiones en la entrega de pedidos: otros de los principales problemas es el estado de los despachos, tiempos de entrega, productos en stock. Al no haber stock

Se incrementa el tiempo de entrega de los pedidos dando como consecuencia la impuntualidad al momento de la entrega del pedido de los productos.

Falta de capacitaciones sobre temas de servicio al cliente, el personal de la empresa tiene una actitud fría y cortante al momento de la entrega del pedido.

Los factores mencionados traen como consecuencia principal la reducción de cartera de clientes y de sus rentabilidades. Un cliente satisfecho siempre tendrá como primera opción a tu empresa, pero lo que se busca es fidelizar al cliente mediante productos de calidad, promociones, ofertas, boletines exclusivos, etc.

Por ello, la distribuidora debe cuidar todo aspecto que esté relacionado con la calidad de servicio que se brinda al cliente, ya que, es importante para poder fidelizarlos.

Es por ello que se decide aplicar el método Servqual ya que toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio que puede brindar la empresa Hormigas CG SAC, de eso modo descubrir las fortalezas y debilidades generales en cuanto a la calidad de servicio.

1.3. Definiciones conceptuales:

1.3.1. Bases teóricas

La calidad de atención al cliente es un problema tanto a nivel local, nacional e internacional por más que las empresas cada año planteen nuevas estrategias no se ha logrado fidelizar y/o satisfacer a los clientes de manera definitiva. A continuación, se verán algunas definiciones sobre atención al cliente, modelo Servqual y sus dimensiones.

1.3.1.1. Cliente:

Thompson (2009) da como concepto que cliente: "Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí

mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según diccionario de Marketing de cultural S.A, cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. (Pág. 30)

Debemos de tener en cuenta que el cliente es el principal protagonista en la empresa, dar una respuesta y resolver sus dudas o propuestas es imprescindible; es por ello que el cliente por muchos motivos es la razón de existencia del futuro de la empresa.

1.3.1.2. Atención al cliente:

Según SERNA (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Por lo tanto, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Por otro lado, Kotler (2006), define que el cliente es el máximo valor para cultivar una relación a largo plazo; para ellos debemos asegurarles a los clientes que ellos son importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores con quien se tiene una relación de integridad. (pág.20)

Uno de los grandes retos hoy en día de la satisfacción de atención al cliente es fomentar una buena relación con los clientes; es decir si brindamos una buena relación aumentamos la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los clientes.

1.3.1.3. Calidad:

La Real Academia Española (2014) define calidad como: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta tela es de buena calidad.

Según Altamirano, A (2012) definen que calidad es un proceso sistemático permanente y de mejoramiento continuo, que involucra a toda la organización en la búsqueda y aplicación de formas de trabajos creativos e innovadoras, de alto valor agregado que superen las necesidades y expectativas del cliente y la comunidad, en cobertura, cultura e impacto de los

servicios de salud, los cuales son evaluados en forma subjetiva, por las opiniones de los beneficiarios, de acuerdo a las expectativas.

Sobre la calidad de atención Bon, (2008) formulaba de la siguiente manera: "Calidad de la atención es aquella que se espera que pueda proporcionar al usuario el máximo y más completo bienestar después de valorar el balance de ganancias y pérdidas que pueden acompañar el proceso en todas sus partes".

Por su parte, Chang, (1997) Así mismo, la calidad de la atención es definida como la totalidad de características de un servicio que responde a las necesidades de los usuarios.

Vértice, (2008) nos dice la calidad define el cumplimiento de las expectativas de los clientes, es decir está enfocado al cliente; en lo cual no debe de tener deficiencias para poder lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización. (Pág.20)

1.3.1.4. Servicio:

Se define al servicio como actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir el servicio es una transacción entre consumidor y el proveedor. También se puede definir al servicio como conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Según, Pereira (2009) define que el servicio es una actividad económica que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar las transferencias de propiedad. (pág.52)

Según Bon, (2008) Servicio: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Dependiendo las actividades de las organizaciones se describe los tipos de servicio:

Servicio de productos:

Este se caracteriza por un menor grado de preocupación por parte de la organización, ya que los bienes son tangibles y el cliente tiende a relacionar variables como precio, distribución o acceso al producto, con el valor agregado que percibe al consumirlos. Es decir, la satisfacción

del cliente va de la mano de aspectos operativos relacionados con la calidad en si del producto y no del trato personal que recibe de los empleados.

Servicio de Servicios

Por su naturaleza intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano tienden a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización, Estos se rigen bajo dos plataformas, la primera que es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio.

1.3.1.5. Servqual:

Se desarrolló en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml Y Berry, en la cual esta escala mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en la organización de un sector específico y las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular.

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, este modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

1.3.1.5.1. Beneficios del modelo Servqual:

Este modelo nos permite conocer los siguientes beneficios:

- El índice de calidad de servicio
- Lo que los consumidores desean
- Lo que se les ofrece a los consumidores
- La insatisfacción del cliente
- Ordena los defectos de calidad

1.3.1.5.2. Expectativas:

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es decir, lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.

1.3.1.5.3. Percepción:

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son;

1.3.1.5.4. Calidad de servicio con escala Servqual

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad de servicio es la escala Servqual. La escala de medición Servqual se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Existen diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías; estas son:

DIMENSIÓN 1. Elementos tangibles

Consiste en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. Este componente es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en personal y los materiales de comunicación.

El cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el Servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño a la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles.

El Modelo Servqual tiene dos dimensiones de los tangibles, una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

DIMENSIÓN 2. Fiabilidad

En general refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa cumple con sus promesas, facturas adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

Hace referencia el conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejará amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.

DIMENSIÓN 3. Capacidad de respuesta

Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

Refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.

DIMENSIÓN 4. Seguridad

Se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?; la confianza también es un componente importante de la dimensión de seguridad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL, ya que en el servicio este se vende primero, después produce y es utilizado; se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por los seres humanos es más variable que el que ofrecen las máquinas, las personas encargadas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí y de la misma manera la forma

en que otorguen el servicio a los clientes varía de persona en persona. De esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas.

DIMENSIÓN 5. Empatía

Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Entienden las necesidades de los clientes sus servicios a su alcance.

Se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procura que el servicio sea viable para ellos.

1.3.1.5.5. Brechas:

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

Brecha 1:

Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

Brecha 2:

Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

Brecha 3:

Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

Brecha 4:

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

Brecha 5:

Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

1.3.1.5.6. SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas, pero tiene una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

1.4. **Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de la calidad de atención al cliente en la empresa HORMIGAS CG SAC – TRUJILLO -2019?

1.5. **Objetivos**

1.5.1. **Objetivo general**

“Determinar el nivel de calidad de atención al cliente mediante el modelo SERVQUAL en la empresa HORMIGAS CG S.A.C – TRUJILLO -2019”.

1.5.2. **Objetivos específicos**

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión elementos tangibles en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión fiabilidad en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión empatía en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

1.5.3. **Hipótesis**

H1: Existe un bajo nivel de calidad de atención al cliente en la empresa HORMIGAS CG SAC – TRUJILLO -2019.

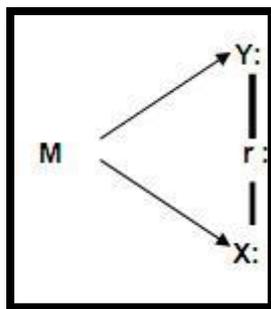
H0: No existe un bajo nivel de calidad de atención al cliente en la empresa HORMIGAS CG SAC – TRUJILLO -2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es Descriptivo, en la medida en que a través de los resultados pretende describir y especificar la calidad de servicio, por otro lado, es de diseño No Experimental, porque el investigador no interviene ni manipula ninguna variable. Por su temporalidad es de corte Transversal o transaccional, dado que, se analizó el estado actual de la situación que presenta una determinada población, del mismo modo, los datos materia de estudio se recolectaron en un solo momento, es decir en el año 2019.

El diseño de la investigación se muestra a continuación



Donde:

M = Población
Y = Dimensiones del modelo Servqual
R = Relación
X = nivel de atención a los clientes

2.2. Población y muestra

Unidad de análisis o estudios: El cliente de la empresa HORMIGAS CG S.A.C.

Población: Está constituida por los clientes activos de la empresa HORMIGAS CG S.A.C Trujillo-2019, que ascienden a 672 Clientes.

Muestra:

La muestra está basada en un muestreo probabilístico. Esta muestra será para aplicar la encuesta.

El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + z^2 \sigma^2}$$
$$N = \frac{(1.96^2)(0.9744^2)(672)}{(0.05^2)(672-1) + (1.96^2)(0.9744^2)}$$
$$N = 460$$

Se aplicó la fórmula de proporciones por corresponder a una variable cualitativa, calculando una muestra de 460 clientes.

Muestreo

El muestreo es de tipo probabilístico y se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Unidad de análisis

Son los 460 clientes de muestra ajustada de la empresa Hormigas CG SAC 2019.

Criterios de inclusión

Clientes que realicen compras en la empresa Hormigas CG SAC en el año 2019 según el muestreo probabilístico aplicado.

Criterios de exclusión

Clientes que no fueron a realizar compras los días de aplicación de encuesta en la empresa Hormigas CG SAC 2019.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para obtener los datos que contribuyeron a resolver la presente investigación, se utilizaron como técnicas e Instrumentos la información mostrada en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Técnicas e Instrumentos

	Instrumentos	Fuente	Informante
Técnicas			
Encuesta	Cuestionario	Área de atención al cliente	460 clientes como muestra de empresa Hormigas CG SAC

Fuente: Elaboración propia

La encuesta: Permite obtener información relevante sobre el nivel de atención al cliente, para poder explicar y describir la importancia del modelo Servqual en la investigación.

El cuestionario: bajo el modelo SERVQUAL, se aplicó a la muestra del presente estudio, el mismo que consta de 2 partes de 22 preguntas de preguntas que están relacionados con las dimensiones de dicho modelo: según la escala de 1 al 5 donde:

Totalmente bajo

Bajo

Medio

Alto

Totalmente alto

Escalas

DIMENSIONES	N° Preguntas	BAJO	MEDIO	ALTO
ELEMENTOS TANGIBLES	4	4 – 10	10 - 15	15
FIABILIDAD	5	5 – 12	12 - 19	19
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4	4 – 10	10 - 15	15
SEGURIDAD	4	4 – 10	10 - 15	13
EMPATÍA	5	5 – 12	12 - 19	19
NIVEL DE CALIDAD	22	22 – 55	52 - 81	81

Con ellos se busca conocer las percepciones y expectativas de los clientes de la muestra para cada uno de las preguntas diseñadas.

2.4. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se respetó el derecho de autor, es decir, se ha citado a cada uno de los investigadores que respaldan nuestro estudio, tanto en la metodología, como en los conceptos y definiciones de la variable y dimensiones desarrolladas.

Del mismo modo, se solicitó respetuosamente al Gerente General (Guillermo Vásquez Gonzales) de la empresa Hormigas CG S.A.C su apoyo y autorización para realizar el estudio, así como a los clientes para encuestarlos.

2.5. Procedimiento

Solicitamos a la empresa Hormigas CG S.A.C., el permiso de obtener toda la información necesaria para el desarrollo del tema de investigación.

Buscamos mediante lluvia de ideas modelos de calidad del cliente, que nos permita analizar el nivel de calidad de este; optando por el modelo más completo que es el (Servqual).

Construcción del árbol de problemas en relación a causa y efecto.

Revisión bibliográfica de diferentes fuentes de información para: realidad problemática, antecedentes y marco teórico.

Planteamiento del problema de investigación, objetivos y variable de estudio.

Elaboración del cuestionario Servqual relacionado a la investigación.

Descripción del tipo, diseño y temporalidad de investigación utilizada.

Cálculo de la población y muestra.

Selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabulación de la información:

Se describe en la tabla 1 el nivel predominante de todas las dimensiones de la calidad de servicio de la empresa Hormigas CG S.A.C en porcentajes.

Se describe en la tabla 2 los valores promedios de cada dimensión de la calidad de servicio de la empresa Hormigas CG S.A.C. se realiza este procedimiento para obtener los valores de las expectativas como de las percepciones como también las brechas por cada dimensión.

Se describe en la tabla 3 en adelante el nivel de calidad de cada dimensión y sus respectivas preguntas en la empresa Hormigas CG S.A.C

Análisis y discusión de resultados.

Elaboración de conclusiones y propuesta de mejora

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, luego de aplicar el cuestionario, el cual fue tan importante para determinar el “Nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG. S.A.C Trujillo 2019”. Concluyendo mediante tablas y gráficos y su respectiva interpretación en cada una de estas.

Tabla 1

Nivel predominante en las Percepciones de cada Dimensión de Calidad de Servicio en la Empresa Hormigas CG S.A.C.

DIMENSIONES		Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	TOTAL
BAJO	Cant	100	90	92	90	97	94
	%	22%	20%	20%	20%	21%	20%
MEDIO	Cant	268	300	280	266	275	276
	%	58%	65%	61%	58%	60%	60%
ALTO	Cant	92	70	88	104	88	90
	%	20%	15%	19%	23%	19%	20%
TOTAL	Cant	460	460	460	460	460	460
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NIVEL MÁS FRECUENTE		MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

Se observa en la tabla 1, el nivel predominante en las percepciones de los clientes de la muestra con respecto a las dimensiones de calidad de servicio de la empresa Hormigas CG

S.A.C. es el nivel medio con un total de 60%; este nivel se obtuvo estableciendo un rango de valores para cada clase en las respuestas de los clientes gracias a la aplicación del cuestionario en escala de Likert que permitió cuantificar las respuestas de los clientes de la muestra.

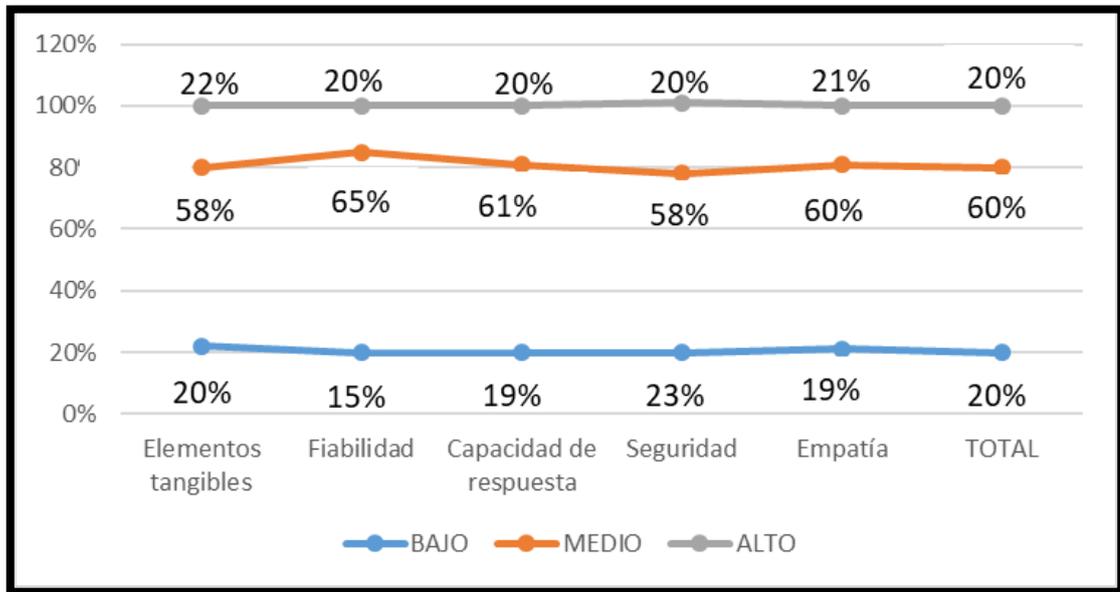


Figura 1. Gráfico del nivel de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C. en cada dimensión.

En la figura 1, se presenta gráficamente las percepciones de cada dimensión; y se aprecia que los clientes de la empresa Hormigas CG S.A.C.; perciben un nivel de calidad medio que equivale al 60%.

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Resultados de la Encuesta de Calidad de Servicio Agrupado por Dimensiones.

Dimensiones	Valor Esperado		Valor Percibido		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
Elementos tangibles	16.041	3.307	15.087	2.857	-0.954
Fiabilidad	20.215	3.977	19.022	3.470	-1.193
Capacidad de respuesta	16.513	3.155	14.989	3.143	-1.524
Seguridad	15.935	3.287	14.607	3.351	-1.328
Empatía	20.117	4.005	18.696	3.933	-1.422
CALIDAD SERVICIO	88.822	17.731	82.400	16.754	-6.422

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

De acuerdo a los resultados expuestos en la tabla 2 se observa que en todas las dimensiones de la calidad de servicio de la empresa Hormigas CG S.A.C., existen brechas negativas; es decir en ningún caso las percepciones del cliente superan sus expectativas; se encontró la mayor brecha negativa en capacidad de respuesta con un valor de -1.524; esta dimensión indica el grado de confianza que los clientes tienen en la empresa; por tanto se evidencia que la empresa debe de gestionar de manera correcta sus operaciones en busca de mejorar de manera prioritaria la percepción de confianza de parte de sus clientes, pues incidirá en el posicionamiento de la empresa.

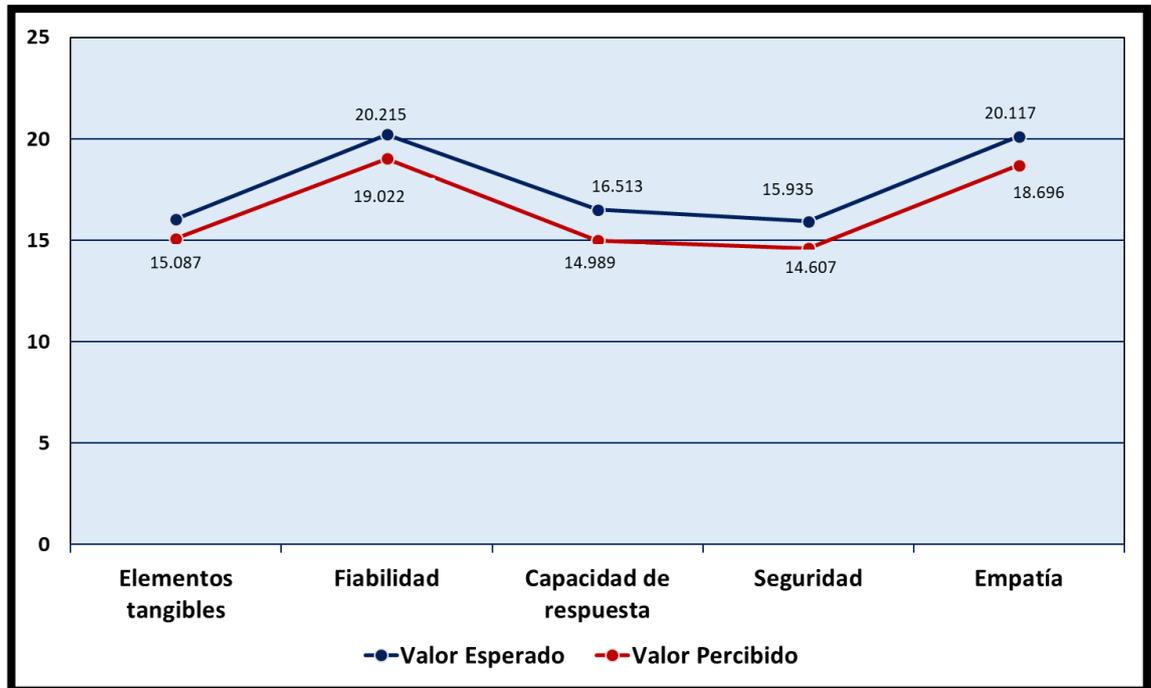


Figura 2. Gráfico de los promedios de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C. en cada dimensión

En la figura 2, se presenta gráficamente los promedios de cada dimensión; y se aprecia que las dimensiones en las cuales los clientes de la empresa Hormigas CG S.A.C. esperan mayor nivel de calidad de servicio son fiabilidad y empatía.

Fuente: Tabla 2

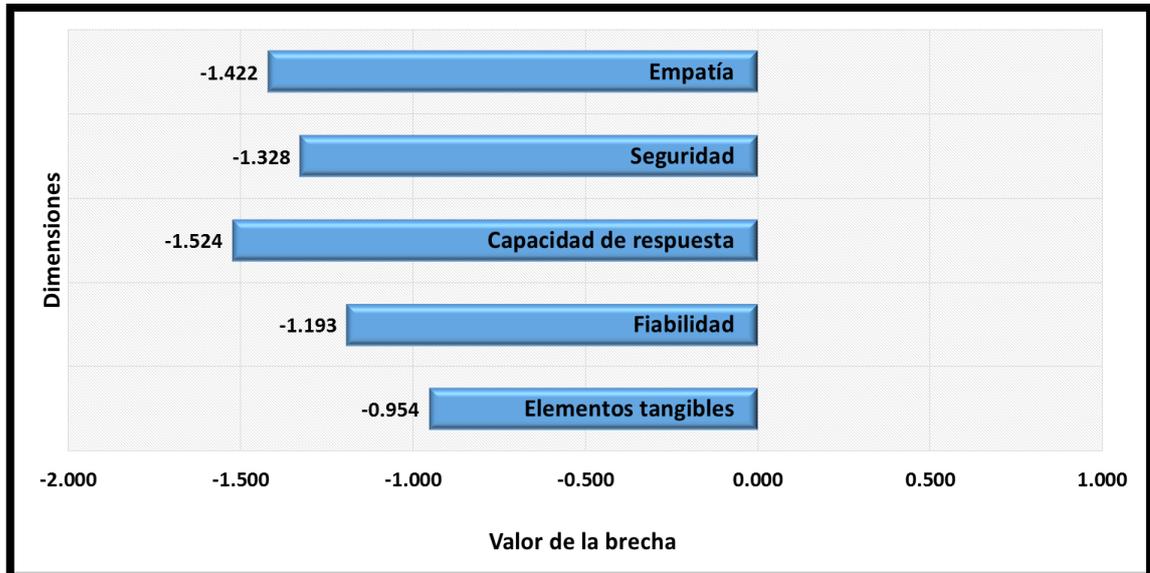


Figura 3. Gráfica de brechas entre expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C., en cada dimensión.

En la figura 3 se presenta la gráfica de brechas negativas en la calidad de servicio de la empresa Hormigas CG S.A.C., donde se observa la dimensión capacidad de respuesta como la que presenta la mayor brecha negativa con un valor de -1.524 en la calidad de servicio, Asimismo la dimensión elementos tangibles es la que presenta la menor brecha negativa con un valor de -0.954 en la calidad de servicio que brinda la empresa.

3.1. Identificar el nivel de atención al cliente de la dimensión elementos tangibles en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de elementos tangibles con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta; estos valores se presentan en la tabla 1 y en la tabla 2, donde se observa que el nivel predominante de la dimensión elementos tangibles es el nivel medio.

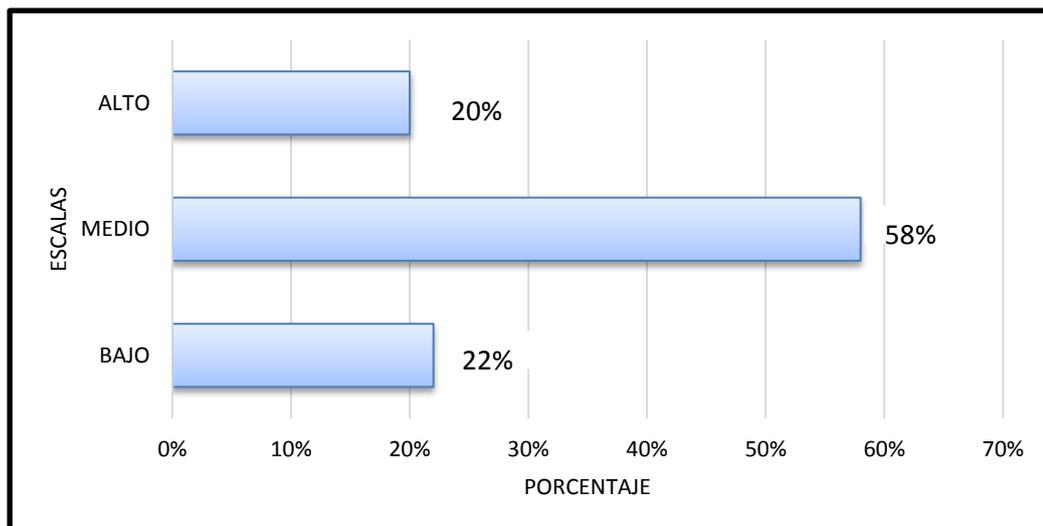


Figura 4. Gráfica del nivel de atención al cliente en la dimensión elementos tangibles a la empresa Hormigas CG S.A.C.

En la gráfica se observa que el nivel predominante de la dimensión elementos tangibles para el cliente es de nivel medio con un valor de 58%.

Tabla 3

Resultados de la encuesta de Calidad de servicio Dimensión de Elementos Tangibles.

Pregunta	Valor Esperado		Valor Percibido		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
P1	4.017	0.814	2.954	0.789	-1.063
P2	4.050	0.832	3.143	0.833	-0.907
P3	3.991	0.851	3.024	0.831	-0.967
P4	3.983	0.810	3.183	0.812	-0.800

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra

En la tabla 3 se presenta valores promedios tanto de las expectativas como de las percepciones por cada pregunta del cuestionario aplicado que corresponden a la dimensión de elementos tangibles. Se observa que los clientes perciben un promedio de 3.183 en la pregunta numero 4 (los productos son de buena calidad). un promedio de 4.050 en la pregunta 2 los clientes esperan que sus instalaciones de la empresa sean atractivas.

Además, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 1, los clientes se sienten insatisfechos porque los productos tangibles están desordenados con un valor de -1.063.

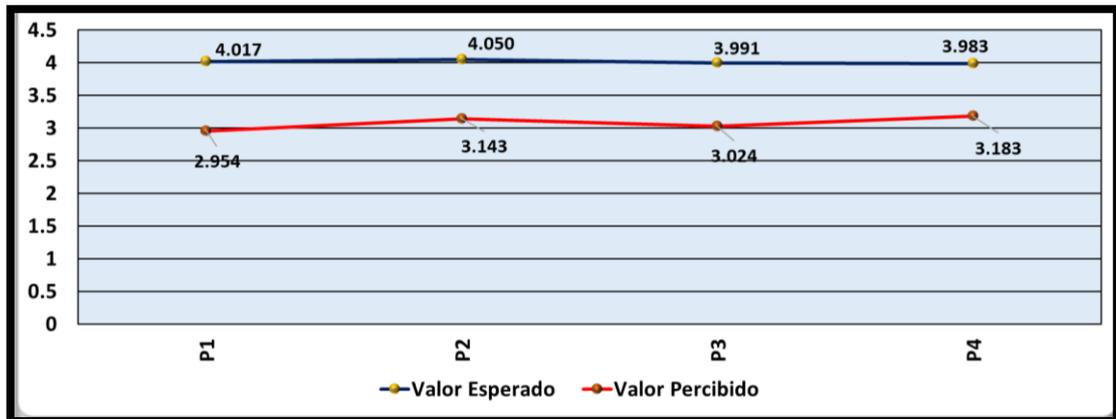


Figura 5. Gráfico de promedios de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C en la dimensión elementos tangibles.

Fuente: Tabla 3

En la figura 4 se presenta gráficamente los promedios de expectativas y percepciones de la dimensión elementos tangibles (4 preguntas), se aprecia el mayor promedio de 3.183 de clientes que perciben productos de buena calidad y un promedio de 4.050 de clientes esperan que sus instalaciones de la empresa sean atractivas.

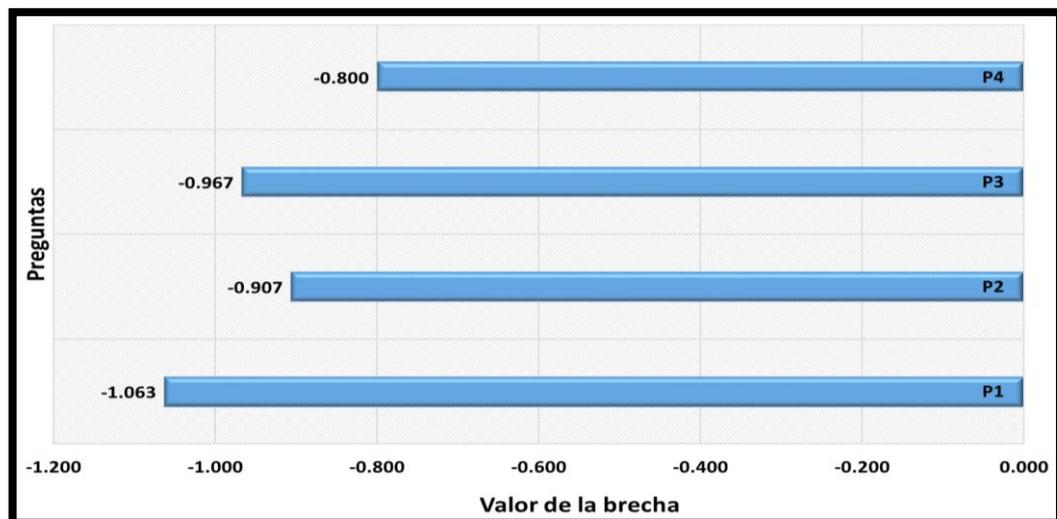


Figura 6. Gráfica de brechas entre expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C., en la dimensión elementos tangibles.

Fuente: Tabla 3

Para un mejor análisis se presenta en la figura 5 una gráfica de barras que representa el valor de cada brecha por cada pregunta de la dimensión elementos tangibles. En donde se observa que la pregunta 1 tiene una la brecha de -1.063 (los productos tangibles no están ordenados).

3.2. de calidad de atención al cliente en la dimensión fiabilidad de en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de fiabilidad con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta; estos valores se presentan en la tabla 1 y en la tabla 2, donde se observa que el nivel predominante de la dimensión fiabilidad es el nivel medio.

Para profundizar en el análisis de los resultados sobre la calidad de servicio con respecto a la dimensión fiabilidad, se presenta en la tabla 4 el promedio del valor esperado y valor percibido con su respectiva desviación estándar de cada pregunta de esta dimensión y sus respectivas brechas.

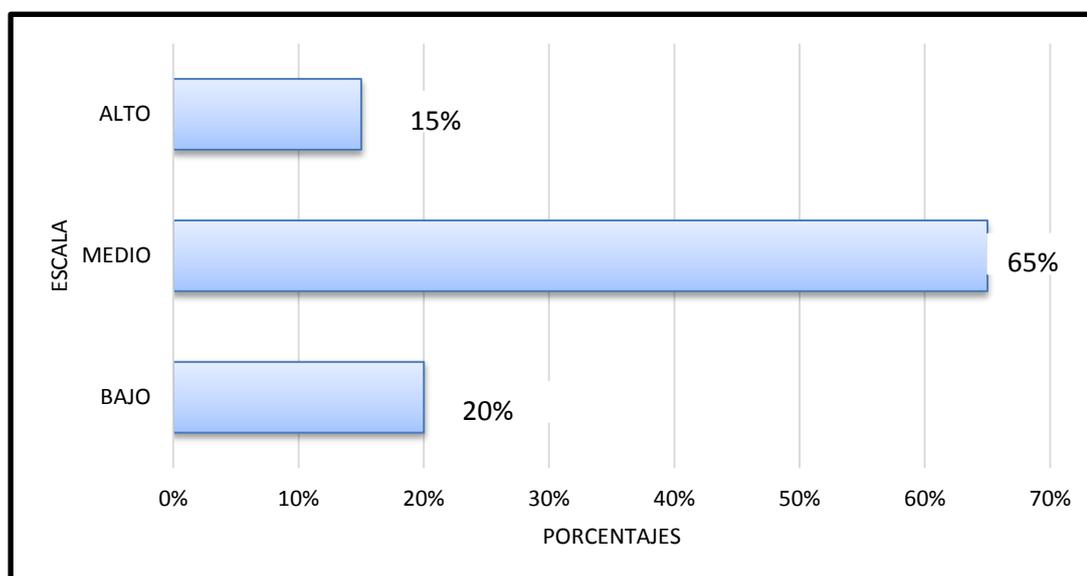


Figura 7. Gráfica del nivel de atención al cliente en la dimensión fiabilidad a la empresa Hormigas CG S.A.C.

En la gráfica se observa que el nivel predominante de la dimensión fiabilidad para el cliente es de nivel medio con un valor de 65%.

Tabla 4

Resultados de la encuesta de Calidad de Servicio dimensión fiabilidad

Pregunta	Valor Esperado		Valor Percibido		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
P5	4.013	0.803	3.085	0.811	-0.928
P6	4.043	0.788	3.072	0.846	-0.972
P7	4.043	0.807	3.059	0.826	-0.985
P8	4.057	0.793	1.991	0.868	-2.065
P9	4.059	0.786	3.000	0.806	-1.059

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

En la tabla 4 se presenta valores promedios tanto de las expectativas como de las percepciones por cada pregunta del cuestionario aplicado que corresponden a la dimensión de fiabilidad. Se observa que los clientes perciben un promedio de 3.085 en la pregunta numero 5 (la empresa muestra un interés en solucionar los problemas) y un promedio de 4.059 en la pregunta 9 los clientes esperan que su lista de productos esté actualizada.

Además, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 8, los clientes se sienten insatisfechos porque el servicio no se cumple en el tiempo prometido con un valor de -2.065.

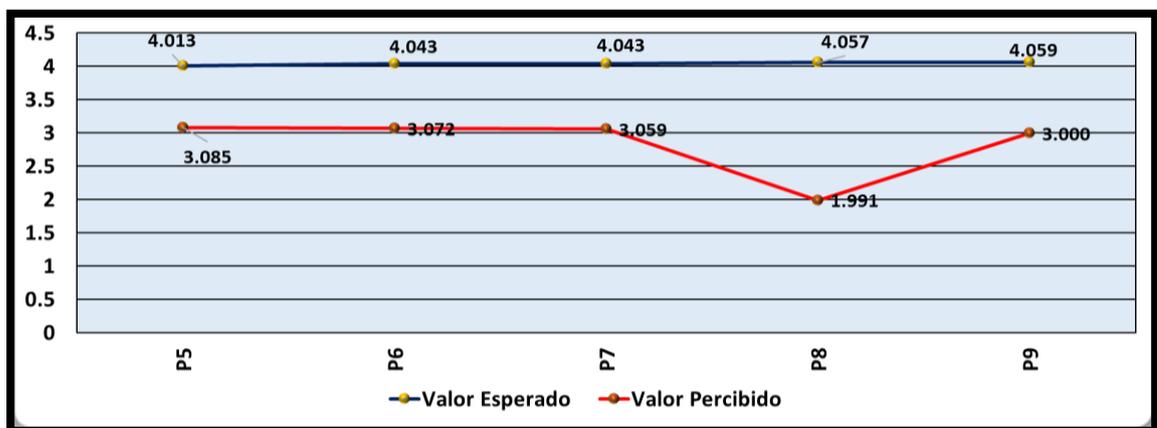


Figura 8. Gráfico de promedios de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C en la dimensión fiabilidad.

Fuente: Tabla 4

En la gráfica se observa que los clientes perciben un promedio de 3.085 en la pregunta numero 5 (la empresa muestra un interés en solucionar los problemas) y un promedio de 4.059 en la pregunta 9 los clientes esperan que su lista de productos esté actualizada

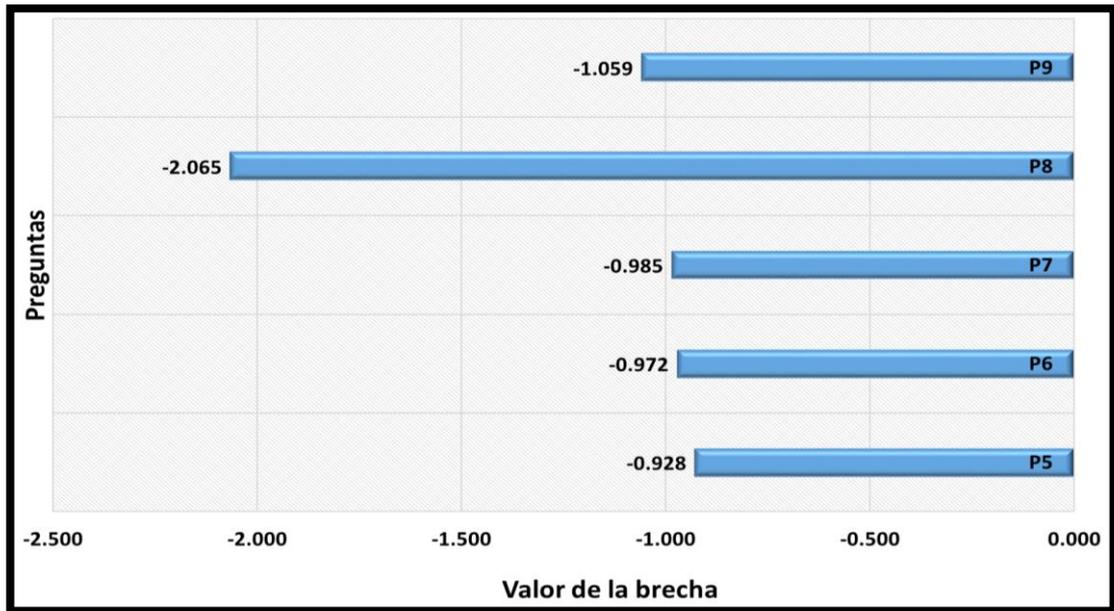


Figura 9. Gráfica de brechas entre expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C., en la dimensión fiabilidad.

Además, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 8, los clientes se sienten insatisfechos porque el servicio no se cumple en el tiempo prometido con un valor de -2.065.

Fuente: Tabla 4

3.3. Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta; estos valores se presentan en la tabla 1 y en la tabla 2, donde se observa que el nivel predominante de la dimensión fiabilidad es el nivel medio.

Para profundizar en el análisis de los resultados sobre la calidad de servicio con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se presenta en la tabla 5 el promedio del valor esperado y

valor percibido con su respectiva desviación estándar de cada pregunta de esta dimensión y sus respectivas brechas.

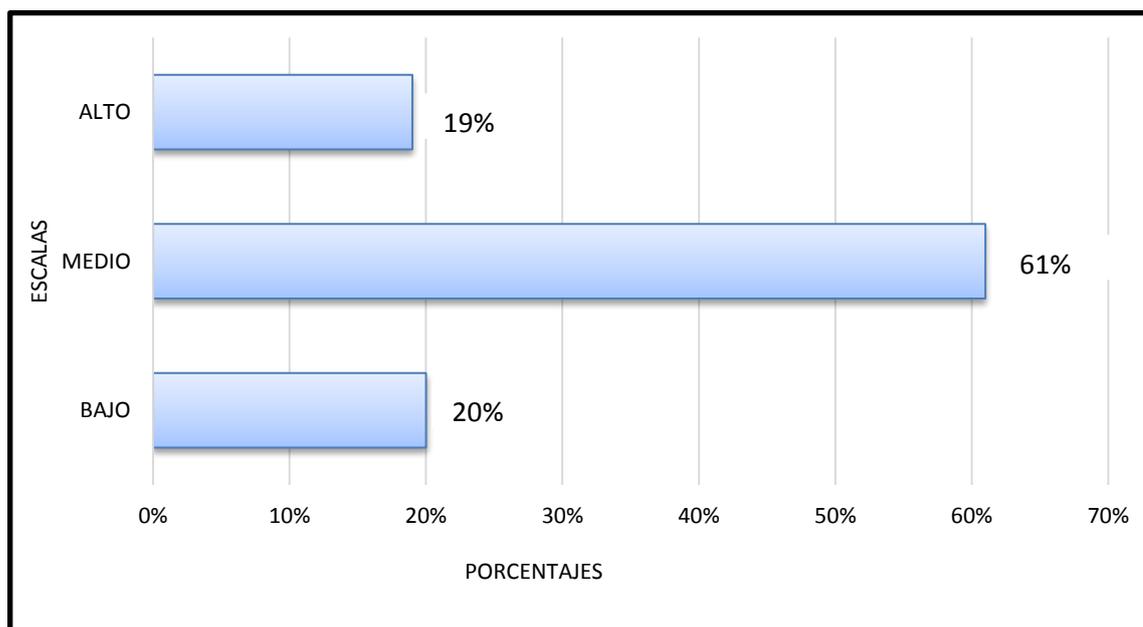


Figura 10. Gráfica del nivel de atención al cliente en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Hormigas CG S.A.C.

En la gráfica se observa que el nivel predominante de la dimensión capacidad de respuesta para el cliente es de nivel medio con un valor de 61%.

Tabla 5

Resultados de la encuesta de Calidad de Servicio dimensión de capacidad de respuesta.

Pregunta	<u>Valor Esperado</u>		<u>Valor Percibido</u>		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
P10	4.152	0.783	3.059	0.818	-1.093
P11	4.141	0.772	3.100	0.832	-1.041
P12	4.126	0.793	3.078	0.821	-1.048
P13	4.093	0.807	3.052	0.831	-1.041

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

En la tabla 5 se presenta valores promedios tanto de las expectativas como de las percepciones por cada pregunta del cuestionario aplicado que corresponden a la dimensión de fiabilidad. Se observa que los clientes perciben un promedio de 3.100 en la pregunta numero 11 (se ofrece un servicio rápido a los trabajadores y un promedio de 4.152 en la pregunta 10 los clientes esperan que haya una buena comunicación sobre el tiempo de entrega de los pedidos.

Asimismo, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 10, los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no dan una comunicación efectiva sobre el servicio con un valor de -1.093.

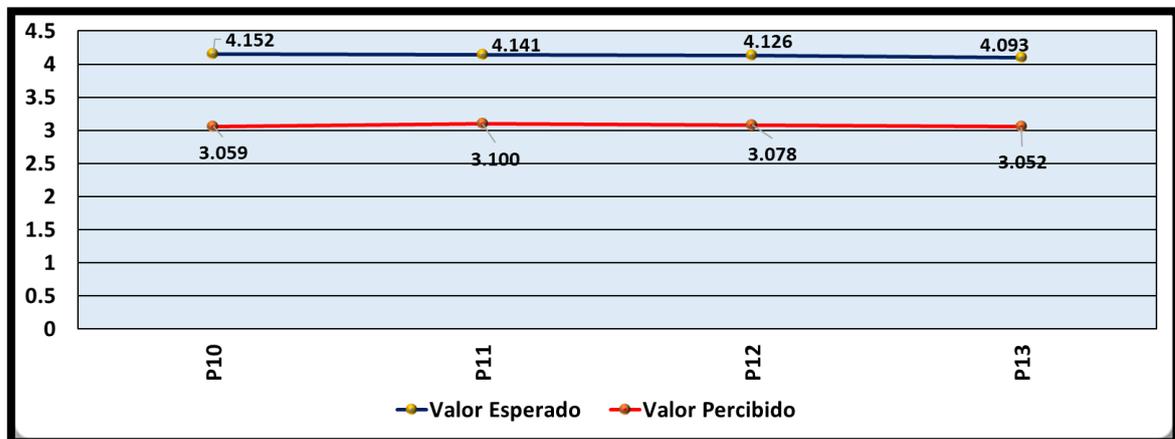


Figura 11. Gráfico de promedios de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C en la dimensión capacidad de respuesta.

Fuente: Tabla 5

En la figura 8 se presenta gráficamente los promedios de las expectativas y percepciones de la dimensión capacidad de respuesta (4 preguntas), Se observa que los clientes perciben un promedio de 3.100 en la pregunta numero 11 (se ofrece un servicio rápido a los trabajadores y un promedio de 4.152 en la pregunta 10 los clientes esperan que haya una buena comunicación sobre el tiempo de entrega de los pedidos.

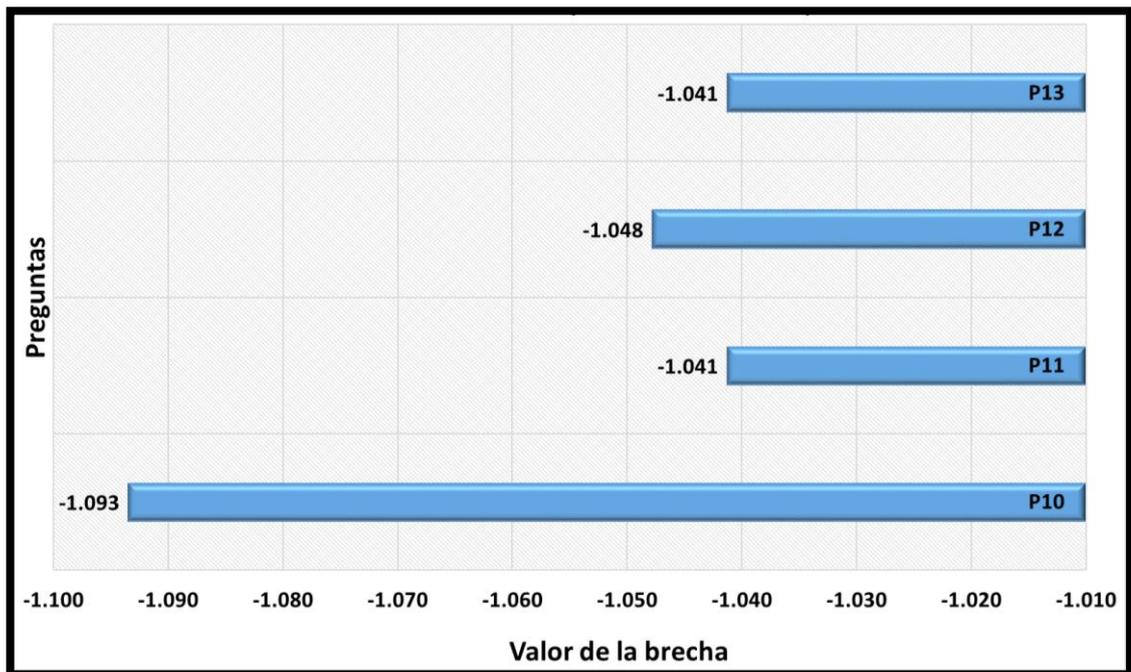


Figura 12. Gráfica de brechas entre expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C., en la dimensión capacidad de respuesta.

Además, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 10, los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no dan una comunicación efectiva sobre el servicio con un valor de -1.093.

Fuente: Tabla 5

3.4. Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la empresa HORMIGAS CG SAC - Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de fiabilidad con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta; estos valores se presentan en

la tabla 1 y en la tabla 2, donde se observa que el nivel predominante de la dimensión seguridad es el nivel medio.

Para profundizar en el análisis de los resultados sobre la calidad de servicio con respecto a la dimensión seguridad, se presenta en la tabla 6 el promedio del valor esperado y valor percibido con su respectiva desviación estándar de cada pregunta de esta dimensión y sus respectivas brechas.⁷

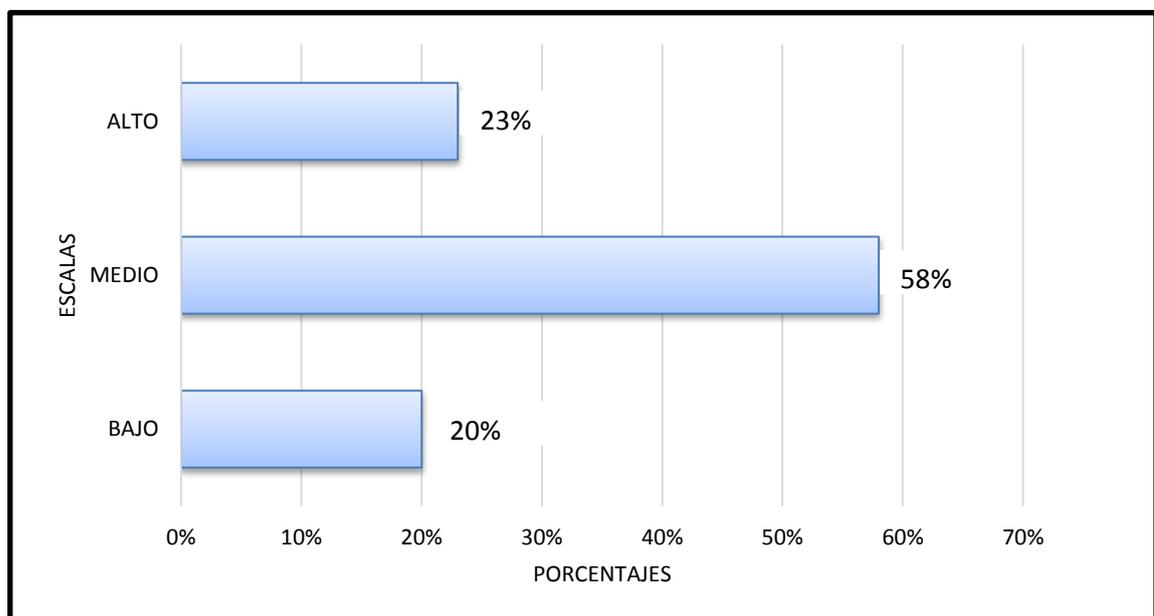


Figura 13. Gráfica del nivel de atención al cliente en la dimensión seguridad en la empresa Hormigas CG S.A.C.

En la gráfica se observa que el nivel predominante de la dimensión seguridad para el cliente es de nivel medio con un valor de 58%.

Tabla 6

Resultados de la encuesta de Calidad de Servicio dimensión de seguridad

Pregunta	Valor Esperado		Valor Percibido		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
P14	4.026	0.840	3.061	0.820	-0.965
P15	3.954	0.830	3.098	0.828	-0.857
P16	4.041	0.819	3.096	0.797	-0.946
P17	3.913	0.798	3.070	0.819	-0.843

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra

En la tabla 6 se presenta valores promedios tanto de las expectativas como de las percepciones por cada pregunta del cuestionario aplicado que corresponden a la dimensión de fiabilidad. Se observa que los clientes perciben un promedio de 3.098 en la pregunta numero 15 (los clientes sienten seguridad en las transacciones que realizan). Por otro lado, el promedio esperado por los clientes es de 4.041 en la pregunta 16 el comportamiento de los empleados no transmite confianza en los clientes.

Además, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 14, los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no dan un servicio adecuado a los clientes, con un valor de - 0.965.

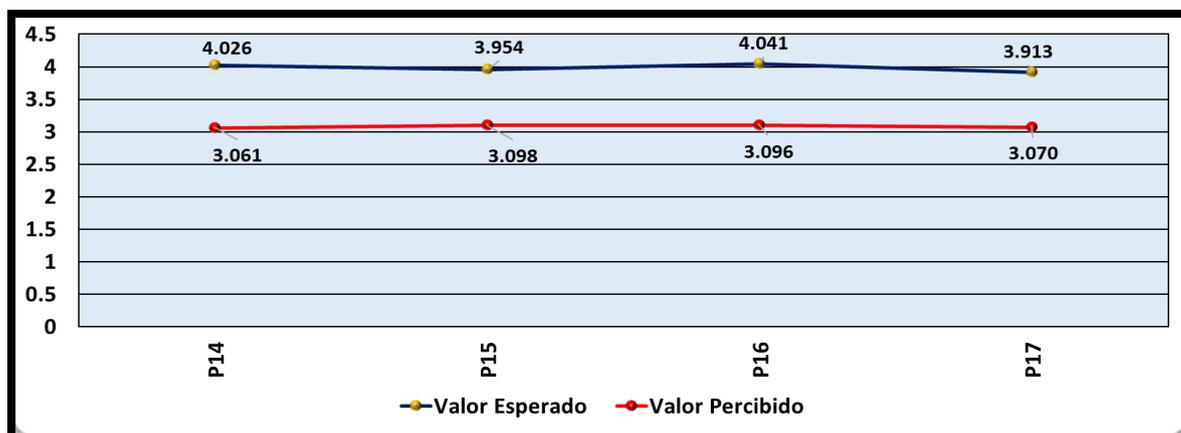


Figura 14. Gráfico de promedios de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C en la dimensión seguridad.

En la figura 10 se analiza que los clientes perciben un promedio de 3.098 en la pregunta numero 15 (los clientes sienten seguridad en las transacciones que realizan). Por otro lado, el promedio esperado por los clientes es de 4.041 en la pregunta 16 el comportamiento de los empleados no transmite confianza en los clientes.

Fuente: Tabla 6

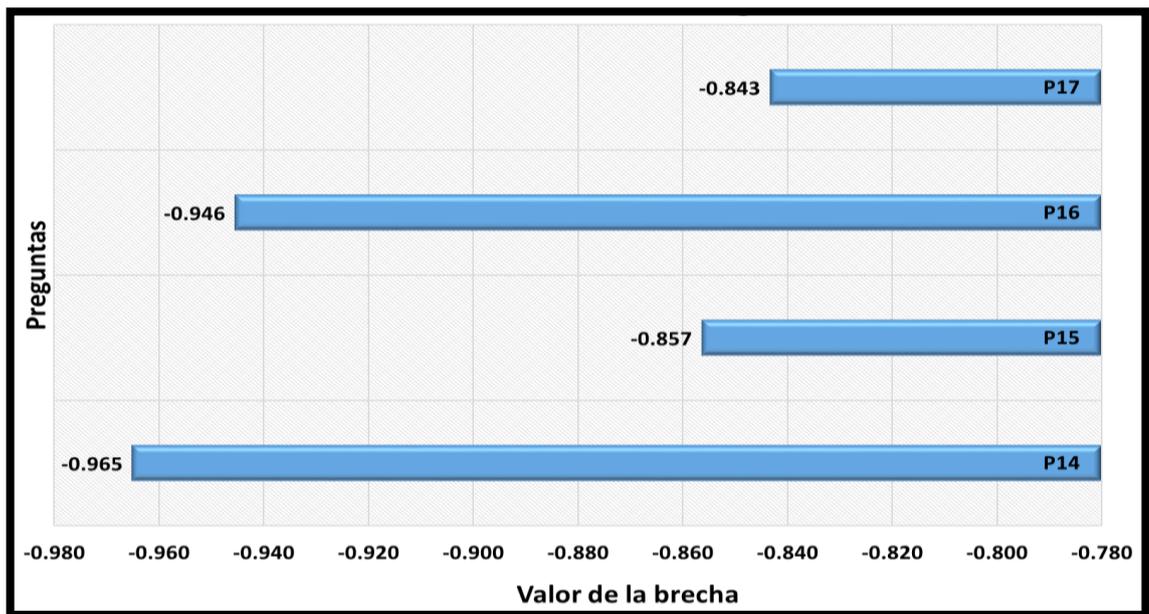


Figura 15. Gráfica de brechas entre expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C., en la dimensión seguridad.

En la dimensión seguridad se observa que los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no transmiten confianza con un valor de -0.965

Fuente: Tabla 6

3.5. Identificar el nivel de atención al cliente en la dimensión empatía en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de fiabilidad con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta; estos valores se presentan en la tabla 1 y en la tabla 2, donde se observa que el nivel predominante de la dimensión empatía es el nivel medio.

Para profundizar en el análisis de los resultados sobre la calidad de servicio con respecto a la dimensión empatía, se presenta en la tabla 7 el promedio del valor esperado y valor percibido con su respectiva desviación estándar de cada pregunta de esta dimensión y sus respectivas brechas.

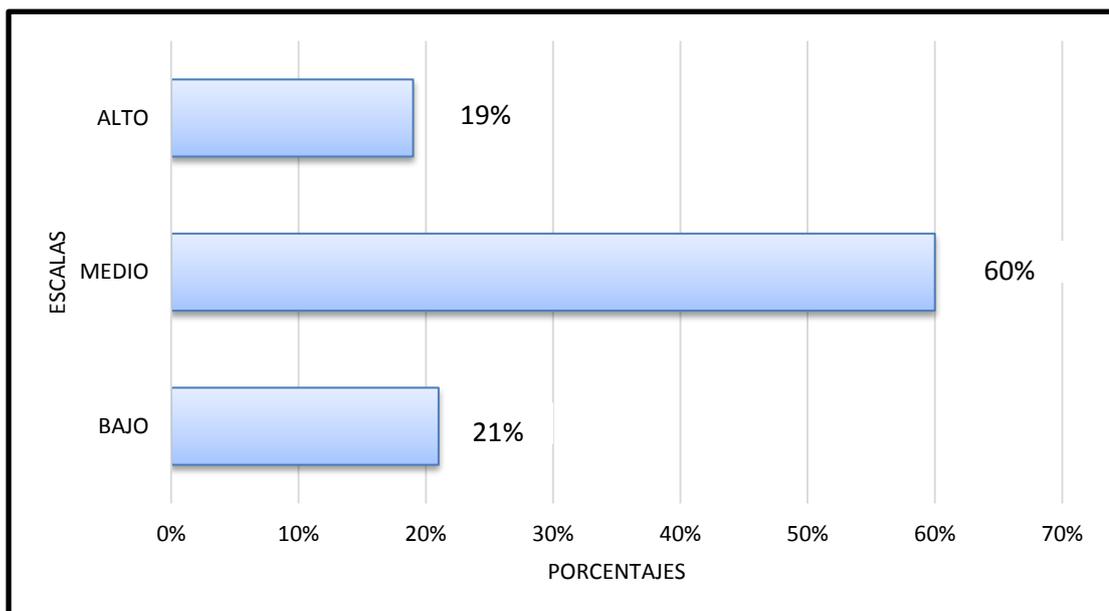


Figura 16. Gráfica del nivel de atención al cliente en la dimensión Empatía a la empresa Hormigas CG S.A.C.

En la gráfica se observa que el nivel predominante de la dimensión Empatía para el cliente es de nivel medio con un valor de 60%.

Tabla 2

Resultados de la encuesta de Calidad de Servicio dimensión empatía

Pregunta	Valor Esperado		Valor Percibido		Brecha
	Promedio	Desv. Est.	Promedio	Desv. Est.	
P18	4.080	0.789	3.022	0.816	-1.059
P19	4.028	0.804	3.054	0.813	-0.974
P20	4.046	0.781	3.074	0.837	-0.972
P21	3.930	0.822	3.074	0.808	-0.857
P22	4.033	0.809	3.078	0.823	-0.954

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra.

En la tabla 7 se presenta valores promedios tanto de las expectativas como de las percepciones por cada pregunta del cuestionario aplicado que corresponden a la dimensión de fiabilidad. Se observa que los clientes perciben un promedio de 3.078 en la pregunta numero 22 (la empresa cuenta con diferentes horarios para todos sus clientes). Por otro lado, el promedio esperado por los clientes es de 4.080 en la pregunta 18 los clientes insatisfechos porque la empresa no da un servicio personalizado. Asimismo, se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 18 con valor de -1.059.

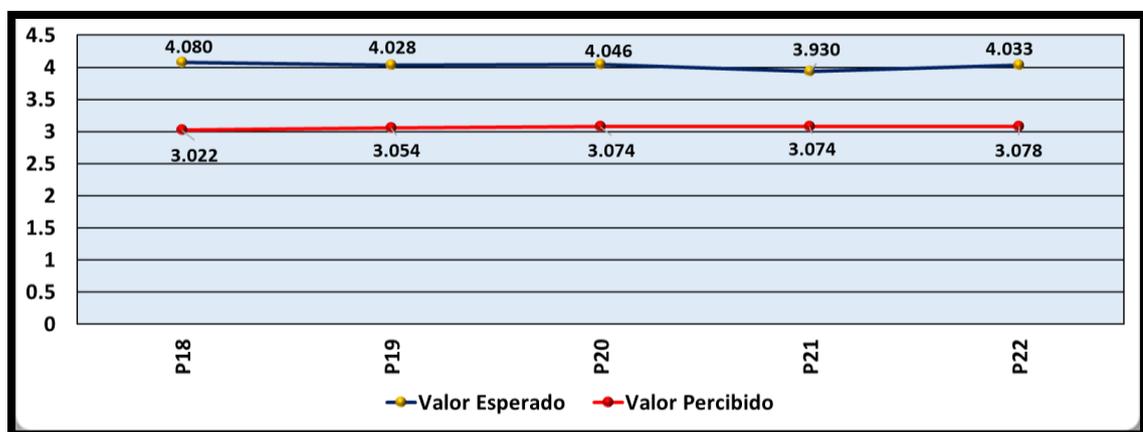


Figura 17. Gráfico de promedios de las expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C en la dimensión empatía.

Fuente: Tabla 7

En la figura 12 se presenta gráficamente que los clientes perciben un promedio de 3.078 en la pregunta numero 22 (la empresa cuenta con diferentes horarios para todos sus clientes). Por otro lado, el promedio esperado por los clientes es de 4.080 en la pregunta 18 los clientes insatisfechos porque la empresa no da un servicio personalizado.

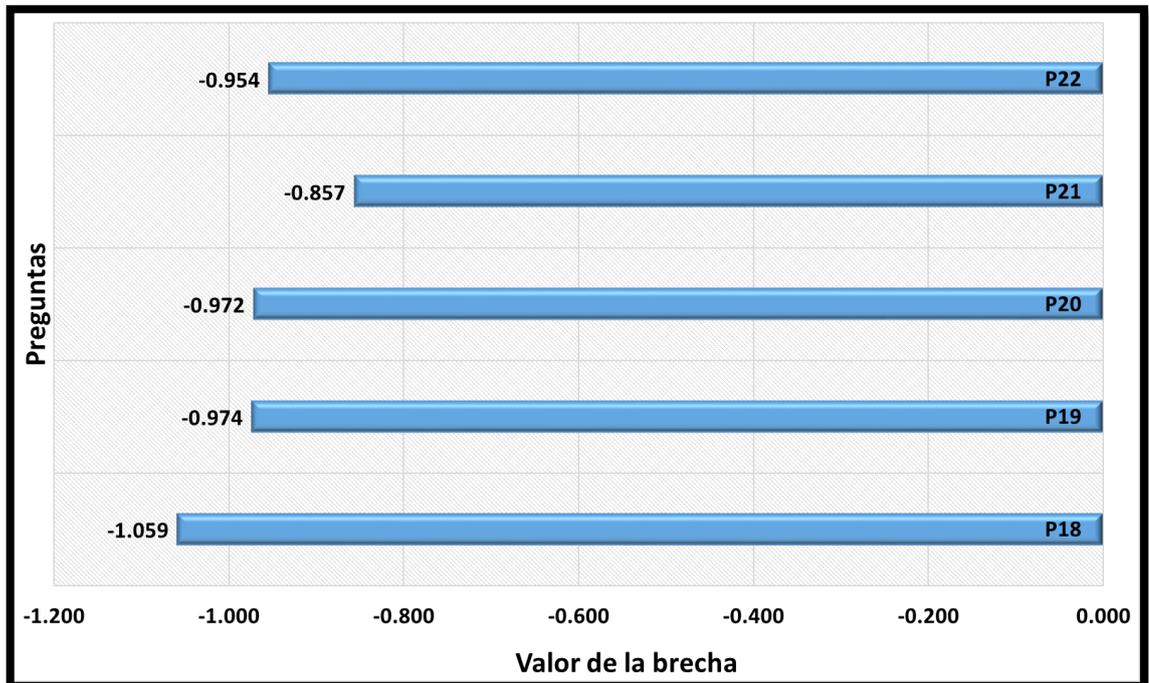


Figura 18. Gráfica de brechas entre expectativas y percepciones de calidad de servicio que brinda la empresa Hormigas CG S.A.C., en la dimensión empatía.

Para un mejor análisis se presenta en la figura 13 una gráfica de barras que representa el valor de cada brecha por cada pregunta de la dimensión empatía. En donde se observa que la pregunta 18 tiene una brecha de -1.059.

Fuente: Tabla 7

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de haber procesado y analizados los datos y resultados de toda la información obtenida en el cuestionario que busco medir el “nivel de calidad de atención usando el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG SAC. TRUJILLO 2019, se realiza la discusión de los resultados De acuerdo a los resultados obtenidos, de los 460 encuestados, se identifica en la variable calidad de atención en un nivel medio, es decir el 60% califican en esta posición (TABLA 1).

Por ello, es importante el análisis del estudio de Reyes (2014) en Quetzaltenango – Guatemala en su tesis titulada “Calidad de la atención para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango” el cual presenta como hipótesis principal comprobar si la calidad de la atención va a generar la satisfacción de los clientes. El estudio Investigativo fue de nivel experimental, dado que, mide el grado de causalidad entre las dos variables de estudio. Su muestra estuvo conformada por 100 clientes y 12 empleados. El cual llego a la siguiente conclusión que la calidad de atención si desarrolla la satisfacción del cliente en asociación, en consecuencia, contribuye al crecimiento integral del colaborador

En relación a los elementos tangibles se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, para calcular el nivel predominante de la dimensión elementos tangibles con un valor de 58%. Luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de elementos tangibles con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta. Se encontró la mayor brecha negativa en; que los productos tangibles no están ordenados con una brecha de -1.063 (TABLA 3). En ese sentido, Huamán (2014). “Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital general I José soto cadenillas chota, setiembre 2014”. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú. Este trabajo presenta las siguientes conclusiones en cuanto a la percepción ante la calidad de atención de los trabajadores, determinó que un 75% consideran que la atención que se les brinda en el hospital general I José soto cadenillas chota un 20.8% considera que atención es buena. En este resultado se apreció que la calidad de atención percibida o tangible es buena, lo que se puede deducir que no existe una atención inadecuada con los pacientes.

En el nivel de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, Para calcular el nivel predominante de la dimensión fiabilidad con un

valor de 65%. Luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de fiabilidad con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta. Se encontró la mayor brecha negativa en; que la empresa no cumple con la atención en el tiempo prometido. (Pregunta 8) con una brecha de -2.065. (Tabla 4). Por su parte, Aragón (2015). "Calidad de cuidado enfermero y nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca - 2015". La presente investigación con una muestra de 187 pacientes llegó a las siguientes conclusiones que el nivel de satisfacción existe una correlación significativa ya que la calidad de cuidado que los enfermeros dan a los pacientes, se puede deducir que los cuidados que brindan las enfermeras no son tan satisfactorios porque es lo que los pacientes dan a conocer, porque son los que reciben el servicio. Ante estas dificultades la calidad de atención, los pacientes que lo necesitan confianza de una atención amable.

En el nivel de dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, Para calcular el nivel predominante de la dimensión capacidad de respuesta con un valor de 61%. Luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta. Se encontró la mayor brecha negativa en qué; los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no dan una comunicación efectiva sobre el servicio (Pregunta 10), con una brecha de -1.093 (Tabla 5). Por ello, Altamirano y Chávez (2012) definen que calidad es un proceso sistemático permanente y de mejoramiento continuo, que involucra a toda la organización en la búsqueda y aplicación de formas de trabajos creativos e innovadoras, de alto valor agregado que superen las necesidades y expectativas del cliente y la comunidad, en cobertura, cultura e impacto de los servicios de salud, los cuales son evaluados en forma subjetiva, por las opiniones de los beneficiarios, de acuerdo a las expectativas.

Con relación al nivel seguridad de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, Para calcular el nivel predominante de la dimensión seguridad con un valor de 58%. Luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de fiabilidad con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta. Se encontró la mayor brecha negativa en qué; los trabajadores no dan un servicio adecuado a los clientes (Pregunta 14) con una brecha de -0.965. (Tabla 6). En consecuencia, Carrión (2013). Sobre la medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de belleza y

Peluquerías ubicadas en los centros comerciales. Se concluye, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación el servicio al cliente es de vital importancia para los negocios de este rubro, donde el contacto persona a persona, con asesoría en imagen personal, es decisivo. Para obtener resultados positivos en la calificación del servicio y generar así la fidelidad, ello genera seguridad en los clientes.

Finalmente, en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., se aplicó el instrumento validado en base al modelo SERVQUAL a una muestra de 460 clientes de la empresa, Para calcular el nivel predominante de la dimensión Empatía con un valor de 60%. Luego se realizó la tabulación de resultados y se calcularon los promedios de cada pregunta que corresponde a la dimensión de fiabilidad con sus respectivas desviaciones estándar tanto de los valores esperados como de los valores percibidos; asimismo se calcularon las brechas de cada pregunta. Se encontró la mayor brecha negativa en; que la empresa no da a sus clientes una atención personalizada. (Pregunta 18) con una brecha de -1.059. (Tabla 7). En el mismo sentido, sobre la calidad de atención Donabedian, (1990) formulaba de la siguiente manera: "Calidad de la atención es aquella que se espera que pueda proporcionar al usuario el máximo y más completo bienestar...".

4.2 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la encuesta, se concluye que el Modelo SERVQUAL muestra que la empresa se encuentra en un nivel de calidad Medio es decir el 60% de los clientes califican en esta posición.

Se establece, en la dimensión elementos tangibles según la muestra de 460 clientes, hay incidencias en que las instalaciones físicas no son atractivas al cliente, con un valor de -1.063 (TABLA 3)

En la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., incide en la satisfacción del cliente, puesto que se encontró la mayor brecha negativa en que los clientes se sienten insatisfechos porque el servicio no se cumple en el tiempo establecido. Pregunta 8 con un valor de -2.065. (TABLA 4).

En la dimensión capacidad de respuesta se observa la mayor brecha negativa en la pregunta 10, los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no dan una comunicación efectiva sobre el servicio con un valor de -1.093. (TABLA 5)

En la dimensión seguridad los clientes se sienten insatisfechos porque los trabajadores no transmiten confianza con un valor de -0.965. (TABLA 6)

Finalmente, se concluye en el nivel de la dimensión empatía de la calidad de servicio en la empresa Hormigas CG S.A.C., con relación a la muestra de 460 clientes. Se encontró la mayor una brecha negativa, es decir la empresa no da a sus clientes una atención individualizada. Pregunta 18 con una brecha de -1.059. (TABLA 7)

4.3. Propuesta de Mejora

a) Propuesta General

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del presente trabajo de investigación sobre nivel de calidad de atención al cliente. El cual, presenta como objetivo principal: Determinar el nivel de calidad de atención al cliente mediante el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG S.A.C – Trujillo -2019. Se pretende en este sentido, reducir los factores que estén por debajo del promedio del valor de la brecha, trabajando componentes que busca lograr un nivel de atención al cliente, por lo tanto, se diseñará estrategias que tengan como ejes de acción el desarrollo de capacidades, habilidades y competencias, para un mejor trato hacia el cliente, así mismo implementar equipos y la tecnología al personal para acelerar su labor y por consiguiente aumentar el nivel de atención.

El costo total de implementar (de acuerdo a la amplitud del negocio) estas estrategias ascienden aproximadamente a S/. 18,750.00, incluyendo el personal. Inversión que está destinado exclusivamente para la propuesta de mejora.

Propuesta Específica 1: Desarrollo de capacitaciones secuenciales para optimizar las competencias y Habilidades del personal, con ello mejorar la calidad de atención al cliente.

Nº de Estrategia: 1	Estrategia:	Implementación de cursos capacitación el desarrollo de competencias y habilidades para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente.
---------------------	-------------	---

Presupuesto:

Cursos	costos
Técnicas de atención al cliente más efectivas para mejorar el servicio al cliente	S/. 650.00
Adicional	S/. 100.00
Planeación y organización del Trabajo	S/. 650.00
Adicional	S/. 100.00
	S/. 1,980.00

Nº de actividades:	Presupuesto:	S/. 1500	3 Meses	4500
--------------------	--------------	----------	---------	------

Duración:	3 meses	Inicio:	Mes 08– 2019	Fin	Mes 10 – 2019
------------------	----------------	----------------	---------------------	------------	----------------------

Objetivo

Objetivo general

Desarrollar capacitaciones para optimizar las competencias y habilidades para el personal, y con ello mejorar la calidad de atención al cliente.

Objetivos específicos

Desarrollar en el personal competencias para el manejo de conflictos.

Desarrollar en el personal habilidades en la planeación y organización de las funciones laborales.

Desarrollar en el personal aptitudes y destrezas para brindar calidad de atención al cliente.

Las capacitaciones juegan un rol muy importante en la atención y trato al cliente, ya que los conocimientos adquiridos repercuten directamente en la calidad de atención.

Por lo tanto, reducir la brecha en los elementos de confianza y empatía, el cual se relaciona con la calidad de atención directa, grado de compromiso con el cliente y el buen trato, por parte de los colaboradores.

Actividades

Las actividades estarán formadas por capacitaciones presenciales, donde tendrán que participar el personal administrativo y el personal de campo. Capacitaciones que deberá realizarse fuera del horario de trabajo solventado por la empresa. Finalizado las actividades se les otorgara una constancia de participación a los asistentes.

PROPUESTA ESPECÍFICA 2

Innovación de equipos tecnológicos e innovación de sistemas comunicación y transporte.

Nº de Estrategia:	Estrategia:	Innovación de equipos tecnológicos. Reparación de vehículos. Nuevos uniformes.
--------------------------	--------------------	---

Costos:

	costos
Celular	S/. 500.00
computadora	S/. 2000.00
Cámaras de seguridad	S/. 500.00
Reparación de vehículos	S/. 6000.00
sellos	S/. 50.00
Maquina contadora de billetes	S/. 900.00

Nº de actividades:	Presupuesto:	S/. 9950
---------------------------	---------------------	-----------------

Objetivo

Objetivo general

Actualizar los equipos tecnológicos e innovación de sistemas de comunicación y de transporte, para la gestión y atención al cliente.

Objetivos específicos

Dotar de equipos tecnológicos para mayor capacidad de respuesta.

Reemplazar sistemas de comunicación.

Reemplazar medios de transporte para la distribución del producto.

El servicio de atención de calidad requiere de contar con los equipos y tecnología necesarios y un sistema actual de comunicación, para una atención eficaz, del mismo modo para nuestro negocio la renovación de los medios de transporte es fundamental. Consecuentemente, es conveniente la adquisición de equipos y herramientas que faciliten la rapidez en la atención.

Actividades

Las acciones de esta estrategia están encaminadas para adquirir tecnología de punta, sistemas y con ello optimizar el servicio de atención al cliente.

PROPUESTA ESPECÍFICA 3

Remodelación de ambiente físico para ampliación e imagen para atención al cliente.

Nº de Estrategia	Estrategia:	Remodelación de ambiente físico para ampliación del servicio.
-------------------------	--------------------	--

	costos
Modificación del ambiente	S/. 2500.00
Pintado de ambientes interno y externo	S/. 1800.00

Nº de actividades:	Presupuesto:	S/. 4300.00
---------------------------	---------------------	--------------------

Objetivo

Objetivo general

Ordenar y remodelar los ambientes de acopio de productos, así como los ambientes de atención

Objetivos específicos

Renovar o mejorar los ambientes de acopio de los productos.

Mejorar el ambiente de atención al cliente

Justificación

Se plantea esta estrategia como parte de mejorar la impresión e imagen del negocio, de manera que, se brindar un clima agradable tanto para la atención como para el trabajo, que para los trabajadores será un factor de motivación y una mejora en su estado de ánimo. En esta propuesta de mejora se plantea modificar la imagen no solo corporativa sino física de la empresa. Ello incrementa u buen clima de atención al cliente.

REFERENCIAS

Altamirano, N. (2012). Calidad del cuidado de enfermería y el nivel de satisfacción del usuario adulto mayor, servicio de hospitalización medicina hospital II-2 MINSA Tarapoto, agosto-diciembre 2011. Tarapoto, Perú.

Aragón, A. (2015). Calidad de cuidado enfermero y nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca - 2015. Juliaca - Perú: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ciencias de la Salud, (Tesis de pregrado). Juliaca. Perú.

Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición.

Carrión, V. (2013). "Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de belleza y Peluquerías ... (...), (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador.

Chang, K. (1997) Dimensions and indicators of patients perceived nursing care quality in the Hospital Setting. Journal of Nursing Care Quality. P.11, 26-31.

Cronin y Taylor (1992). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

Del Salto, E. (2014). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012. (Tesis de post grado). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>.

Donabedian, A. (1990) Garantía de la calidad y la atención médica, enfoques para la evaluación. México: Perspectivas en Salud Pública. Instituto en Salud Pública.

Hernández, R. Fernández, C y Baptistas, P (2014). Metodología de la investigación. 6° Edición. Mc Graw-Hill interamericana. México D.F.

Huamán, S. (2014). Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital general I José soto cadenillas, Chota, 58 Setiembre 2014, (Tesis de pregrado).

Chota. Cajamarca. Obtenido de <http://es.slideshare.net/salomonhuamanquina/tesis-final-corregidahuamn-quia>.

Kotler (2006). Dirección de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006. https://publiclina.files.wordpress.com/.../direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Lam, S. (1995). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209.

Nel, D. (1995). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209.

Pereira, J. (2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 14 - 05 del 2011 de-

http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Real academia española (2019). Diccionario de la lengua española; [actualizado 2018. Felipe IV, 4 - 28014 Madrid] Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8P>.

Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda. Recuperado de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Thompson (2009). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

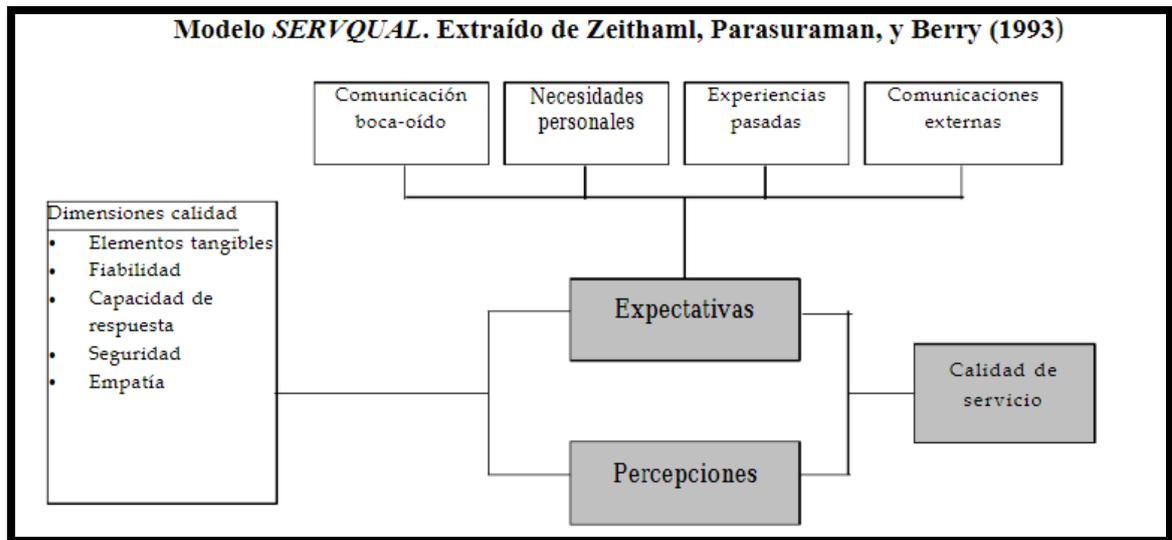
ZEITHAML, Valerie; PARASURAMAN, Parsu.; BERRY, Leonard. (2004). Modelo de la calidad del servicio Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición Recuperado de: [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:318454/one?qu=L%C3%B3pez+Espinosa%2C+Irma%C2%A0+rev.+t%C3%A9c.%C2%A0&ic=true](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:318454/one?qu=L%C3%B3pez+Espinosa%2C+Irma%C2%A0+rev.+t%C3%A9c.%C2%A0&ic=true)

ANEXOS

ANEXO N° 1

MODELO SERVQUAL:



ANEXO N°2

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ASEGURAR LA COHERENCIA EN EL PLAN DE TESIS

DISEÑO TEÓRICO			
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en la empresa HORMIGAS CG S.A.C. TRUJILLO -2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de calidad de atención al cliente mediante el modelo Servqual en la empresa HORMIGAS CG S.A.C – TRUJILLO -2017 	<p>Hi: Existe un bajo nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG SAC</p> <p>H0: No existe un bajo nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG SAC</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>
<p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión elementos tangibles en la empresa HORMIGAS CG SAC - Trujillo 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión fiabilidad en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión elementos tangibles en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.</p> <p>Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión fiabilidad en la empresa HORMIGAS CG SAC - Trujillo 2019.</p>	<p>Hipótesis estadística:</p> <p>H1: Existe un bajo nivel de calidad de atención al cliente en la empresa HORMIGAS CG SAC – TRUJILLO -2019</p> <p>H0: Existe un bajo nivel de calidad de atención al cliente en la empresa HORMIGAS CG SAC – TRUJILLO -2019</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>Jara (2014) realizó un estudio en Trujillo, en su investigación “Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo.</p> <p>Vela y Zavaleta (2014) realizó un estudio en Trujillo, en su tesis titulada como “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” cuyo objetivo general fue ejercer la incidencia que tiene de la calidad del servicio en el volumen de ventas.</p>

<p>¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en la empresa HORMIGAS CG SAC - Trujillo 2019?</p>	<p>Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.</p>		<p>Tesén y Tesén (2014) realizó un estudio en Chiclayo, en su investigación “Modelo SERVQUAL para optimizar el sistema de evaluación de la calidad de servicio del área de consultorio externo en el Hospital Regional Docente Mercedes, Chiclayo 2014” Siendo su objetivo principal estructurar una propuesta para mejorar la calidad de servicio.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la empresa HORMIGAS CG SAC - Trujillo 2019?</p>	<p>Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión seguridad de la calidad de servicio en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019.</p>		<p>Romero (2014) realizó un estudio en Mérida – Venezuela, su investigación titulada “Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A” Siendo su objetivo principal evaluar la calidad del servicio de los puntos de ventas a través del cuestionario SERVQUAL.</p>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión empatía en la empresa HORMIGAS CG SAC -Trujillo 2019?</p>	<p>Identificar el nivel de calidad de atención al cliente en la dimensión empatía en la empresa HORMIGAS CG SAC - Trujillo 2019.</p>		<p>Del salto (2014) realizó un estudio en Quito – Ecuador, su investigación titulada “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”, su principal objetivo fue determinar la calidad de la atención y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Esquema del Marco Teórico
<p>Variable Dependiente:</p> <p>CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Camisón, Cruz y González (2006) indica que la calidad de servicio viene por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por el tras forjarse una impresión del servicio recibido</p>	<p>Ventaja competitiva: consiste en dar mayor valor y mayor satisfacción al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta. - Seguridad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de las instalaciones físicas - Equipos - Empleados - materiales de comunicación - Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. - Deseo de ayudar a los clientes - Comunicación - Servir de forma rápida. - Conocimiento de servicio prestado - Cortesía de los empleados - Habilidad para transmitir confianza al cliente - Atención individualizada al cliente. 	<p>Definición de atención al cliente</p> <p>Dimensiones de Atención al cliente</p> <p>Indicadores de atención al cliente</p> <p>Herramienta: SERVQUAL</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO DE NIVEL DE CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE:

Cuestionario de percepciones

Cliente: Le agradecemos previamente por su colaboración dar su opinión sobre el nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa hormigas CG SAC, Trujillo 2019, la información es anónima y confidencial, por favor no escriba su nombre. Lea detenidamente y responda cada una de las preguntas de acuerdo a su opinión, marcando con una "X" el número que aparece en cada pregunta.

1: Totalmente bajo

2: Bajo

3: Medio

4: Alto

5: Totalmente Alto

Preguntas:	1	2	3	4	5
Elementos tangibles:					
1. La distribuidora Hormigas CG SAC tiene sus productos tangibles ordenados.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa Hormigas CG SAC están visualmente atractivas.					
3. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC tienen buena apariencia.					
4. Los productos ofrecidos en la empresa Hormigas CG SAC son de buena calidad.					
Fiabilidad:					
5. Cuando la empresa Hormigas CG SAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6. Cuando un cliente tiene un problema con la empresa Hormigas CG SAC muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. La empresa Hormigas CG SAC realiza un servicio adecuado al cliente.					
8. La empresa Hormigas CG SAC concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. La empresa Hormigas CG SAC tiene su lista de productos he información actualizada.					
Capacidad de respuesta:					
10. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC ofrecen su servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC están dispuestos a responder las preguntas de los clientes.					

Seguridad: Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC siempre son amables y educados con los clientes.					
14. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC siempre son amables y educados con los clientes.					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Hormigas CG SAC.					
16. El comportamiento de los empleados de la empresa Hormigas CG SAC transmite confianza a sus clientes.					
17. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC cuentan con el apoyo y la capacitación necesaria para realizar bien su trabajo con los clientes.					
Empatía: . La empresa Hormigas CG SAC tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus clientes.					
18. La empresa Hormigas CG SAC dar a sus clientes una atención personalizada.					
19. La empresa Hormigas CG SAC comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
20. La empresa Hormigas CG SAC tiene empleados que están atento a sus necesidades y deseos.					
21. El ambiente en la empresa Hormigas CG SAC le hace sentir cómodo (a).					
22. La empresa Hormigas CG SAC tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus clientes.					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5:

CUESTIONARIO DE NIVEL DE CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE:

Cuestionario de Expectativas

Cliente: Le agradecemos previamente por su colaboración dar su opinión sobre el nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa hormigas CG SAC, Trujillo 2019, la información es anónima y confidencial, por favor no escriba su nombre. Lea detenidamente y responda cada una de las preguntas de acuerdo a su opinión, marcando con una "X" el número que aparece en cada pregunta.

- 1: Totalmente bajo
- 2: Bajo
- 3: Medio
- 4: Alto
- 5: Totalmente Alto

Preguntas:	1	2	3	4	5
Elementos tangibles:					
1. La distribuidora Hormigas CG SAC debe tener sus productos tangibles ordenados.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa Hormigas CG SAC deben estar visualmente atractivas.					
3. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben buena apariencia.					
4. Los productos ofrecidos en la empresa Hormigas CG SAC deben ser de buena calidad.					
Fiabilidad:					
5. Cuando la empresa Hormigas CG SAC promete hacer algo en cierto tiempo, debe hacerlo.					
6. Cuando un cliente tiene problemas los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben mostrar un interés sincero en solucionarlo.					
7. La empresa Hormigas CG SAC debe ofrecer un servicio adecuado al cliente.					
8. La empresa Hormigas CG SAC debe proveer sus servicios en el tiempo que prometen hacerlo.					
9. La empresa Hormigas CG SAC debe tener su lista de productos he información siempre actualizada.					
Capacidad de respuesta:					
10. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben ofrecen su servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC siempre deben están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben estar siempre dispuestos a responder a las preguntas de los clientes.					

Seguridad:					
14. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC siempre deben ser amables y educados con los clientes.					
15. Los clientes deben sentirse seguros en sus transacciones con la empresa Hormigas CG SAC.					
16. El comportamiento de los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben transmitir confianza a sus clientes.					
17. Los empleados de la empresa Hormigas CG SAC deben tener el apoyo y la capacitación necesaria para realizar bien su trabajo con los clientes.					
Empatía:					
18. La empresa Hormigas CG SAC deben dar a sus clientes una atención personalizada.					
19. La empresa Hormigas CG SAC debe comprender las necesidades específicas de sus clientes.					
20. La empresa Hormigas CG SAC debe tener empleados que estén atentos a sus necesidades y deseos.					
21. El ambiente en la empresa Hormigas CG SAC debe hacerle sentir cómodo (a).					
22. La empresa Hormigas CG SAC debe tener horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus clientes.					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°6

ANEXO N° 5

SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA LA REALIZACION DE
TRABAJO INVESTIGACION PARA TESIS

SEÑOR: VASQUEZ GONZALES GUILLERMO TITO
Gerente general



Nosotras: Cubas Vasquez Gayle
identificada con DNI N° 48482407 Y
Ramos Reyes Roxana identificada con
DNI N° 73103028 con domicilio en José
Carlos Baca Flor # 529. Ante usted nos
presentamos y exponemos.

Que habiendo culminado nuestra carrera de Administración en la Universidad Privada del Norte, solicitamos a usted permiso para realizar nuestro trabajo de investigación sobre "Nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo Servqual en la empresa Hormigas CG SAC TRUJILLO 2019" para optar el grado de Licenciadas en Administración". Me despido esperando acceda a mi solicitud. Gracias.

Trujillo, 12 febrero del 2019



VASQUEZ GONZALES GUILLERMO TITO
GERENTE GENERAL

Cubas Vásquez G; Ramos Reyes R. Pág. 52

ANEXO N° 7

CLIENTES LLENADO ENCUESTA



ANEXO N° 8

EMPRESA HORMIGAS CG SAC

