

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMPRESA PUNTO DE PRECISIÓN S.A.C. PERIODO: 2018”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MELGAR LOAYZA, LIDIA ANDREA

Villa El Salvador

2019

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, ser mi guía y brindarme la sabiduría para poder culminar mi carrera profesional exitosamente.

A mis padres por su apoyo incondicional, por la confianza hacia mi persona y por ser mi motivo para seguir superándome cada día más y para lograr ser una mejor persona.

A mi hermana Katy por ser mi ejemplo y a mi menor hermana Shirley por siempre apoyarme en todo este proceso.

A mi querida sobrina Mikeyla Khaleesi por regalarme a diario una sonrisa y llenar mis días de alegría.

Agradecimiento

Le doy gracias a mis padres Raquel y Augusto por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanas por ser tan importantes en mi vida y representar la unidad familiar. A Katherine por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y a Shirley por llenar de alegrías mis días.

A Edwin José Centeno Ramos por su apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias por los ánimos en todo momento.

A mi asesora la Dra. Soledad del Rosario Olivares Zegarra por sus consejos y sus conocimientos brindados durante todo este proceso.

Índice

Introducción	ix
Capítulo I. Planificación del trabajo.....	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Justificación del Problema.....	12
1.3. Delimitación del Proyecto	13
1.3.1. Teórica.....	13
1.3.2. Temporal.....	13
1.3.3. Espacial.....	13
1.4. Formulación del Problema.....	13
1.4.1. Problema general.....	13
1.4.2. Problemas específicos.....	13
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
Capitulo II. Marco teórico	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Tesis e investigaciones internacionales.....	15
2.1.2. Tesis e investigaciones nacionales.....	17
2.2. Bases Teóricas	21
2.3. Definición de Términos Básicos	42
2.4. Operacionalización de las Variables	44
2.5. Metodología	44
2.5.1. Tipo de investigación aplicada.....	44
2.5.2. Nivel de investigación.....	44
2.5.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.....	45
2.5.4. Método del procesamiento y emisión de resultados.....	46
Capitulo III. Desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.....	47
3.1. Modelo de Solución Propuesto.....	47
3.2. Resultados	55
3.2.1. Presentación e interpretación de resultados.....	55
3.2.2. Análisis de resultados	75
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	82
Anexos.....	85

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: confiabilidad.	55
Tabla 2: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: cumplimiento con lo pactado.	56
Tabla 3: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: seriedad en el ciclo del servicio.	57
Tabla 4: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: servicio eficaz.	58
Tabla 5: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: capacidad para resolver problemas.	59
Tabla 6: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.	60
Tabla 7: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.	61
Tabla 8: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: ánimos de ayudar.	62
Tabla 9: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: tiempo de espera.	63
Tabla 10: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: grado de disposición.	64
Tabla 11: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: generación de confianza.	65
Tabla 12: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: calidad y garantías.	66
Tabla 13: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: personal bien informado.	67
Tabla 14: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: colaboradores amables.	68
Tabla 15: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: generación de confianza.	69
Tabla 16: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizada.	70
Tabla 17: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: interés por asuntos del cliente.	71

Tabla 18: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizadas.....	72
Tabla 19: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: horarios flexibles y adecuados	73
Tabla 20: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: comprensión de necesidades	74

Índice de figuras

Figura 1: Indicadores de calidad en el servicio.....	27
Figura 2: Matriz de calidad en el servicio.....	30
Figura 3: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: confiabilidad.....	55
Figura 4: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: cumplimiento con lo pactado.....	56
Figura 5: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: seriedad en el ciclo del servicio.	57
Figura 6: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: servicio oportuno.	58
Figura 7: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: capacidad para resolver problemas.....	59
Figura 8: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.	60
Figura 9: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.	61
Figura 10: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: ánimos de ayudar.	62
Figura 11: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: tiempo de espera.....	63
Figura 12: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: grado de disposición.	64
Figura 13: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: trabajadores de confianza.	65
Figura 14: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: calidad y garantías.....	66
Figura 15: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: personal bien informado.....	67
Figura 16: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: colaboradores amables.	68
Figura 17: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: generación de confianza.	69
Figura 18: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizada.	70

Figura 19: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: interés por asuntos del cliente.	71
Figura 20: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizadas.....	72
Figura 21: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: horarios flexibles y adecuados.....	73
Figura 22: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: comprensión de necesidades.....	74
Figura 23: Inferencia conceptual de los resultados obtenidos	76

Introducción

El presente trabajo es el resultado de la investigación de la calidad de servicio brindado al cliente, dicho estudio se realizó en las instalaciones de la empresa Punto de Precisión S.A.C.

La investigación de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C. permitió conocer el impacto de los clientes frecuentes con relación a la calidad de servicio recibida por parte de la empresa, es importante conocer esto debido a que las percepciones del cliente van a depender de los diversos factores organizacionales que exploraremos en el transcurso de la presente investigación.

La presente investigación, está conformada por tres capítulos los cuales se explican a continuación:

El capítulo I contiene la descripción de la realidad problemática que origina el problema de investigación; así mismo, contiene la justificación, delimitación de la investigación, formulación del problema y, por último, los objetivos.

En el capítulo II se mencionan los antecedentes internacionales y nacionales, los cuales contienen las variables de la investigación; así mismo, contiene las bases teóricas de la calidad de servicio, la definición de los términos básicos; por último, la metodología que contiene tipo, nivel de investigación, las técnicas e instrumento de recopilación de datos y el método de procesamiento y emisión de resultados.

El capítulo III contiene el modelo de solución propuesto, presentación e interpretación de los resultados; así mismo el análisis de los resultados.

Finalmente se destacan las conclusiones y sus respectivas recomendaciones dirigidas para la empresa Punto de Precisión S.A.C., así como para futuras investigaciones y consideraciones a tomar en cuenta para las distintas empresas; así mismo se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I. Planificación del trabajo

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad de servicio al cliente se ha convertido en un gran problema para las empresas, ya que las empresas se preocupan tanto en captar nuevos clientes, vender productos y/o servicios y no le dan mucha importancia por conocer si el cliente quedó satisfecho después de haber adquirido este servicio o producto; es por ello que los empresarios, gerentes, jefes, etc., deben plantear estrategias para satisfacer a sus clientes mediante la calidad de sus productos y/o servicios.

Las empresas de mayor éxito se caracterizan por tener una buena calidad tanto en sus productos y/o servicios ofrecidos entre otras cosas. Por lo que el gerente y todo el personal de la empresa debe mantener buenas relaciones personales con sus clientes y así lograr una satisfacción en los servicios ofrecidos por ellos para que los clientes regresen a realizar una compra de producto y/o servicio y a su vez recomienden a la empresa, por los comentarios positivos entre los clientes, lo cual permitirá consolidar la aceptación y preferencia de los mismos.

(Prieto, 2018) Es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio. (p.110)

En los centros de salud, en el año 2017 se registraron 50,000 quejas relacionadas con la mala atención que reciben los pacientes, del total de quejas recibidas, un 35,9% está vinculado al acceso a los servicios de salud. El problema de la atención en salud no solo atañe a las entidades públicas. Si bien el 77.7% de las quejas y consultas proviene de pacientes de hospitales del Ministerio de Salud y Essalud, 21% son de personas que se atienden en centros privados.

La empresa Punto de Precisión S.A.C., es una empresa enfocada al rubro de la metrología, fue constituida legalmente según escritura

pública el 21 de agosto del 2003 e inscrita en registros públicos 26 de agosto del 2003, con N° 2003-00164858; siendo su domicilio legal: Sector 1, Grupo 10, Mz. M Lt. 23 Villa El Salvador, se encarga de brindar servicios de calibración de equipos e instrumentos de medición con resultados confiables, con el propósito de garantizar la satisfacción de los clientes y mejorar continuamente la calidad del servicio. Esta empresa ya cuenta con 16 años en el mercado.

Esta investigación surge a partir del año 2018, con respecto a la atención a los clientes de la empresa, se evidencia demoras en la atención, debido a que el personal del área de ventas está demorando mucho en enviar las cotizaciones o presupuestos a los clientes, generando incomodidad para los clientes, recibiendo llamadas a la empresa de estos pidiendo que respondan de manera inmediata el correo electrónico.

Asimismo, no se evidencia un seguimiento de las quejas hechas por los clientes hacia la empresa, para resolver sus dudas o sugerencias con cualquiera de los servicios que ofrece la empresa.

Estos problemas encontrados en la empresa dan como resultado la pérdida de confianza por parte de los clientes de la empresa Punto de precisión S.A.C., ya que los servicios percibidos por los clientes no están siendo los esperados y no se está superando con las expectativas del cliente.

Al respecto, sabemos que la calidad de servicio está orientada hacia los clientes de una empresa, en ella está la problemática de esta investigación donde se evalúa las variables de calidad de servicio en la empresa Punto de Precisión S.A.C.

Es así que se planteó el siguiente problema:

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C. periodo: 2018?

1.2. Justificación del Problema

1.2.1. Justificación teórica.

Los resultados de la investigación servirán de referencia teórica para empresas que deseen analizar la situación de la calidad de servicio a los clientes de una empresa y encontrar explicaciones a situaciones de carácter interno (quejas y reclamos, pérdida de ventas, etc.).

(Prieto, 2018) Es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio. (p.110)

(Cantú, 2011) La calidad en el servicio requiere conocer de modo profundo la naturaleza de la producción de servicios. Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangibles que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario. (p. 119)

1.2.2. Justificación metodológica.

Desde el punto de vista metodológico se desarrolla haciendo uso del método científico, aplicando técnicas de investigación como instrumento para medir la calidad de servicio a los clientes en las empresas a base de encuestas, entrevistas personales y la observación que nos servirán para el levantamiento de datos.

1.2.3. Justificación práctica.

De acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado nos permitirá encontrar soluciones concretas a los problemas que presenta la empresa Punto de Precisión S.A.C. en base al cual se formularán las conclusiones y recomendaciones de estilo para este tipo de investigaciones.

1.3. Delimitación del Proyecto

1.3.1. Teórica.

La presente investigación busca realizar un diagnóstico de la calidad de servicio al cliente de la empresa Punto de Precisión S.A.C. Las conclusiones a las que arribé configurarán el aporte a las teorías de la calidad, por ser la única realizada en el tiempo y escenario de la investigación.

1.3.2. Temporal.

La presente investigación se efectuará tomando como base de estudio el periodo del año 2018.

1.3.3. Espacial.

La presente investigación se lleva a cabo en las instalaciones de la empresa Punto de Precisión S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador, provincia y departamento de Lima.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general.

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la situación de la fiabilidad al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.?
- ¿Cuál es la situación de la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C.?
- ¿Cuál es la situación de la seguridad al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C.?
- ¿Cuál es la situación de la empatía al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Describir la situación de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Describir la situación de la fiabilidad al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.
- Describir la situación de la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.
- Describir la situación de la seguridad al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C.
- Describir la situación de la empatía al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Tesis e investigaciones internacionales.

Reyes Hernández, Sonia Patricia (2014) “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La tesis posee los siguientes objetivos específicos:

- Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación Share.
- Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio.

Se concluye:

- La Asociación Share para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumento a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable.

Sánchez España, Aby Leticia (2017) “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa.”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la

Universidad Rafael Landívar (Guatemala), obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La tesis posee como objetivo específico:

- Determinar la brecha de insatisfacción de los clientes según la diferencia entre las expectativas y percepciones.

Se concluye lo siguiente:

- Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22) los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, cuando se realizó la fase de campo de la investigación, el mobiliario, el rótulo, las vallas y el uniforme del personal estaban deteriorados, razón la cual explica por qué esta dimensión representa la mayor insatisfacción para los clientes.; seguida por capacidad de respuesta (-0.21) esta dimensión se refiere a la disposición y voluntad del personal del restaurante para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, con respecto a esta dimensión se concluye que las mayores brechas corresponden a las interrogantes que tienen que ver con los tiempos de entrega de las órdenes y esto se da en los momentos en que hay mayor demanda dentro del restaurante; empatía (-0.16) es referida a la atención personalizada que brinda el restaurante a sus clientes; fiabilidad (-0.14) se refiere a la habilidad para realizar el servicio brindado de forma cuidadosa y fiable. Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Villacis Barros, Mayra Anadela (2012) “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.”, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, obtención del título profesional de Ingeniera de Empresas.

La tesis presenta como objetivo específico:

- Proponer un plan de capacitación al personal que ayudará a mejorar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente.

Se concluye lo siguiente:

- La Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. Cumple con las metas propuestas, aunque la atención al cliente muchas veces no es rápida y oportuna, por lo que el cliente requiere un servicio con atributos (capacitación constante y de buena calidad para la atención al cliente, brindar un servicio rápido y oportuno) que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.

Freire Valverde, María Daniela (2014) “Análisis de la calidad de servicio en atención al cliente de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa”, Facultad de Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, obtención del título profesional en Ingeniera en Gestión Hotelera.

La tesis posee como objetivo específico:

- Verificar el nivel de cumplimiento de las normas establecidas para la categorización de un hostel de tercera categoría en los hostales La Floresta y Las Granadillas.

Se concluye lo siguiente:

- Los trabajadores de la empresa en una manera integral no tienen la orientación apropiada del jefe y las facilidades correspondientes para el cumplimiento efectivo dentro del trabajo, por lo tanto, se determina que, a las instalaciones, de ahí que el personal administrativo y de servicio cumple sus actividades en base a su experiencia y conocimientos de servicio y atención empresariales y a sus colaboradores.

2.1.2. Tesis e investigaciones nacionales.

Díaz Vásquez, Víctor Alfonso & Sánchez Bustamante, Oscar Alexis (2017) “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo – 2016”, Facultad de Ciencias

Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

La tesis posee como objetivos específicos:

- Determinar el nivel de calidad de servicio que existe en la empresa Transporte Ángel Divino S.A.C.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Se concluye lo siguiente:

- Respecto al nivel de calidad de servicio que existe en la empresa se pudo determinar que transportes Ángel Divino S.A.C viene brindando una correcta prestación del servicio de transporte siendo la dimensión de elementos tangibles (es la dimensión en la cual implica los equipos, materiales y la apariencia de la empresa) es el atributo mejor percibido por los clientes dentro del servicio con un porcentaje de aceptación de 80,93% que consideran que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención, seguido de la dimensión “empatía” con un 69,13% de aceptación y por último la dimensión “capacidad de respuesta” con un porcentaje general de 55,8% de lo cual podemos ver que la empresa tiene buenos porcentajes de aceptación en cada una de las dimensiones tomadas en cuenta y valoradas óptimamente por parte de sus clientes, pero que también necesita aun reforzar las actividades que se realizan dentro de los procesos que implica el servicio de transporte para llegar a ser considerado el servicio como calidad total.
- Respecto al nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, teniendo como referente los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C se pudo determinar una buena aceptación del servicio que se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes concluyendo que si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable

satisfacción al cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C.

Miranda Torres, Héctor Franco (2017) “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017”, Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, obtención del título profesional de Licenciado en Administración.

La tesis posee como objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre la dimensión de confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017.

Se concluye lo siguiente:

- Respecto a los objetivos específicos se afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, en este caso el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido a que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio; por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales de

atención no brinda la atención que ellos esperan y que los tiempos de espera son muy prolongados en algunas ocasiones.

Beas Reátegui, Isabel del Carmen (2017) “Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016”, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, obtención del título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La tesis presenta como objetivo específico:

- Medir la calidad de servicio al cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Se concluye lo siguiente:

- En la primera variable calidad de servicio, la dimensión con menor calificación son los elementos tangibles, con un 48% en un intervalo de ni satisfecho ni insatisfecho y con 17% en insatisfacción. Haciéndose notable la existencia de un problema como lo es la apariencia de las instalaciones, la modernidad de los equipos utilizados y la apariencia del personal.
- La variable calidad de servicio, la dimensión empatía tiene la mejor calificación, que es de un 41% en satisfecho, y son los colaboradores los que crean un vínculo más allá de empresa-cliente.

Olaya Llatas, Juan Francisco (2017) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

La tesis presenta como objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Determinar la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.
- Determinar la relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.

Se concluye lo siguiente:

- El total de encuestados en Montalvo Salón & Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.559$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.
- Se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio.
- El cliente se siente satisfecho por el trato amable que los trabajadores tienen con él, y que en Montalvo Salón & Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de calidad de servicio.

(Prieto, 2018) Es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio.

(Cantú, 2011) La calidad en el servicio requiere conocer de modo profundo la naturaleza de la producción de servicios. Un servicio es

una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangibles que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario. (p. 119)

(Kotler & Armstrong, 2008) Es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. La sociedad estadounidense para el control de calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que se apoyan en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente. (p.206)

(Tigani, 2006) Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. (p.26)

(Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) La calidad de servicio viene dada 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 él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (p.193)

(Ivancevich, Lorenzi, & Skinner, 1996) La calidad de servicio es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario. (p.618).

2.2.2. Importancia de la calidad de servicio.

(Macías, 2012) citado por (Díaz & Sánchez, 2018). Su importancia radica, entonces, en construir y fortalecer la lealtad del cliente para con la empresa, a partir del servicio que se le presta. Hoy en día las empresas se enfrentan en los mercados para lograr y asegurar la fidelidad de sus clientes. (p. 50, 51)

La importancia de la calidad de servicio al cliente es fundamental e indiscutible para garantizar la rentabilidad y el éxito de una empresa. Por lo que esto contribuye y fortalece la lealtad de los clientes con la empresa. Tener una excelente calidad en el servicio al cliente garantiza la viabilidad y el éxito de la empresa dentro del mercado competitivo que existe actualmente.

2.2.3. Características de la calidad de servicio.

(Salmón, 2017) Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

2.2.4. Beneficios de la calidad de servicio.

(Galviz, 2011) Los beneficios de la calidad del servicio son:

1. Mayor lealtad de los clientes. Esto significa que la calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar en el negocio: calidad de servicio.
2. Repetición de negocios. Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene.
3. Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios. Se explica por sí solo. Si se mantiene calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio.

4. Habilidad para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el. Si la mayoría de los clientes tienen como requerimientos la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: la mayor calidad de servicios cuesta más. Es decir, se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.
5. Costo de mercadeos inferiores. Si se tiene calidad de servicio, esta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca – oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.
6. Crecimiento de la participación en el mercado. Esta es la consecuencia de orden lógico, al mejorar la calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercados por dar mayor calidad y mejores precios. (p. 42,43)

2.2.5. Funciones de la calidad de servicio.

(Díaz & Sánchez, 2018) Según (Tschohl, 2011) las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes.
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad

- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo (p. 56, 57)

2.2.6. Dimensiones de la calidad de servicio.

(Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) La referencia más común para reconocer las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). A partir de un estudio basado en sesiones de grupo, estos autores distinguieron 10 dimensiones que representarían los criterios de evaluación utilizados por los clientes al valorarla, posteriormente reducidos a cinco ante la correlación demostrada entre algunos de ellos:

- Elementos tangibles. Tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- Fiabilidad. Entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- Capacidad de respuesta. Que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez.
- Seguridad. Criterio que engloba los criterios de:
 - Profesionalidad, entendida como la posesión por las personas de las actitudes y las aptitudes necesarias para la prestación correcta del servicio.
 - Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con que el cliente es tratado por el personal de contacto.
 - Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- Empatía. Donde se recoge la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario. (p.172)

2.2.7. Propiedades de la calidad del servicio.

(Díaz & Sánchez, 2018) Según (Galviz, 2011) las propiedades determinantes de la calidad de servicio que deben controlarse por su incidencia en el cliente son:

1. Propiedades de búsqueda. Se refiere al control que se debe tener sobre todo aquello que el cliente pueda determinar antes de adquirir o usar el servicio: los tangibles y la reputación del negocio.
2. Propiedades de experiencia. Todo lo que el cliente puede descubrir después de la compra o durante el uso del servicio: la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.
3. Propiedades de credibilidad. Se refieren a todo lo que tenemos por controlar, porque pueden ser evaluadas por el cliente después del uso: la competencia profesional y la seguridad.
4. Una última propiedad a controlar. Es si el servicio recibido tuvo valor para el cliente. Cuestión que depende del resultado positivo que obtengamos de las tres propiedades precedentes. (p. 58, 59)

2.2.8. Atributos de la calidad del servicio.

(Díaz & Sánchez, 2018) Según (Palmira, 2011) de todos los atributos o factores del servicio destacamos, por su relevancia, los siguientes:

- Respetar el tiempo del cliente.
- Cumplir las promesas realizadas.
- Personalizar el servicio.
- Cuidar los detalles.
- Ser siempre respetuoso y amables.
- Ser accesibles.
- Dar seguridad al cliente.
- Comunicar comprensiblemente.
- Reaccionar frente al error. (p. 59)

2.2.9. Indicadores de calidad del servicio.

(Prieto, 2018) Un indicador es una forma de cuantificar de manera objetiva y clara, con base en muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio.

Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio al usuario, tenemos:

Oportunidad	Comunicación
Calidad	Cultura organizacional
Productividad	Liderazgo
Eficiencia	Desarrollo del personal
Efectividad	Precios justos
Tiempo de espera	Frecuencia del servicio
Respuesta telefónica	Participación en el mercado

Figura 1: Indicadores de calidad en el servicio

Fuente: adaptado de Jorge Prieto (2018)

2.2.10. Requisitos de la calidad de servicio.

(Arrunátegui, 2018) Según (Oracle Corporation, 2010) existen requisitos concretos de la calidad de servicio:

1. Componentes de disponibilidad

Consiste en un atributo de las marcas para ofrecer un tiempo y espacio de actividad hacia los clientes, es esencialmente práctico y continuo para mostrar las bondades con oportunidad, en algunos casos la disponibilidad cuenta con el soporte de todo un sistema para generar una aplicación más personalizada. Una mayor disponibilidad ofrece atención oportuna e información precisa.

2. Componentes de acceso

La calidad de todo servicio requiere una fácil y tranquila accesibilidad, de ese modo se proporciona acceso al cliente en dirección a cada uno de los servicios disponibles, actualmente la accesibilidad ya no solo es física sino también impresa, virtual inclusive, se trata de proporcionar pautas y atajos para contar con ubicaciones seguras que han de

conducir a la marca. En esencia la accesibilidad hacia una empresa. Debe contar con un esquema o plan de almacenamiento y enrutamiento.

3. Componentes de supervisión

Es la política de monitoreo, incluye básicamente una clara y firme función para la supervisión, en este aspecto no interviene el cliente, es asunto estricto de la marca, de la empresa que proporciona un determinado servicio. Los trabajos de supervisión se estilan en horarios diferentes del que ocupa a los clientes. (p. 21)

2.2.11. Brechas de la calidad del servicio.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Siete brechas de la calidad del servicio:

1. Brecha del conocimiento. Es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.
2. La brecha de los estándares. Es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.
3. La brecha de la entrega. Es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.
4. La brecha de las comunicaciones internas. Es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
5. La brecha de las percepciones. Es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).

6. La brecha de la interpretación. Es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
7. La brecha del servicio. Es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó. (p.424)

2.2.12. Normas de calidad de servicio.

(Prieto, 2018) Para que un indicador del servicio sea verdadero, debe de ser el resultado esperado por el cliente y debe expresarse desde el punto de vista del cliente. Sabemos que el cliente espera, desea, tiene, necesita y habla. Estos aspectos deben ser ponderables y deben ser funcionales a toda la organización como mecanismo de mejoramiento.

Los puntos básicos para implantar normas de calidad en el servicio son los siguientes:

- Definir de manera específica qué se entiende por calidad en el servicio.
- Valorar y establecer normas que permitan satisfacer las necesidades del cliente.
- Definir el servicio desde el punto de vista del cliente, identificando los factores que afecten su prestación y evaluación.
- Establecer específicamente las características humanas y las actitudes necesarias para prestar un servicio de calidad.
- Antes de establecer las normas, se deben definir los objetivos y aplicaciones que se esperan al ejecutar las mismas.
- Estimular al personal de servicio para que se comprometa en el establecimiento de las normas y procedimientos.
- Cuantificar y medir las normas.
- Medir y supervisar el rendimiento por medio de observaciones personales y escritas.

- Descubrir el origen de los problemas y realizar acciones correctivas entre lo que se esperaba y lo que se ha obtenido.

2.2.13. La matriz de la calidad en el servicio

Valor agregado	Mucho	Empresa desconocida	Cientes satisfechos
	Poco	Tienda sola	Cliente engañado
		Mala	Buena

Imagen de la compañía

Figura 2: Matriz de calidad en el servicio

Fuente: adaptado de Jorge Prieto (2018)

- Tienda sola. El servicio es ineficaz y desagradable, el aviso en las paredes puede ser: “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”.
- Cliente engañado. El servicio es ineficaz y la empresa agradable. El aviso en las paredes puede ser: “Lo hacemos mal, pero somos encantadores”.
- Clientes satisfechos. El servicio es eficaz y agradable. El aviso en las paredes puede ser: “Hacemos con máxima calidad nuestro trabajo”.
- Empresa desconocida. El servicio es eficaz y la empresa desagradable. El aviso en las paredes puede ser: “Somos eficaces, pero antipáticos”.

En suma, usted tiene que tratar a los clientes como unos socios de su gestión a largo plazo. No discuta con ellos y siéntese en la silla. Así verá los resultados favorables de su organización. (p. 133)

2.2.14. Consecuencias de tener una mala calidad de servicios.

(Galviz, 2011) Nos menciona 3 consecuencias de tener una mala calidad de servicios en la empresa.

Perdida de participación en el mercado. La mala calidad del servicio impedirá a la empresa:

- Atraer nuevos clientes.
- Hacer nuevos negocios con los clientes ya existentes.
- Reducir la pérdida de clientes.

Alta rotación del personal “bueno”. Las empresas de servicios que ofrecen un servicio pobre no son, por lo general sitios de trabajo agradables. Sencillamente porque se expone el empleado de servicio a una clientela disgustada continuamente, no hay reconocimiento, no hay trabajo en equipo, no es un valor la satisfacción del empleado, la supervisión a los empleados es mediocre y las políticas y procedimientos son engorrosos. Todo esto hace que el personal, sobre todo el eficiente, se vaya de la empresa en el mismo momento en que consiga otro trabajo.

Costos mayores:

- Un servicio pobre se mantiene de los beneficios generados por alguna fortaleza de la empresa distinta al servicio.
- Cada equivocación de un empleado añade costos al sistema de oferta de servicio, desde tiempo extra de trabajo de personal o equipos, hasta pérdida de clientes por incumplimiento de promesa. En síntesis, hay que reducir las inversiones eludibles.
- Restricciones a la rentabilidad por costos de mercadeos más altos y precios más bajos. Todo lo cual genera en la gerencia una indisposición para invertir en la mejora del servicio, ya que los beneficios obtenidos son muy pobres. (p. 54, 55)

2.2.15. Definición de Cliente.

(Prieto, 2018) Es toda persona que tiene una necesidad latente y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente.

2.2.16. Importancia del cliente.

(Cruz, 2017) Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Albrecht (1991), nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. (p. 36)

2.2.17. Tipos de cliente.

(Reyes, 2014) En su tesis menciona 2 tipos de clientes:

1. Cliente externo. Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podrían decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño.

- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, infraestructura.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentos que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

2. Cliente interno. Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. (pp. 32-33)

2.2.18. Necesidades básicas del cliente.

(Prieto, 2018) Nos menciona algunas necesidades de los consumidores.

1. Necesidad de ser comprendido:

Quienes eligen su servicio, necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto implica una correcta interpretación de los mensajes emitidos. Las emociones o barreras del lenguaje pueden interponerse e impedir una comprensión adecuada.

2. Necesidad de ser bien recibido:

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como un agente extraño o sea mal tratada, regresará. Las personas necesitan sentir que a usted le agrada su presencia o que, por lo menos, su asunto es importante para usted.

3. Necesidad de sentirse importante:

El ego y la autoestima son necesidades poderosas humanas que, por lo general son mal tratadas o ignoradas. Cualquier

cosa que usted haga para hacer que el cliente se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

4. Necesidad de comodidad:

Los clientes necesitan comodidad física. Nos referimos a la necesidad de disponer de un lugar dónde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica, la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza de que usted satisfará sus necesidades. (p. 18)

2.2.19. Características de un buen cliente.

(Prieto, 2018) En todos los negocios existe el prototipo de cliente y al igual que en la búsqueda de la pareja ideal, se dan atributos indispensables sobre los cuales cimentar una relación a largo plazo.

Restrepo (1999) nos dice que un buen cliente se caracteriza por:

1. Un buen cliente sabe lo que quiere: no necesita hacer descolgar todo el muestrario de camisas y ropa de fiesta, ni probare dos tallas por modelo. Comunica abiertamente sus expectativas respecto al producto o servicio sin temor a equivocarse.
2. Un buen cliente siempre sonríe: su mirada es amable, tranquila y plácida en el momento de comprar, lo cual permite establecer con él una relación humana, cordial y de empatía creciente.
3. Un buen cliente paga lo justo: comprende que el precio del producto es adecuado a lo que est  comprando, paga con medios confiables y no dilata el cumplimiento de compromisos de pago previamente pactados.
4. Un buen cliente es retroalimentador: las oportunidades que se le brindan para dar sus opiniones las toma con entusiasmo y diligencia encuestas, contesta llamadas, etc. Cuando se cometen errores, informa, crítica y da espacio para las respuestas, cree en el servicio y participa activamente en las soluciones.

5. Un buen cliente participa en la creación del futuro: sabe que su participación con la compra del producto ayuda a fortalecer la empresa. Es consciente que su dinero es intercambiado por un buen producto, pero que, al mismo tiempo, genera empleo y dinamiza la economía de su país.
6. Un buen cliente trae más clientes: la mayor muestra de reciprocidad es su permanencia. Del mismo modo, su mejor regalo es llevar a la organización a cada miembro de su familia, amigos, referidos, etc.
7. Un buen cliente no nos cambia por nadie: la lealtad es valiosa. Los buenos clientes sienten orgullo por usar y disfrutar los productos que les brindamos. Valoramos los beneficios, saben que existen otras alternativas, pero selecciona nuestra empresa como la mejor opción del mercado. (p. 159)

2.2.20. *Cómo tratar a cada cliente según su personalidad.*

(Prieto, 2018) Nos indica cómo tratar a cada cliente según su personalidad, como se muestra a continuación:

1. El agresivo. Le gusta discutir y oponerse por el placer de hacerlo. Puede ser buen elemento, pero es rudo cuando está de mal humor. Generalmente es una persona neurótica.
Cómo tratarlo: aproveche todo lo bueno de sus intervenciones. No pierda el autocontrol y hable con él aparte.
2. El colaborador. Está siempre dispuesto a colaborar convencido de su seguridad en sí mismo y de su propio valor: Cómo tratarlo: es una ayuda invaluable en la venta. Hay que utilizarle constantemente y agradecer sus aportes.
3. El charlatán. Habla de todo fuera de tema y en forma incontenible. Hace preguntas y él mismo se las contesta. Desea callar a los demás y busca ser escuchado.
Cómo tratarlo: contenga el torrente en el momento que pare a tomar aliento. Quítele la palabra y devuélvalo al tema. Si persiste, apele a la observación ostensible del reloj.

4. El dominante. Siempre quiere mandar a todos. Trata de imponer sus tesis sin dar explicación. Desea dar sin recibir.
Cómo tratarlo: atiéndalo con prioridad para hacer ganar su confianza. Trate de cambiar su actitud ante el producto o servicio con sugerencias que tengan evidencias.
5. El erudito. Es muy distraído y puede distraer al vendedor. Le gusta hablar de infinidad de temas acerca de lo que se vende.
Cómo tratarlo: refútelo tomando la última idea de la conversación y pida su opinión.
6. El especialista. Conoce algunos temas de los que habla sin cesar. Además de eso, repite sus puntos de vista incansablemente.
Cómo tratarlo: hay necesidad de regresarlo al tema y aprovechar las ideas importantes. Sin embargo, trátelo con cuidado.
7. El hostil. Se siente como una víctima, quejándose continuamente contra lo que le ofrecen. Casi nunca está satisfecho. Es cortante en sus conceptos sobre los productos o servicios.
Cómo tratarlo: debemos actuar con tranquilidad. Es aconsejable decirle que con gusto tratará su problema de manera privada. Es necesario atrincherarse en la falta de tiempo.
8. El preguntón. Le fascina hacer todo tipo de preguntas, las cuales no siempre son lógicas. Es feliz entorpeciendo la acción. Busca conocer a opinión del vendedor tratando de apoyar sus propios conceptos.
Cómo tratarlo: hay que devolverle las preguntas. Es aconsejable no apoyar sus opiniones solo para satisfacerlo. Usted podría responder tan solo a las preguntas importantes.
9. El sabelotodo. Sin razones válidas, quiere demostrar que sabe más que otros. Es polifacético en temas, pero no domina ninguno. Trata de callar al vendedor con gestos despectivos.

Cómo tratarlo: es posible contenerlo con preguntas difíciles. Usted podría tratarlo suavemente y guiarlo a nuestro tema hasta que él mismo se convenza de que no lo maneja como cree.

- 10.** El testarudo. No acepta conceptos ni opiniones de nadie. No acepta la novedad. Se cierra en sí mismo. Se queja de todo lo actual.

Cómo tratarlo: es posible convencerlo con pruebas, evidencias o referencias del producto o servicio. Usted podría invitarlo a conocer las instalaciones de nuestra organización.

- 11.** El mudo. Al sentirse ignorante o muy sabio sobre el tema, permanece callado. Este tipo de persona solo desea información adicional y no le interesa nada más.

Cómo tratarlo: usted podría hacerle preguntas sobre el tema que conozca. Hágalo hablar con preguntas simples.

- 12.** El tímido. Por falta de capacidad, aun teniendo buenas ideas, no se atreve a expresarlas. Desea saber sobre el tema.

Cómo tratarlo: hay que iniciar por hacerle unas preguntas fáciles para darle mayor confianza. Es recomendable felicitarlo por su intervención y estimularlo con la buena sonrisa. (p. 90, 91)

2.2.21. El trato con los clientes en los distintos canales.

(Grupo Edebé, 2011) Las empresas emplean diferentes canales con el fin de llegar a sus clientes. Algunos de ellos son el teléfono, correo electrónico, página web y SMS.

1. El teléfono

El teléfono es una herramienta imprescindible en la empresa. No obstante, tiene el inconveniente de que no se puede ver al interlocutor.

La empresa facilita a los empleados unos «manuales tipo» o normas básicas para llevar a cabo la atención a los clientes.

La atención al cliente se desarrolla en varias fases:

- Acogida o saludo. La voz ha de ser clara, positiva y mostrando interés, y el tono, cálido y amable. El trato siempre debe ser de usted.

La persona que coge el teléfono debe identificarse con claridad a sí mismo y a la empresa a la que representa. Si resulta adecuado, debe preguntar el nombre de quien llama.

- Desarrollo. Se debe escuchar sin interrumpir ni emitir juicios de valor. Tampoco es conveniente adelantarse en responder antes de que el cliente haya terminado de formular su exposición, pregunta o queja. Deben pedirse aclaraciones de una manera cortés, si fuera necesario.

Es recomendable ir parafraseando lo que nos dice el receptor, para confirmar que se entienden sus necesidades. De ser necesario, se harán preguntas abiertas y se confirmarán las respuestas.

Una vez detectado el problema, se busca una solución de común acuerdo y se establece la forma de cumplir con lo acordado y confirmarlo.

- Término. Se agradece al usuario su llamada.

En caso de necesitar seguimiento, se le informa al cliente y se le explica cómo se hará.

Se realiza una pausa y se espera a que cuelgue primero el cliente.

2. El correo electrónico

El 60% de las comunicaciones interpersonales que se producen en estos momentos en las empresas españolas es a través del correo electrónico.

El correo electrónico tiene un coste de mantenimiento cero y es de muy fácil manejo.

El canal de comunicación con el cliente se mantiene abierto las 24 horas del día y los 365 días del año.

Además, permite acuse de recibo y la relación queda registrada, tanto para la empresa como para el cliente. Hay una mayor celeridad en el tiempo de respuesta.

Por último, es aconsejable que las empresas adquieran su dominio y configuren su firma de identidad (persona que firma, dirección, teléfono, dominio web, etc.), para que aparezca en cada correo enviado.

Esta práctica confiere seriedad y aporta seguridad y confianza al cliente.

3. La página web

La página web de cualquier organización desarrolla una comunicación bilateral con el cliente.

El diseño está dirigido a que el usuario pueda hacerse una idea de las características generales de la empresa y conozca los productos, sus precios y las garantías, así como el sistema de calidad y los servicios posventa que ofrece.

4. SMS

El teléfono móvil, por sus características, es un excelente vehículo para la atención personalizada al cliente. Muchas empresas del sector financiero (bancos y cajas de ahorro) y de las telecomunicaciones lo utilizan como canal para atender a sus clientes.

2.2.22. Definición de Fiabilidad.

(Alcaide, 2015) La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez), cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (p.29)

(Cottle, 1991) Es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente les juzga a usted y a su organización y evalúa cuán confiables son. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

2.2.23. Definición de Capacidad de respuesta.

(Alcaide, 2015) Capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible, mantener suficiente personal a disposición de los clientes, y similares.

(Cottle, 1991) Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo. Significa que:

- Sea fácil establecer contacto con la organización por la vía telefónica (que las líneas no estén siempre comunicando, que los teléfonos se contesten rápidamente y que raras veces se deje a los clientes en situación de “espera” en la línea.
- Sea fácil lograr citas con el personal de la organización; que estas se establezcan en horas convenientes para los clientes; que las horas de oficina también sean convenientes para los clientes.
- El tiempo de espera en recepción no sea excesivo.

- El personal clave de la organización no esté fuera de la ciudad cada vez que los clientes lo necesitan.
- La localización de la oficina sea conveniente.

(Tigani, 2006) La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. (p.33)

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (p.29)

2.2.24. Definición de Seguridad.

(Alcaide, 2015) Seguridad significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos, mantener la confidencialidad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tiene acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etc.) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etc.) y similares.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (p.29)

2.2.25. Definición de Empatía.

(Prieto, 2018) Capacidad de comprender la estructura emocional de las otras personas, mediante la habilidad para tratar a las personas según sus reacciones emocionales. El prestador del servicio manifiesta entonces facilidad para evocar hechos, sensibilidad intercultural y servicio al cliente interno y externo. (p.56)

(Sastre, 2016) La empatía es una habilidad en las relaciones interpersonales que permite comprender las emociones y sentimientos del interlocutor, así como saber dejar de lado todas

aquellas señales o expresiones que pueden perjudicar la conversación:

- Saber escuchar.
- Saber cuándo responder.
- Anticiparse a lo que el cliente puede llegar a decir.
- Demostrar que comprendes que hay un problema.

Todo esto permite elevar la satisfacción del cliente y mantener un buen vínculo inclusive si el problema no llega a resolverse.

(Tigani, 2006) Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. (p.35)

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (p.30)

2.3. Definición de Términos Básicos

- Diagnóstico
(RAE, 2014) Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.
- Calidad
(RAE, 2014) Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
- Servicios
(Sánchez, 2016) Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica.
- Fiabilidad
(Perez & Gardey, 2018) Se utiliza para calificar a aquel o aquello que brinda seguridad, ofrece garantías o

resulta confiable. Puede tratarse de una persona, un objeto, un procedimiento, etc.

- **Empatía**
(Raffino, 2018) Nos referimos a la capacidad humana de conectarnos emocionalmente con los demás, pudiendo percibir, reconocer, compartir y comprender el sufrimiento, la felicidad o las emociones de otro.
- **Capacidad de respuesta**
(Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) Determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez.
- **Metrología**
(INACAL, 2016) La metrología es la ciencia que sirve para conocer cómo realizar correctamente las mediciones y proporciona la debida confiabilidad técnica a las mediciones.
- **Calibración**
(INACAL, 2016) Es el conjunto de operaciones que, bajo condiciones especificadas, establece en una primera etapa los errores de un instrumento de medición cuando éste es correctamente usado, y, en una segunda etapa, utiliza esta información para establecer una relación que permita obtener un resultado de medición a partir de una indicación.
- **Patrones**
(INACAL, 2016) Realización de la definición de una magnitud dada, con un valor determinado y una incertidumbre de medición asociada, tomada como referencia.
- **Trazabilidad**
(INACAL, 2016) Propiedad de un resultado de medición por la cual dicho resultado puede relacionarse con una referencia mediante una cadena ininterrumpida y documentada de

calibraciones, cada una de las cuales contribuye a la incertidumbre de medición.

2.4. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador
Calidad de Servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa de servicio • Capacidad para resolver problemas • Servicio oportuno • Seriedad en el ciclo del servicio • Confiabilidad
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la prestación • Tiempo de espera • Ánimos de ayudar • Grado de disposición
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Colaboradores amables • Personal bien informado • Calidad y garantías
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios adecuados • Atención personalizada • Interés por asuntos del cliente • Comprensión de necesidades

2.5. Metodología

2.5.1. Tipo de investigación aplicada.

(Bunge, 1996) Es el tipo de investigación aplicado porque estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar. (p. 22)

En este caso, la investigación busca conocer el diagnóstico de la calidad de Servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C. en el periodo 2018.

2.5.2. Nivel de investigación.

Transeccionales Descriptivos

(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.

En tal sentido el nivel de investigación de este trabajo es de nivel transeccional descriptivo porque pretende describir, medir, ubicar y proporcionar una descripción independiente de cada una de las variables (Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

2.5.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.

(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Chasteauneuf, 2009). (p. 217)

(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. (p. 217)

(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (p. 252)

Para este tipo de investigación se aplicaron las técnicas de la observación directa, principalmente se hizo uso del instrumento como las encuestas con preguntas cerradas a los clientes recurrentes de la empresa Punto de Precisión

S.A.C., los cual nos permitieron obtener información sobre las determinadas variables que se investigaron, con la información que se recolectó, se realizó un análisis descriptivo de los problemas frecuentes dentro de la población.

2.5.4. Método del procesamiento y emisión de resultados.

La metodología del procesamiento de datos comprende tres fases:

- Revisión de los datos generados en la recopilación.
- Estimación de las concentraciones en los datos.
- Determinación de los indicadores de cumplimiento.

Para la emisión de los resultados se hará uso del programa IBM SPSS que, entre sus múltiples funciones, el cual nos permitirá observar los resultados de las encuestas y organizar bases de datos, generar reportes en función de diseños preestablecidos.

A partir de la información obtenida se podrá realizar el análisis e interpretación de resultados y la inferencia conceptual a través del análisis y la síntesis de los fundamentos teóricos hallados en la investigación.

Capitulo III. Desarrollo del trabajo de suficiencia profesional

3.1. Modelo de Solución Propuesto

**Propuesta de solución de la calidad de servicio al cliente para la
empresa punto de precisión S.A.C**

Autora: Bach. Melgar Loayza, Lidia Andrea

**Villa el Salvador
2019**

Introducción

La presente propuesta de solución, está diseñada con el propósito de mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C. a través de la elaboración de estrategias de servicio, con el objetivo de incrementar las ventas y mantener a los clientes satisfechos. Por lo cual se han elaborado estrategias que buscan cumplir con los objetivos que se establecen, lo cual proporcionara al jefe de la empresa el logro de una posición competitiva, los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así mismo esto le permitirá capacitar al personal para que ejecuten mejor su labor.

La propuesta está compuesta por la justificación, la importancia y los objetivos, asimismo se encuentra el desarrollo de cada objetivo con sus respectivas actividades a realizar, la programación y su presupuesto de cada uno de los objetivos.

a. Justificación de la propuesta

Esta propuesta nos permite elaborar estrategias de calidad de servicio al cliente para obtener la satisfacción esperada, asimismo, porque aporta conocimiento para las empresas que se encuentran en una situación similar.

Esta propuesta se puede aplicar de manera directa en las instalaciones de la empresa.

b. Importancia de la propuesta

Esta propuesta es importante para la atención al cliente que está siendo realizada por los trabajadores de la empresa, ya que una buena actitud y profesionalidad en el servicio por parte de los trabajadores de la empresa, será determinante para lograr una plena satisfacción de los clientes.

c. Objetivos de la propuesta

- Diseñar un programa de capacitación para los trabajadores de la empresa, tomando como tema y técnicas de atención al cliente.
- Proponer un programa de motivación para el personal que está en contacto con los clientes, con el fin de mejorar la calidad de servicio.

d. Desarrollo del objetivo N° 1

Diseñar un programa de capacitación para los trabajadores de la empresa, tomando como tema y técnicas de atención al cliente.

✓ Actividades

- Realizar capacitaciones sobre la calidad de servicio al cliente para el personal que trabaja en la atención al cliente.
- Supervisar de manera semestral la satisfacción de los clientes.

✓ Programa de capacitación

Metodología. La metodología constara de clases expositivas, dinámicas tanto individuales como grupales. Las capacitaciones tendrán un énfasis práctico, exponiendo lo contenidos mediante la participación de ejercicios individuales como grupales. Las técnicas de atención al cliente se aplicarán con el objeto de complementar la exposición teórica sobre la calidad de servicio al cliente, esto ayudará que los participantes puedan aprender de su propia experiencia y de lo que realiza las demás personas del grupo, esto será un enfoque aprendo-haciendo.

Temario:

Sesiones	Temas	N° de horas
Capacitación 1 Logro: El participante interioriza el valor agregado del servicio al cliente dentro de la empresa.	El valor del servicio ¿Qué es el servicio? Importancia del servicio Satisfacción vs Atención	8 horas
Capacitación 2 Logro: El participante identifica la importancia de la calidad en los procesos de servicio y desarrolla habilidades de comunicación.	Efectividad del servicio Proceso del servicio Comunicación con el cliente Evaluación del servicio de calidad	8 horas

Presupuesto de la capacitación servicio al cliente

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Importe
Capacitación 1	8 horas	S/ 50.00	S/ 400.00
Capacitación 2	8 horas	S/ 50.00	S/ 400.00
Total			S/ 800.00

Desarrollo del objetivo N° 2

Este objetivo consta en reconocer los logros por parte de los trabajadores de la empresa, esto servirá como motivación para los trabajadores para reforzar la satisfacción de los clientes.

✓ Actividades

- Establecer metas individuales, por equipo o de manera individual que podrán ser propuestas por los mismos trabajadores para que sea de una manera democrática.
- Las metas deberán ser establecidas con tiempos límites, con el fin de que los reconocimientos o dificultad puedan tener parámetros de medición.
- Establecer objetivos que sean medibles y darle un seguimiento mensualmente.

✓ Programa de reconocimiento

Reconocimiento emocional	
Por cumpleaños	Tarjeta de felicitación y un día libre con goce de haber.
Por desempeño	Bono por obtener resultados óptimos en satisfacción al cliente.
Reconocimiento remunerativo	Remuneraciones razonables de desempeño y calidad de servicio.

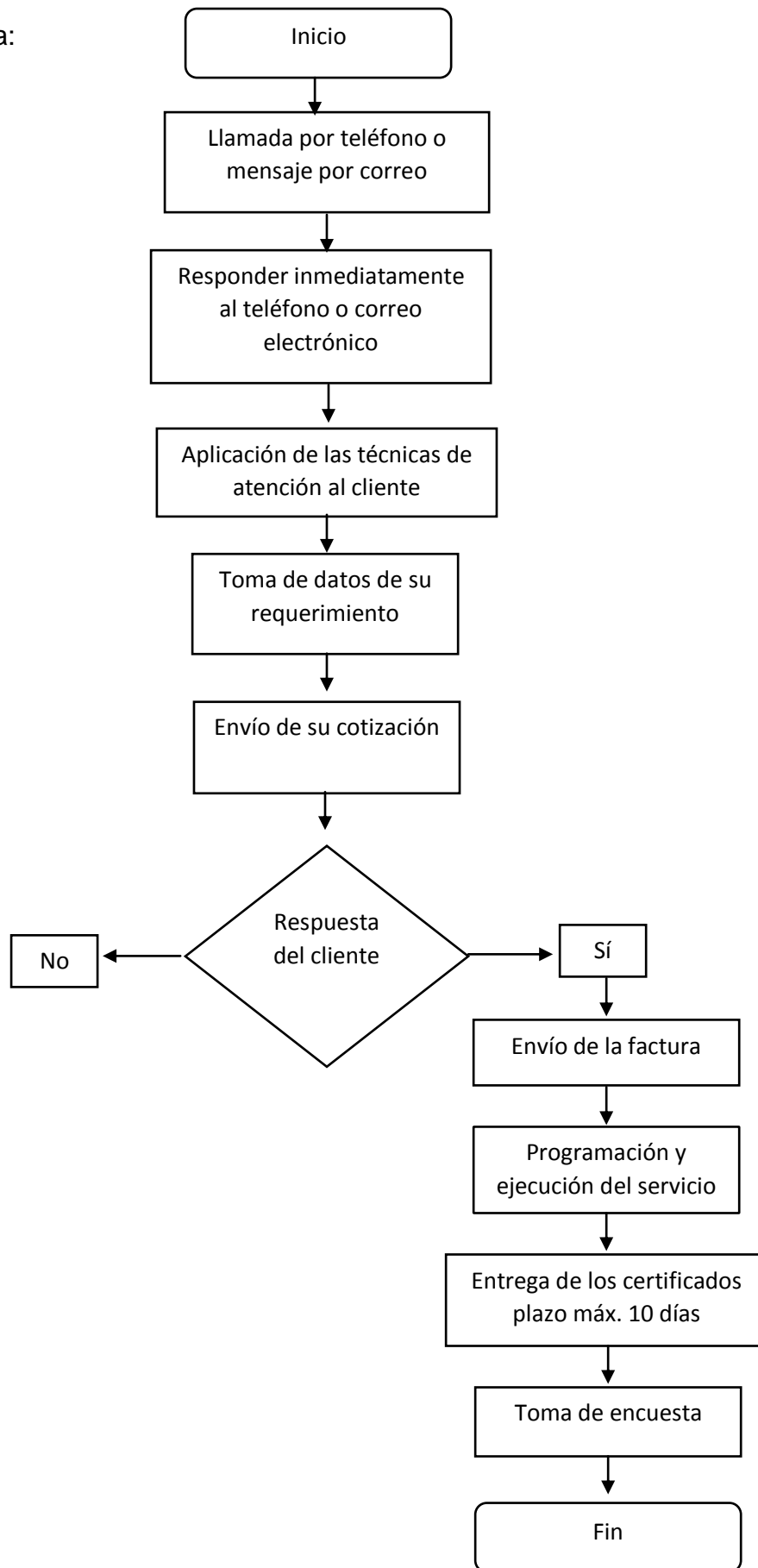
✓ Recursos y materiales

- Tarjetas
- Materiales de oficina
- Cámara fotográfica

✓ Presupuesto

Actividades	Factores de costo	Costo por persona
Programa de reconocimiento	Reconocimiento por cumpleaños	
	Celebración de cumpleaños	S/. 35.00
	Tarjeta de cumpleaños	S/. 3.00
	Reconocimiento por desempeño	
	Resolución	S/. 2.00
	Día libre	S/. 50.00
	Reconocimiento remunerativo	S/. 100.00
Total de presupuesto		S/. 190.00

Flujograma:



Encuesta para ver las mejoras en la empresa después de su aplicación de la propuesta.

Encuesta

1. ¿La atención al cliente en Punto de Precisión se dio de manera rápida?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Percibe mejoras en el tiempo de espera de la empresa?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿El trato que usted recibe por parte del personal de la empresa es de su agrado?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Los trabajadores de la empresa muestran interés en las quejas que usted les hace llegar?
 - a) Sí
 - b) No

5. ¿Se siente conforme con el servicio brindado por parte de la empresa?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿Qué tan probable es que recomiende a la empresa a algún colega o compañero?
 - a) Nada probable
 - b) Poco probable
 - c) Muy probable

7. Contestar si la respuesta anterior fue A o B. ¿Por qué?

8. ¿Qué mejoras le gustaría ver en la empresa?

3.2. Resultados

3.2.1. Presentación e interpretación de resultados.

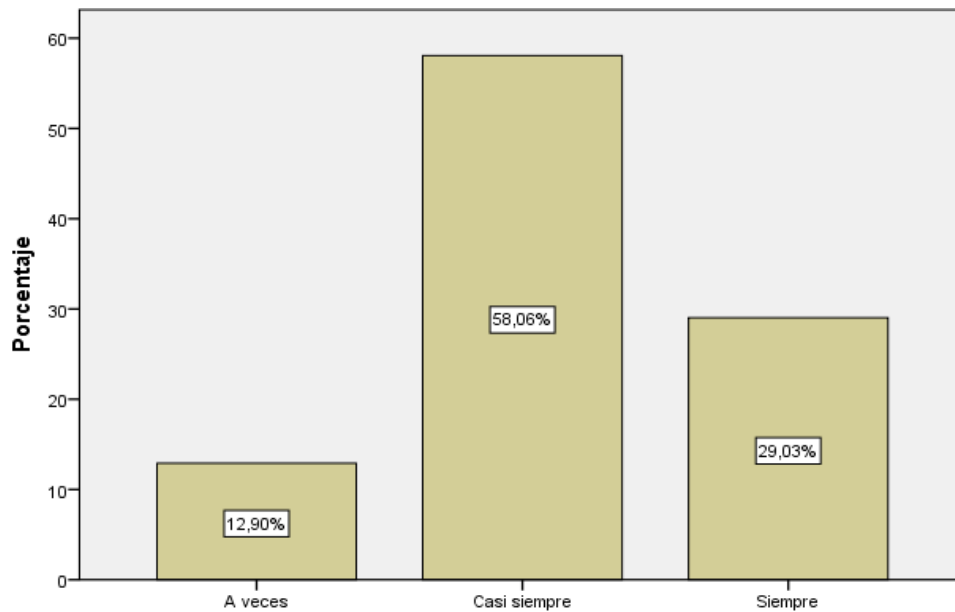
Pregunta N° 1: ¿Las personas que trabajan en Punto de Precisión ejecutan el servicio de forma confiable?

Tabla 1: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: confiabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	12,9	12,9	12,9
Casi siempre	18	58,1	58,1	71,0
Siempre	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 3: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: confiabilidad.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se observa en la tabla N° 1, un 29,03% de los clientes indica que siempre ejecutan el servicio de forma confiable, mientras que el 58,06% indica que casi siempre ejecutan el servicio de forma confiable y el 12,90% mencionan que a veces ejecutan el servicio de forma confiable. Por lo que se entiende que la empresa ofrece un servicio confiable hacia los clientes, a través de la calidad en las calibraciones que ofrece, el

reconocimiento de ser una empresa acreditada y el prestigio que ello significa en el mercado.

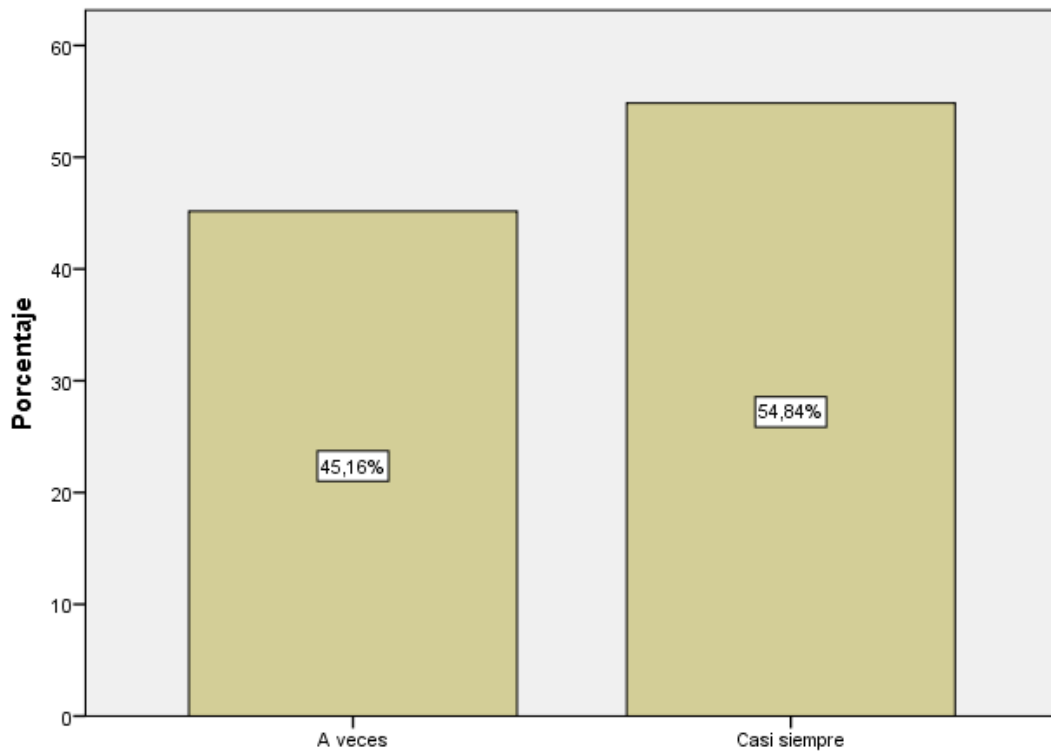
Pregunta N° 2: ¿El personal de la empresa cumple con el servicio prometido?

Tabla 2: Distribución de la variable: Calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: cumplimiento con lo pactado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	14	45,2	45,2	45,2
Casi siempre	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 4: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: cumplimiento con lo pactado.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se muestra en la tabla N° 2 un 54,84% indica que casi siempre los trabajadores de la empresa cumplen con el servicio prometido, mientras que un 45,16% indica que esto se da a veces.

Por lo que se deduce que, si bien casi siempre la empresa cumple con lo prometido debido a que se encuentra en el desarrollo de la calidad de servicio al cliente.

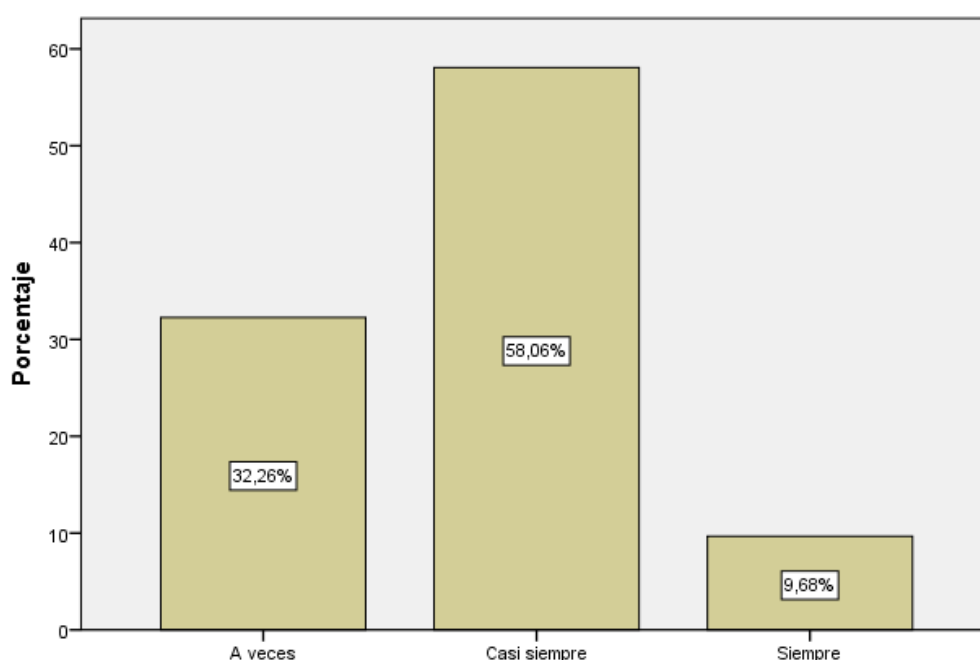
Pregunta N° 3: ¿El personal de Punto de Precisión, muestra seriedad en todo el proceso del servicio?

Tabla 3: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: seriedad en el ciclo del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	32,3	32,3	32,3
	Casi siempre	18	58,1	58,1	90,3
	Siempre	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 5: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: seriedad en el ciclo del servicio.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°3 un 9,68% de los clientes frecuentes indican que siempre el personal de la empresa muestra seriedad en todo el proceso que corresponde el servicio, y un 58,06% indica que casi siempre el personal muestra seriedad, mientras que un 32,26% indica a veces.

Por lo que se interpreta que el personal de la empresa brinda un servicio serio en todo el proceso que corresponde, demostrando profesionalismo con los clientes, y generando comentarios positivos del cliente y así

puedan recomendar a otros que requieran del servicio ofrecido por la empresa aumentando su cartera de clientes.

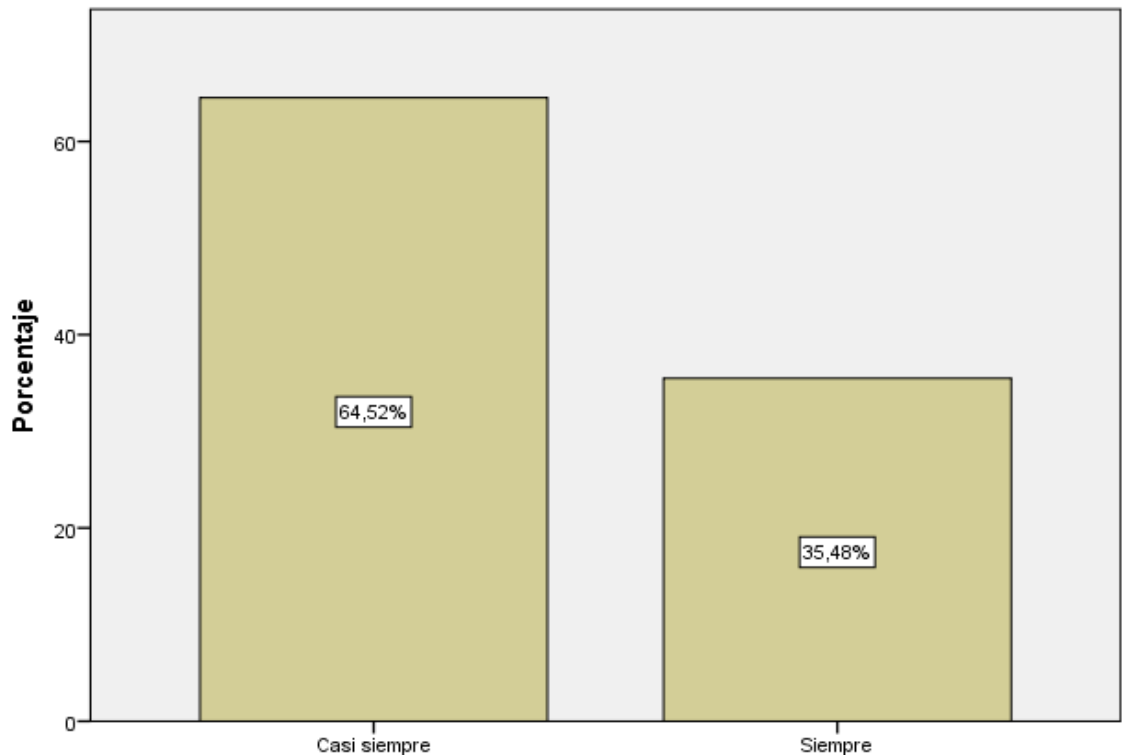
Pregunta N° 4: ¿El personal de Punto de Precisión le brinda un servicio oportuno?

Tabla 4: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: servicio oportuno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	20	64,5	64,5	64,5
	Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 6: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: servicio oportuno.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se observa en la tabla N° 4, un 64,52% indica que el personal de la empresa brinda un servicio oportuno casi siempre, mientras que un 35,48% indica que siempre brindan un servicio oportuno.

En virtud a ello se infiere que los clientes tienen buena percepción respecto al servicio brindado por el personal de la empresa de manera oportuna, en el tiempo que el cliente requiere el servicio y cumpliendo

con las expectativas de los clientes, principalmente cuando se trata de desplazarse y dirigirse a los clientes y empresas que se encuentran localizados fuera del distrito de Lima.

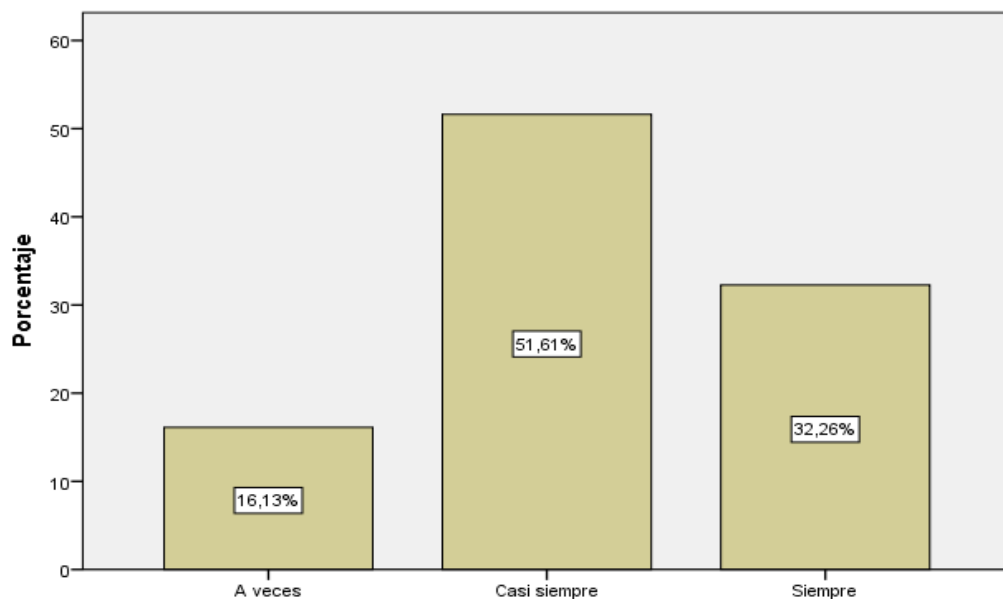
Pregunta N° 5: Cuando percibe algún problema con el servicio, ¿la empresa tiene la capacidad de resolver el problema?

Tabla 5: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: capacidad para resolver problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	16,1	16,1	16,1
	Casi siempre	16	51,6	51,6	67,7
	Siempre	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 7: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: fiabilidad, indicador: capacidad para resolver problemas.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 5, se puede afirmar que un 32,26% de los clientes indican que la empresa siempre tiene la capacidad de resolver un problema con el servicio, un 51,61% indica que casi siempre tienen la capacidad de resolver un problema y un 16,13% nos dice que a veces.

Por lo que se infiere que la empresa presenta una buena capacidad de respuesta para resolver problemas presentados con el servicio que son percibidos por los clientes, teniendo en cuenta los protocolos y

procedimientos a seguir cuando se presentan alguna falla en los equipos luego de haberlo calibrado y con ello generando confianza y satisfacción al cliente y perdurando su fidelidad con la empresa.

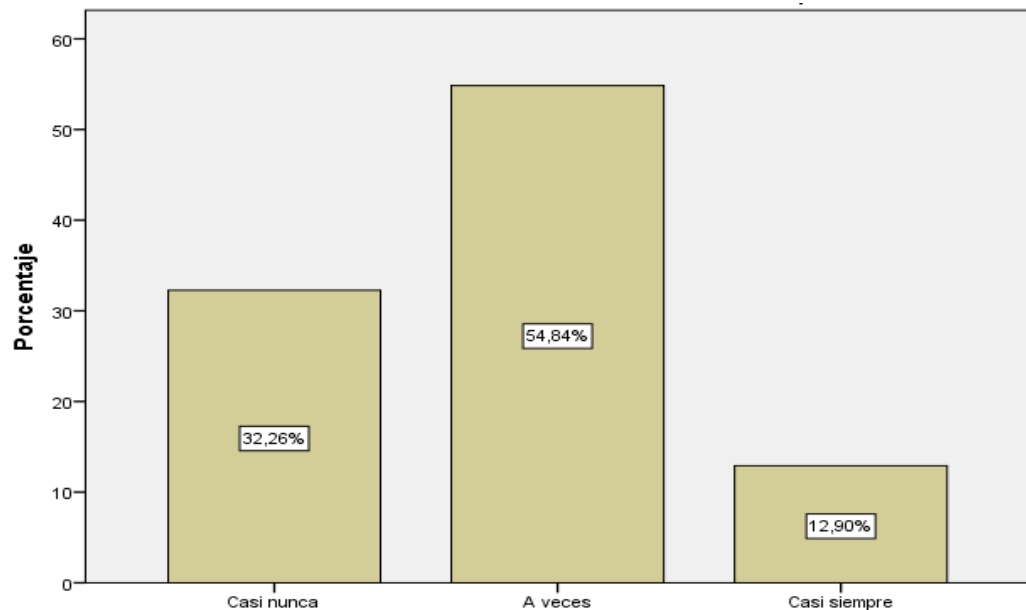
Pregunta N° 6: ¿La atención al cliente en Punto de Precisión se da de manera rápida?

Tabla 6: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	32,3	32,3	32,3
	A veces	17	54,8	54,8	87,1
	Casi siempre	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 8: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 6 podemos observar que un 12,90% indican que casi siempre se da de manera rápida la atención por parte de la empresa, mientras que un 54,84% indican que a veces esto se da y un 32,26% nos dicen que casi nunca se da esta atención rápida.

De lo expuesto se deduce que la empresa presenta pequeños problemas para brindar una atención de manera rápida, principalmente al momento de atender las llamadas telefónicas para consultas de igual manera al momento de responder los correos solicitando información

respecto del servicio, y teniendo como consecuencia molestias que se reflejan en las quejas presentadas al correo de la empresa.

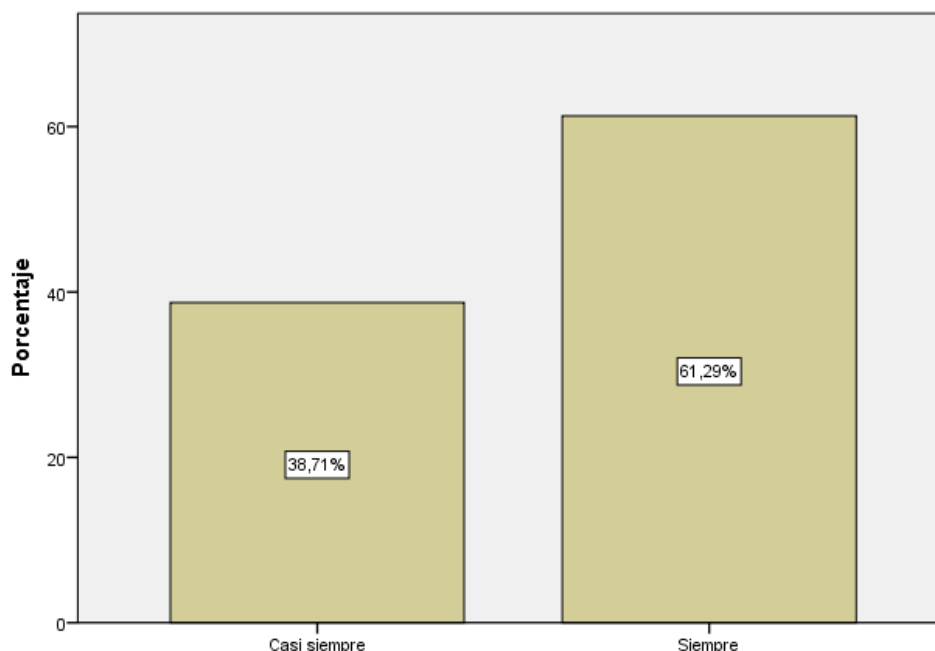
Pregunta N° 7: ¿La prestación de servicio que la empresa brinda se da de manera inmediata?

Tabla 7: Distribución de la variable: Calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	12	38,7	38,7	38,7
Siempre	19	61,3	61,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 9: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: rapidez.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 7 podemos observar que un 61,29% indican que siempre la prestación de servicio que brinda la empresa se da de manera inmediata y un 38,71% indica que casi siempre.

De lo expuesto se infiere que la empresa Punto de Precisión S.A.C presenta de manera inmediata los servicios prestados, muestra un servicio eficiente en todo momento ratificando a través de la fidelidad de los clientes con la empresa que solicitan el servicio en reiteradas ocasiones.

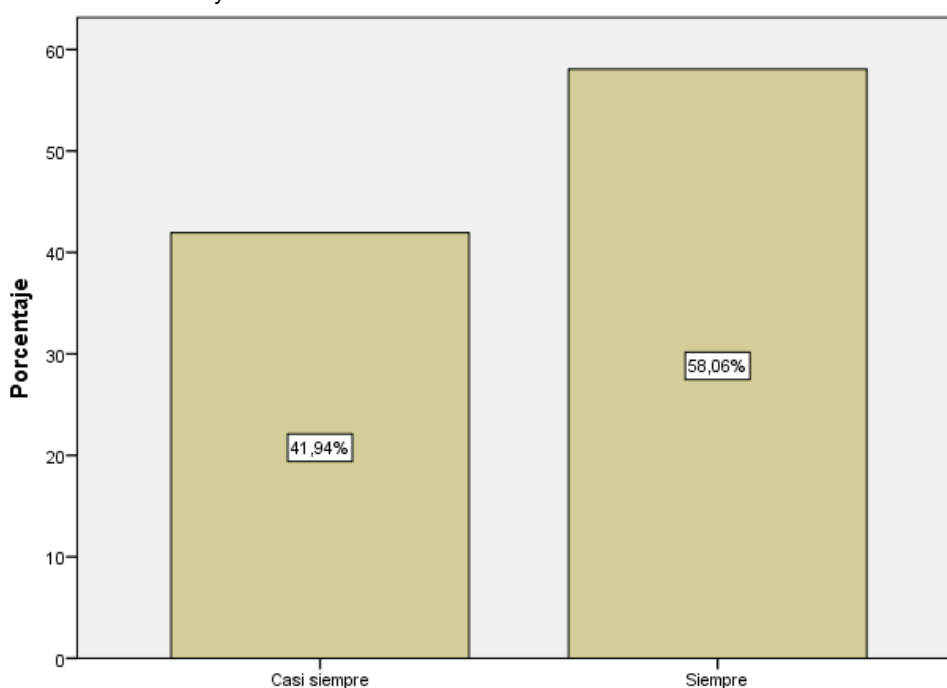
Pregunta N° 8: ¿El personal está dispuesto a ayudarlo en el proceso del servicio?

Tabla 8: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: ánimos de ayudar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	41,9	41,9	41,9
	Siempre	18	58,1	58,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 10: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: ánimos de ayudar.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 8 nos muestra que un 58,06% de los clientes frecuentes indican que siempre el personal está dispuesto a ayudarlo en el proceso del servicio, mientras que un 41,94% indican que casi siempre. Por lo que se interpreta que el personal de la empresa muestra disposición a ayudar al cliente en el proceso del servicio, razón por la cual el colaborador de la empresa cuenta con un perfil requerido y exigido para laborar en la misma, debiendo contar con los valores de respeto, colaboración, puntualidad, responsabilidad y sobre todo

disponibilidad para ayudar a mejorar el servicio de la empresa y por ende al cliente.

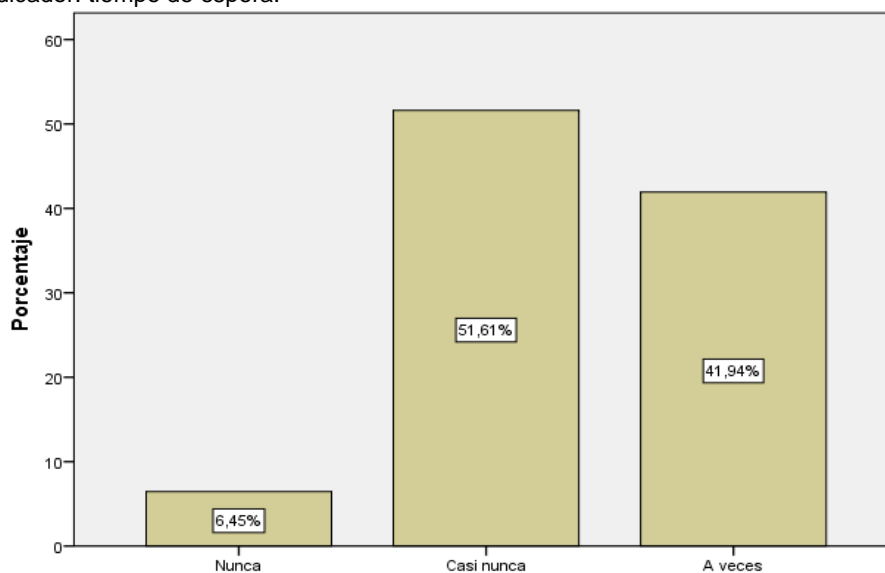
Pregunta N° 9: ¿Percibe usted que la empresa presenta mejoras en los tiempos de espera de atención al cliente?

Tabla 9: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: tiempo de espera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	6,5	6,5	6,5
Casi nunca	16	51,6	51,6	58,1
A veces	13	41,9	41,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 11: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: tiempo de espera.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se observa en la tabla N° 9, un 41,94% de los clientes frecuentes de la empresa indican que a veces existen mejoras en los tiempos de espera en la atención al cliente, mientras que un 51,61% indica que casi nunca se da las mejoras y un 6,45% indica que nunca. Por lo que se infiere que la empresa debe enfocarse en presentar mejoras en los tiempos de espera en la atención al cliente, ya que si no se cuenta o implementa un canal de atención para atender a los clientes podría reducir la satisfacción del cliente al no encontrar mejoras en este punto.

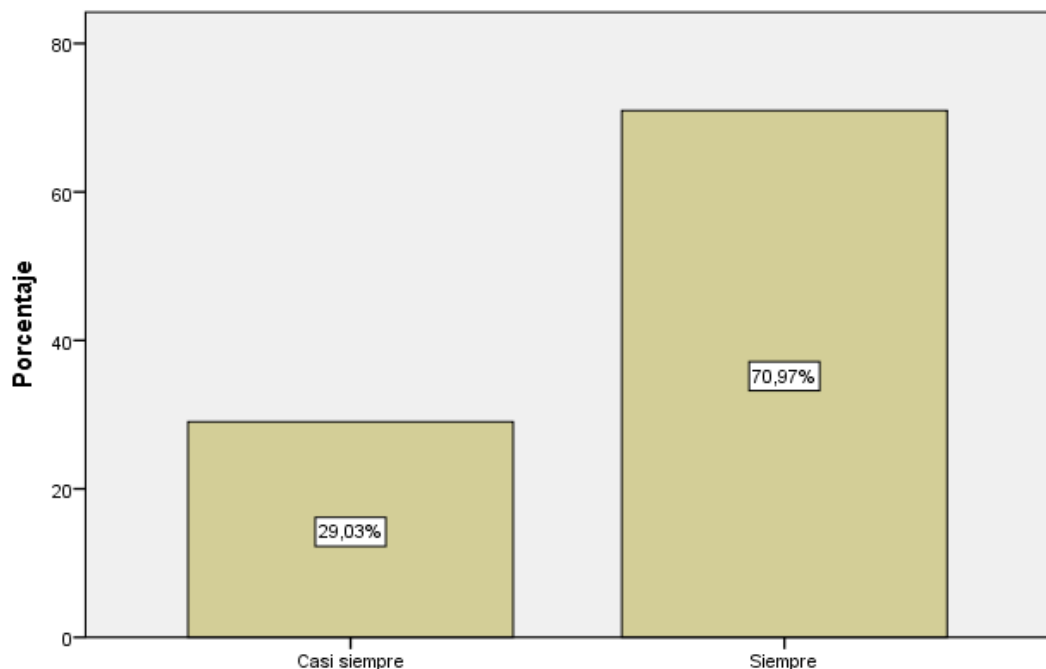
Pregunta N° 10: En Punto de Precisión, ¿existe disposición de personal a la hora de brindar el servicio fuera del horario habitual de trabajo?

Tabla 10: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: grado de disposición.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	29,0	29,0	29,0
	Siempre	22	71,0	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 12: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: capacidad de respuesta, indicador: grado de disposición.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 10 se puede observar que un 70,97% de los clientes frecuentes indican que siempre existe disposición de personal para brindar el servicio fuera del horario habitual de trabajo, mientras que un 29,03% indica que casi siempre hay disponibilidad de personal.

Por lo que se infiere que el personal de la empresa siempre muestra disponibilidad para brindar un servicio fuera del horario habitual del trabajo, ya que la empresa muestra disposición en dejar una buena impresión, un servicio eficiente y de calidad, al brindar la disposición incluido los siete días de la semana y llegando a provincias, mostrando una excelente disposición para que cubrir las expectativas del cliente.

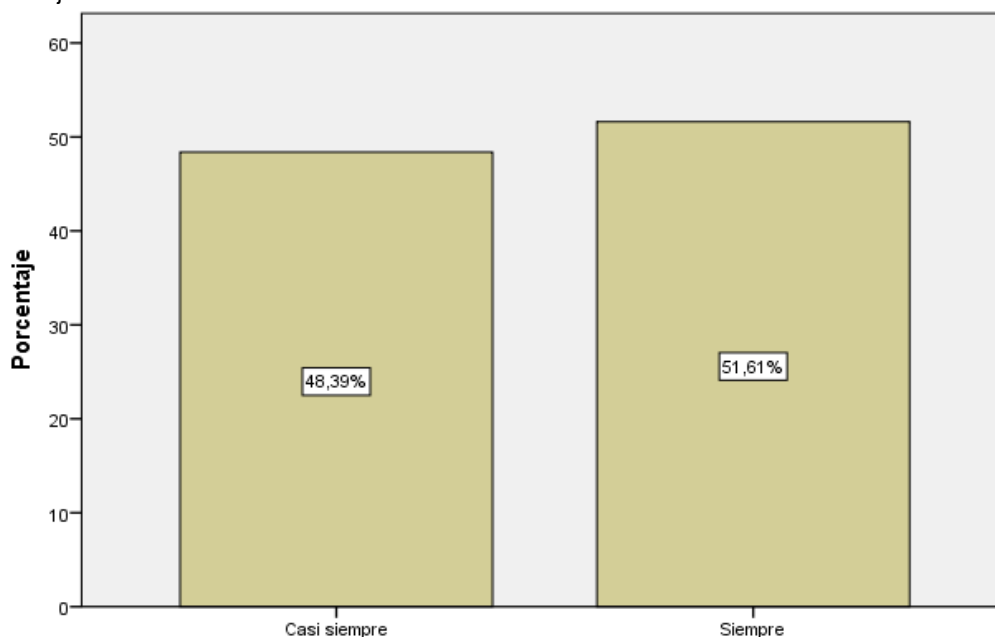
Pregunta N° 11: ¿El comportamiento del personal de Punto de Precisión dentro de su empresa, le genera confianza y seguridad?

Tabla 11: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: generación de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	15	48,4	48,4	48,4
	Siempre	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 13: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: trabajadores de confianza.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 11 nos muestra que un 51,61% de los clientes frecuentes indican que el comportamiento del personal dentro de su empresa siempre le generan confianza y seguridad, seguido por un 48,39% indica que casi siempre.

Se deduce que el comportamiento del personal dentro de su empresa le genera confianza y seguridad al cliente en más del 50%, ya que hoy en día el cliente busca seguridad no solamente del servicio brindado sino también del personal y al percibir en los colaboradores de la empresa Punto de Precisión S.A.C., les genera confianza y amabilidad con la empresa, quedando conforme con el trato ofrecido por ella e invitándolo en seguir contando con nuestros servicios.

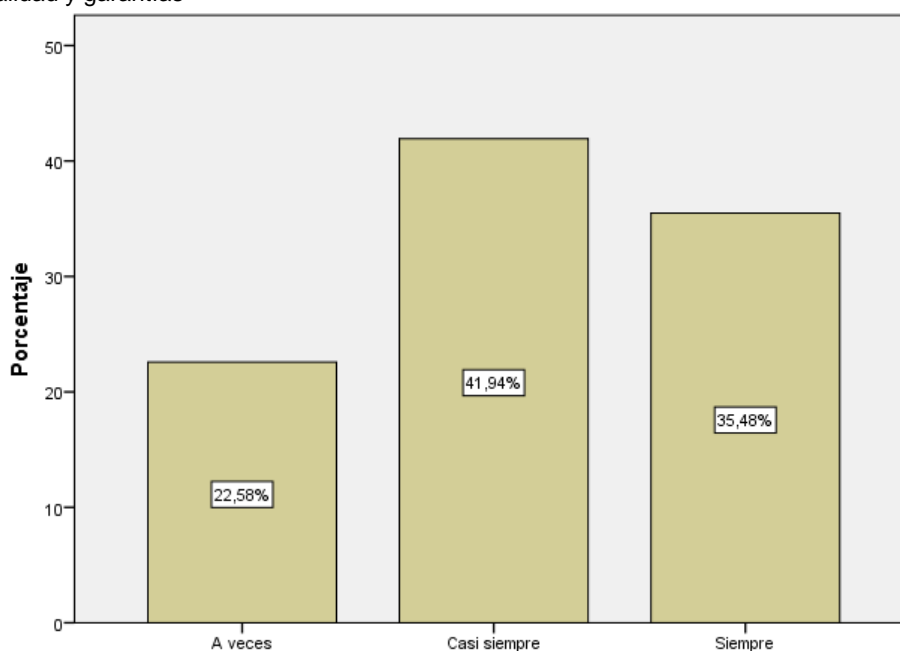
Pregunta N° 12: ¿La empresa le brinda garantías del servicio brindado?

Tabla 12: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: calidad y garantías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	7	22,6	22,6	22,6
Casi siempre	13	41,9	41,9	64,5
Siempre	11	35,5	35,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 14: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: calidad y garantías



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 12 nos muestra que un 35,48% de los clientes indican que la empresa siempre le brinda garantía al servicio brindado, un 41,94% casi siempre afirma que brinda el servicio de garantía y un 22,56% indica que lo hace a veces.

Se entiende del gráfico que la empresa casi siempre brinda garantías por el servicio prestado, ya que se cuenta con procedimientos de seguridad que se aplican cuando se trata del servicio realizado a empresas que se encuentran en provincias y se trata del traslado y custodia de equipos.

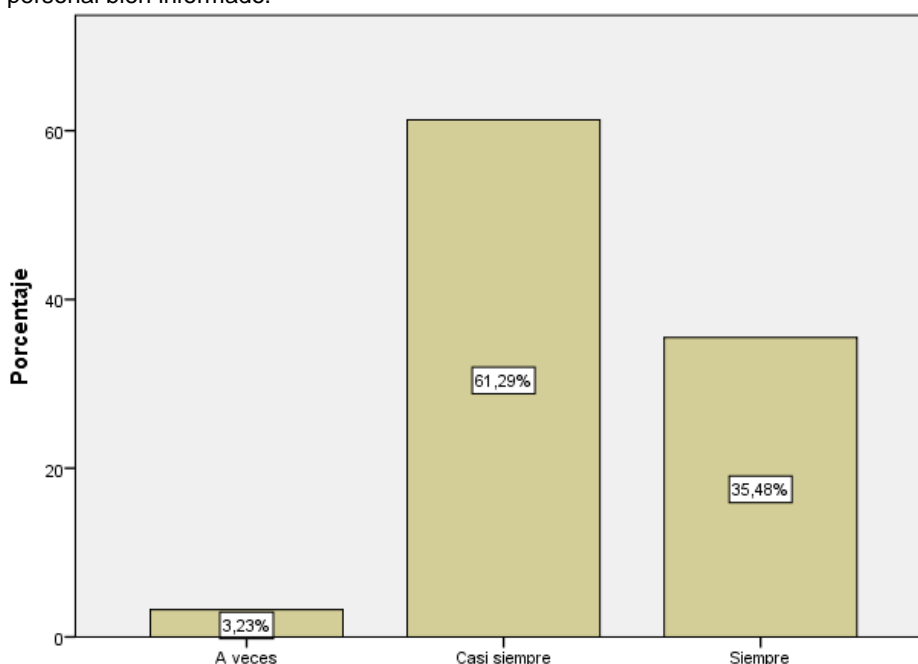
Pregunta N° 13: ¿Percibe usted que el personal de la empresa cuenta con los conocimientos adecuados para el servicio que usted requiere?

Tabla 13: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: personal bien informado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	3,2	3,2	3,2
	Casi siempre	19	61,3	61,3	64,5
	Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 15: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: personal bien informado.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se observa en la tabla N° 13 un 61,29% indica que casi siempre el personal cuenta con el conocimiento adecuado para el ejecutar el servicio, seguido por un 35,48% indica que siempre y un 3,23% indica que a veces.

Por lo que se infiere que el personal de la empresa cuenta con el conocimiento adecuado para ejecutar el servicio y los clientes lo reconocen ya que cuando el personal va a realizar el servicio, estos hacen el uso correcto de cada equipo que manipulan.

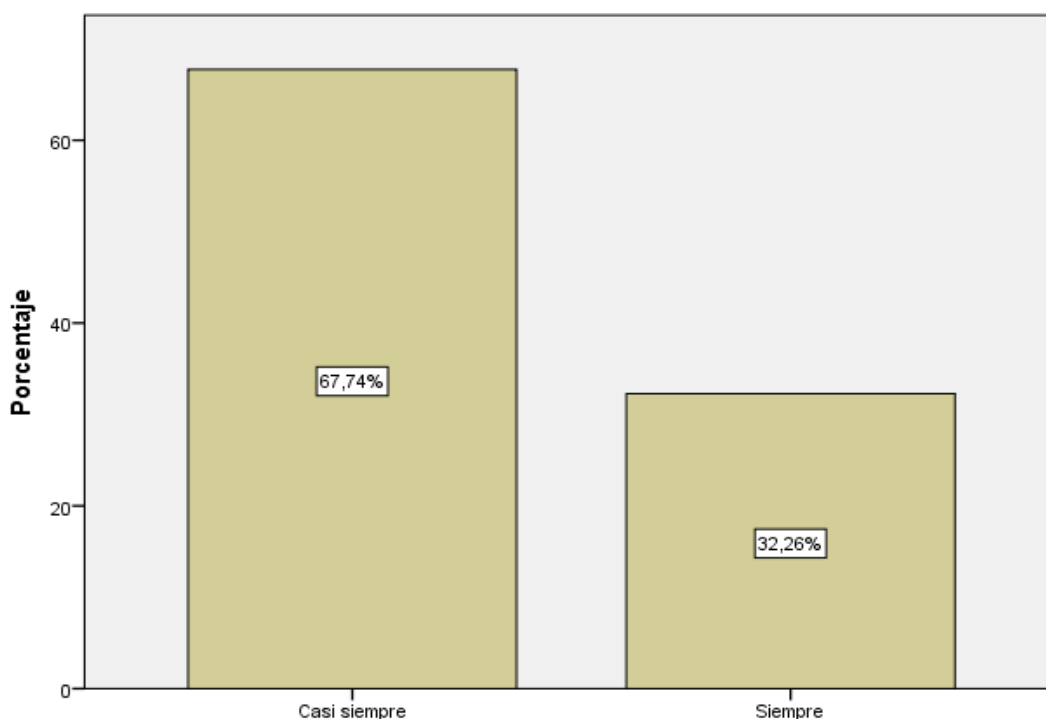
Pregunta N° 14: ¿Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cortés en la atención?

Tabla 14: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: colaboradores amables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	21	67,7	67,7	67,7
	Siempre	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 16: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: colaboradores amables.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 14 se observa que un 67,74% de los clientes frecuentes indican que casi siempre el personal de la empresa les brinda un trato cortés en la atención, mientras que un 32,26 indica que siempre recibe un trato cortés.

De los datos se infiere que el personal de la empresa presenta un buen trato de cortés en la atención al cliente, esto se ve reflejado en sus respuestas de los clientes, ya que el personal es amable en todo el servicio.

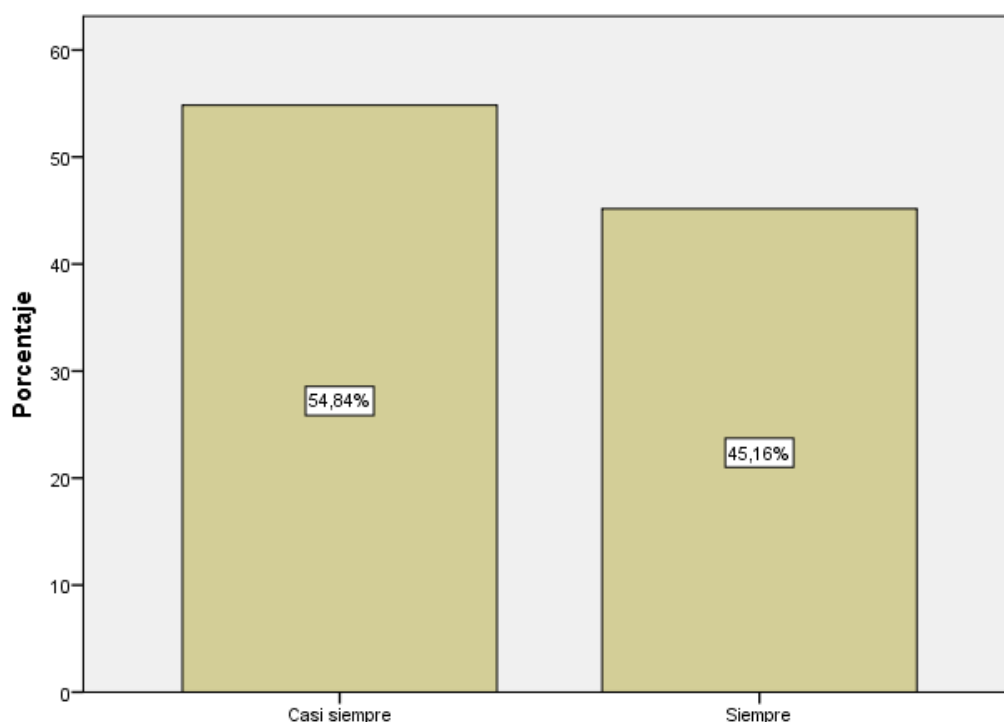
Pregunta N° 15: ¿Los servicios ofrecidos por los trabajadores le generan confianza?

Tabla 15: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: trabajadores de confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	54,8	54,8	54,8
	Siempre	14	45,2	45,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 17: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: seguridad, indicador: generación de confianza.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 15 se observa que un 58,84% de los clientes frecuentes indican que casi siempre los servicios ofrecidos por la empresa les genera confianza, seguido de un 45,16% indican que siempre.

Se infiere por lo tanto que los servicios ofrecidos por la empresa en su mayoría generan confianza al cliente, esto se da porque la empresa está acreditada y cuenta con patrones calibrados por Inacal y organizaciones reconocidas.

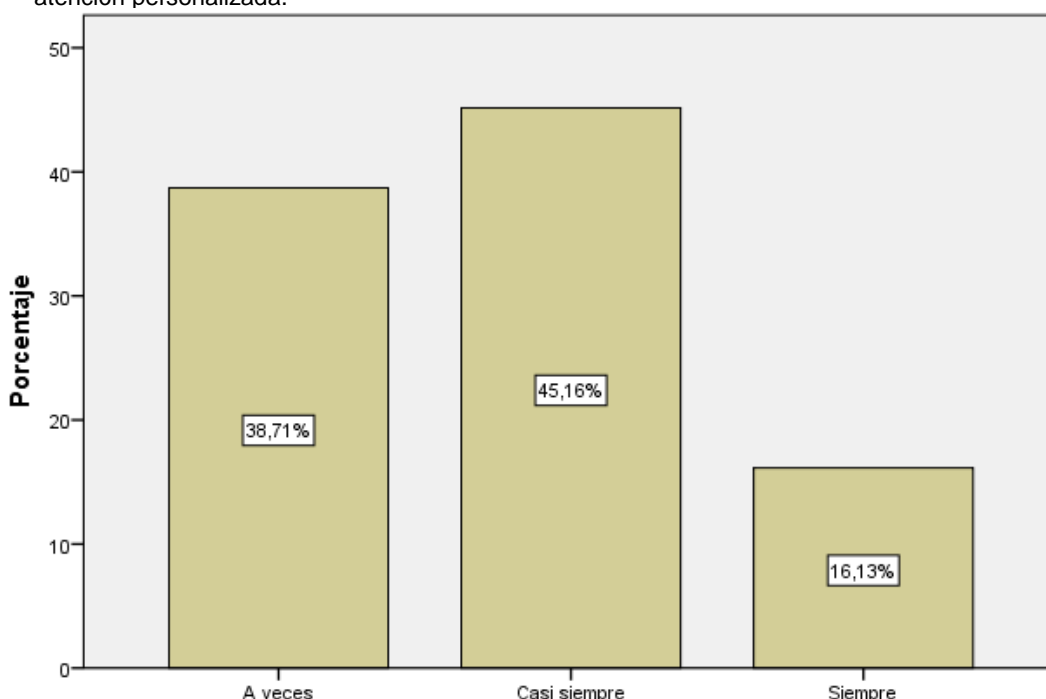
Pregunta N° 16: Punto de Precisión, ¿Le ofrece una atención personalizada para resolver cualquier consulta?

Tabla 16: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	38,7	38,7	38,7
	Casi siempre	14	45,2	45,2	83,9
	Siempre	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 18: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizada.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

Como se observa en la tabla N° 16, un 45,16% de los clientes frecuentes de la empresa indican que casi siempre reciben una atención personalizada para que resuelvan cualquier consulta, seguido de un 38,71% que indica a veces y un 16,13% indica que siempre.

De los resultados se infiere que prevalece un porcentaje mínimo a considerar que a veces no se da la atención personalizada para que resuelvan cualquier consulta y esto se da porque el personal que está encargada de la atención al cliente no sabe manejar y lidiar con la personalidad de cada cliente.

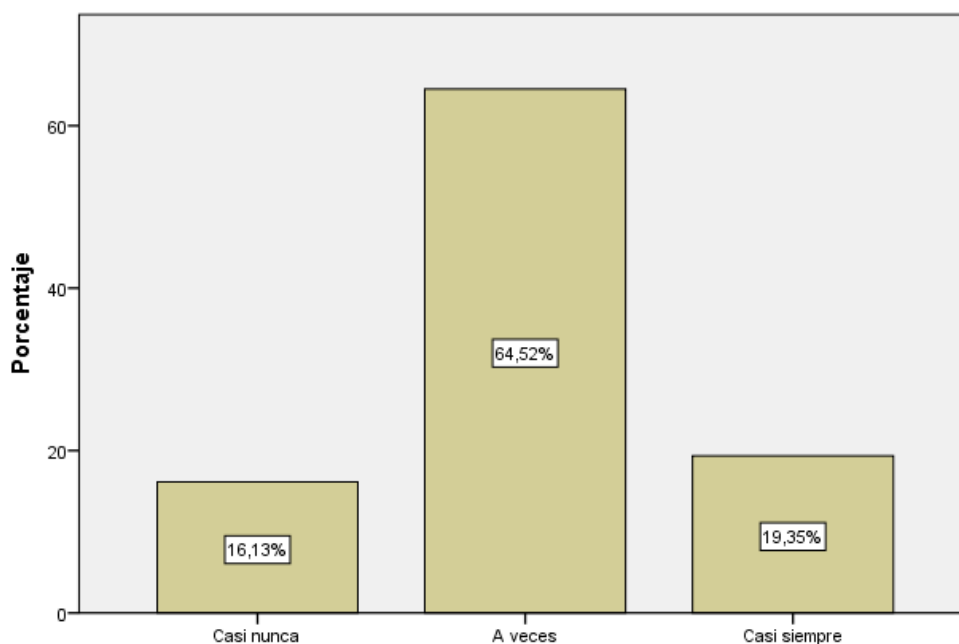
Pregunta N° 17: ¿Los trabajadores de la empresa muestran interés y seguimiento por las quejas impuestas?

Tabla 17: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: interés por asuntos del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	16,1	16,1	16,1
	A veces	20	64,5	64,5	80,6
	Casi siempre	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 19: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: interés por asuntos del cliente.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 17 se puede observar que un 64,52% de los clientes frecuentes indican que a veces el personal muestra interés y un seguimiento por las quejas impuestas, seguido por un 19,35% indica que casi siempre, mientras que un 16,13% indica que casi nunca se muestra interés ni seguimiento.

Se infiere que el personal hace el seguimiento a las quejas impuestas de manera irregular, por lo que debería enfocarse en contar con un sistema o proceso para darle seguimiento a este punto.

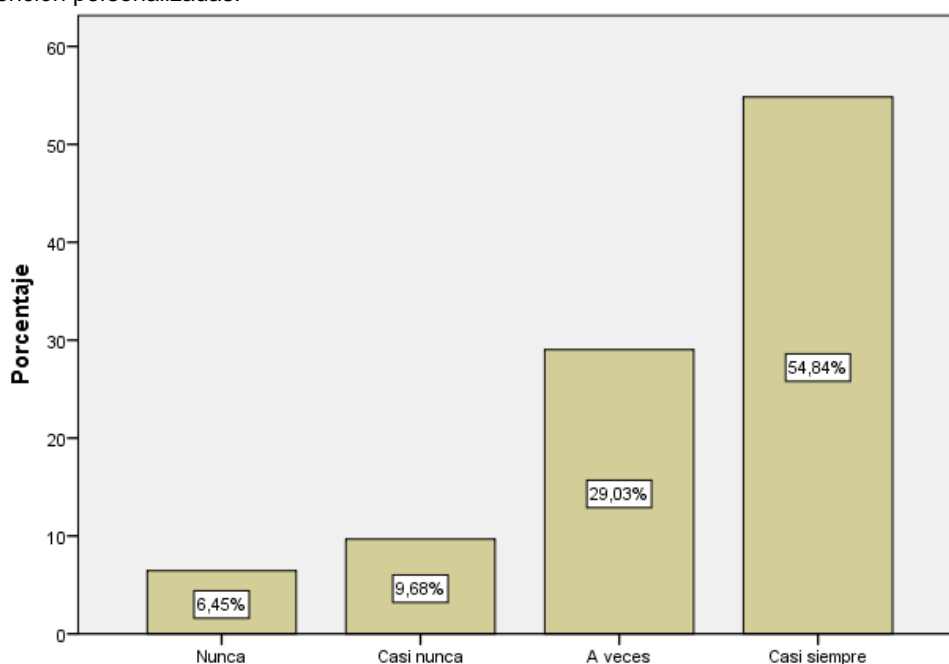
Pregunta N° 18: ¿Considera usted, que la calidad de servicio se basa en el buen trato al cliente?

Tabla 18: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Casi nunca	3	9,7	9,7	16,1
	A veces	9	29,0	29,0	45,2
	Casi siempre	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 20: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: atención personalizadas.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 18 podemos observar que un 54,84% indica que casi siempre la calidad de servicio se basa en el buen trato, seguido por un 29,03% indica que a veces, un 9,68% que indica que casi nunca y un 6,45% indica que nunca.

Por lo que se deduce que los clientes tienen una percepción alta que la calidad de servicio está asociada en el buen trato.

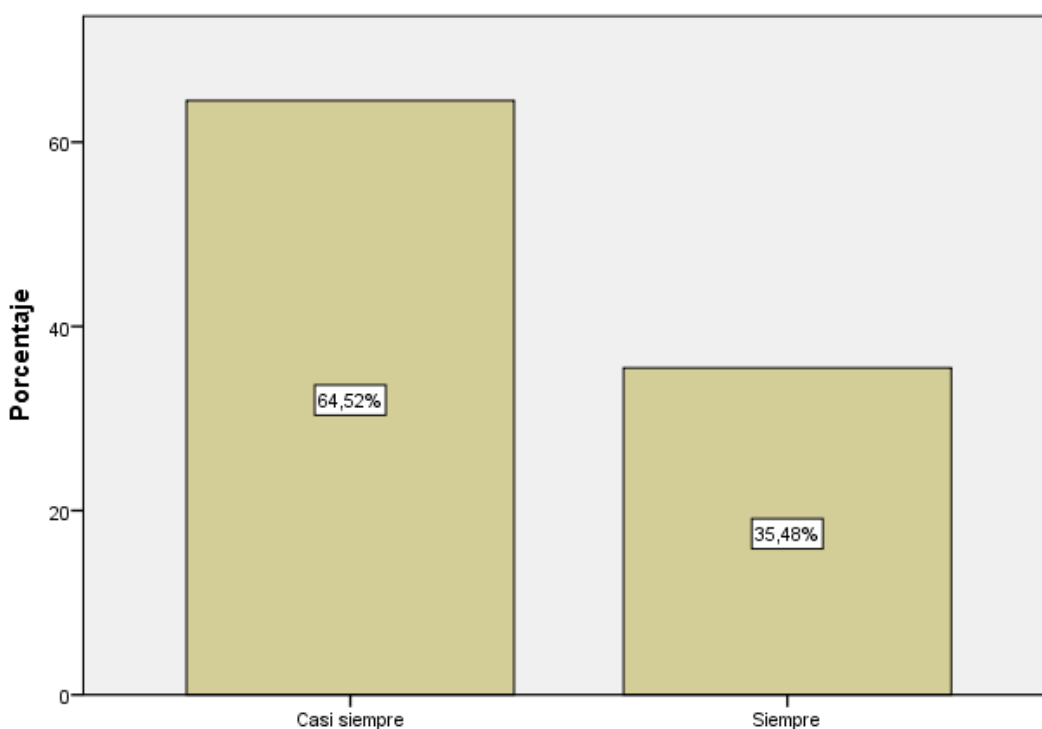
Pregunta N° 19: ¿Considera usted que la empresa cuenta con el horario adecuado para la atención al cliente?

Tabla 19: Distribución de la variable: Calidad de servicio, dimensión: Empatía, Indicador: Horarios Flexibles y adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	20	64,5	64,5	64,5
	Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 21: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: horarios flexibles y adecuados



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 19 se puede observar que un 64,52% indica que casi siempre la empresa cuenta con el horario adecuado para la atención al cliente, mientras que un 35,48% indica que siempre lo tiene.

Por lo que se deduce que la empresa presenta un horario adecuado para brindar atención al cliente, el horario es de 8 am a 5 pm, mientras que el área de atención al cliente es de 8 am a 6 pm, por lo que algunos clientes suelen trabajar hasta esas horas.

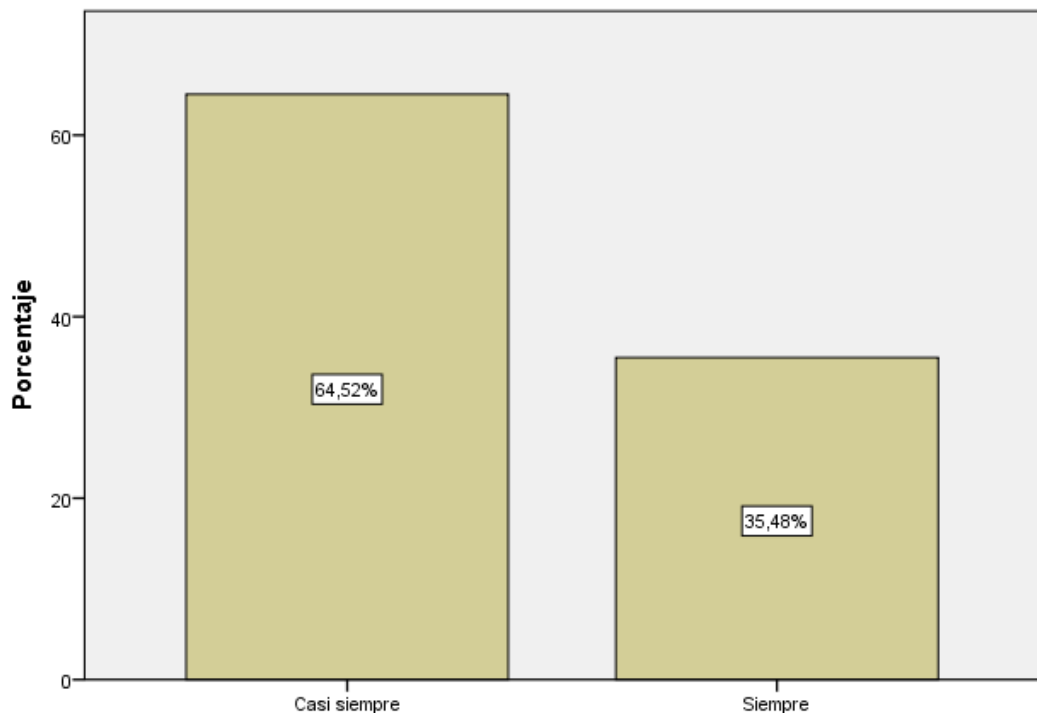
Pregunta N° 20: ¿El personal de Punto de Precisión comprende el servicio que usted necesita?

Tabla 20: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: comprensión de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	20	64,5	64,5	64,5
	Siempre	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Figura 22: Distribución de la variable: calidad de servicio, dimensión: empatía, indicador: comprensión de necesidades



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas (n=31)

Interpretación

En la tabla N° 20 se puede observar que un 64,52% indica que casi siempre el personal de la empresa comprende el servicio que necesitan, seguido por un 35,48% indica que siempre.

Por lo que se infiere que el personal de la empresa comprende el servicio que el cliente necesita, esto se da cuando el personal va a realizar el servicio, estos lo hacen de manera correcta y el cliente queda satisfecho.

3.2.2. Análisis de resultados

Según los resultados obtenidos producto de la encuesta aplicada a los clientes presentamos como cuadro resumen la inferencia conceptual de la teoría de la Calidad de Servicio al Cliente, la situación actual y la situación mejorada en la situación de la Calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.AC., de acuerdo a la siguiente matriz elaborada:

Figura 23: Inferencia conceptual de los resultados obtenidos

Autor	Teoría	Dimensiones	Situación actual	Situación óptima
Díaz y Sánchez (2018)	<p>Funciones de la calidad al servicio es: Retener a los clientes Desarrollar nuevas carteras de clientes. Servicio es: -Confiabilidad -Disposición para ayudar -Profesionalismo -Disponibilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa presenta una alta fiabilidad del servicio brindado, así como una alta disposición para ayudar al cliente en el proceso del servicio. 2. El personal de la empresa muestra seriedad en todo el proceso del servicio. 3. Punto de Precisión S.A.C presenta demoras en la atención hacia el cliente. 4. Brinda garantía del servicio prestado de la empresa. 5. El personal de la empresa presenta un trato cortés en la atención al cliente. 6. Existe un margen mínimo de disconformidad con la atención personalizada al cliente. 7. Situación disconforme al seguimiento de quejas impuestas por los clientes. 8. El cliente de la empresa asocia el buen trato con un buen servicio. 	<p>La empresa muestra el desarrollo de los conceptos asociados al servicio según el autor; sin embargo para desarrollar la calidad al servicio en términos de retención al cliente y el desarrollo de nueva cartera de clientes presenta déficit en la demora a la atención al cliente asociado con una atención personalizada y por último para el desarrollo de nueva cartera de clientes enfatizar en eliminar el poco interés en el seguimiento de las quejas impuestas por ellos, así como la falta de seriedad en el proceso del servicio</p>
Camisón, Cruz & Gonzales (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad: capacidad de cumplir bien a la primera 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una alta disponibilidad para brindar un servicio fuera del horario. 2. El personal de la empresa cuenta con conocimiento adecuado para brindar el servicio. 3. La empresa comprende el servicio que el cliente necesita. 	<p>La empresa muestra un alto énfasis en el servicio que brinda, teniendo como resultado una percepción del cliente con el servicio brindado en términos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, según los autores, de acuerdo a los resultados obtenidos.</p>

Alcaide (2015)	<p>a. Fiabilidad: servicio concreto desde el primer momento, entrega el servicio en las fechas y momentos prometidos.</p> <p>b. Capacidad de respuesta: servicio rápido, flexible, disposición de personal para el cliente.</p> <p>c. Seguridad: preocupación de la seguridad física y financiera del cliente, confidencialidad de las transacciones, seguridad de las instalaciones.</p> <p>d. Empatía: el prestador del servicio manifiesta entonces facilidad para evocar hechos, sensibilidad intercultural y servicio al cliente interno y externo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cumple con el servicio que promete al cliente (fechas, horarios). 2. La empresa presenta una buena capacidad de respuesta para resolver problemas presentados durante el servicio. 3. La empresa brinda un servicio de manera rápida. 4. El personal muestra disponibilidad para ayudar al cliente. 5. Existe confianza y seguridad por parte del personal de la empresa con el cliente. 	<p>Como vemos existe un alto índice de desarrollo y ejecución de la variable y las dimensiones propuestas para la calidad del servicio al cliente, toda a su vez disminuir y/o eliminar aquellos puntos que detienen el desarrollo pleno de sus actividades para un mejor servicio.</p>
-------------------	--	--	---

Conclusiones

De la investigación realizada tenemos las siguientes conclusiones para desarrollar estrategias y así mejorar el desarrollo de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C., los cuales consideramos:

1. Se concluye que en la empresa Punto de Precisión S.A.C. con respecto a la calidad de servicio al cliente muestra un resultado regular, debido a que se ha podido percibir demoras en la atención al cliente, lo cual genera aumentos en los tiempos de espera e incomodidad por parte de ellos, sin embargo, la empresa muestra un buen trato hacia los clientes, conocimiento del servicio y disponibilidad para realizar los servicios que ofrece fuera del horario habitual de trabajo.
2. Se infiere de los resultados que la fiabilidad muestra un resultado positivo en la empresa con respecto al servicio que presta, desde que parte con las cotizaciones hasta la entrega final del producto, brindando las garantías del caso. Asimismo, la empresa muestra seriedad y profesionalismo en todo el proceso que comprende el servicio; lo cual conlleva a una importante percepción del cliente con la empresa y su satisfacción con el servicio brindado lo cual genera buenas recomendaciones con sus similares y estaría aumentando la cartera de clientes.
3. Con respecto a la capacidad de respuesta la empresa presenta problemas en cuanto a los tiempos de espera en la atención al cliente, generando una insatisfacción e incomodidad por parte del cliente por la demora en este punto, lo cual podría incurrir en comentarios negativos de los servicios frente a los clientes que requieren buscar este tipo de servicio ofrecidos por la empresa; sin embargo, la empresa muestra una alta disposición y disponibilidad para brindar el servicio fuera del horario habitual del trabajo, lo cual compensaría este problema buscando disminuir estas brechas

presentadas, y percibiendo por parte del cliente mejoras en una mayor y mejor atención a este.

4. La seguridad que se le brinda al cliente es muy buena; esto se da porque el comportamiento de los trabajadores de la empresa genera confianza en el cliente, sumándole a que cuentan con los conocimientos adecuados para brindar el servicio y un trato cortés, siendo estos puntos fundamentales; ya que hoy en día el cliente no solo busca seguridad del servicio brindado sino también del personal.
5. La empatía que muestra la empresa se refleja de manera regular, debido a que en algunos casos muestra poco interés en el seguimiento de las quejas hechos por estos, porque no existe una bandeja de entrada virtual para atender estas quejas y/o sugerencias; así como un registro por parte de ellos. Asimismo, evidenciamos la falta charlas y capacitaciones para el control de este tipo de situaciones y la aplicación o búsqueda de soluciones inmediatas para ello.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa para tener una buena calidad de servicio al cliente, debería implementar y programar capacitaciones cada seis meses a sus trabajadores, enfocándose en la atención y comunicación con los clientes. Adicionalmente a ello realizar un programa de reconocimiento para los trabajadores para generar resultados óptimos por parte de ellos obteniendo como resultados el aumento de la satisfacción en los clientes por la atención brindada.
2. Se recomienda que la empresa para que siga manteniendo su buena fiabilidad mostrada y percibida por los clientes, cumplan con políticas de entrega a tiempo con un máximo de los 10 días y posteriormente pueda ser medido a través de encuestas y evaluación virtuales a los clientes respecto del servicio brindado, indicando las recomendaciones del caso a fin de realizar el servicio de manera eficiente y eficaz, para generar una buena imagen de la empresa.
3. Para mejorar la capacidad de respuesta en la empresa se recomienda mejorar el nivel de preparación de los trabajadores a través de capacitaciones con consultores especializados en los servicios relacionados y preparar un plan de trabajo mensual en que se detallen todas las metas a cumplir y logros que se quieren alcanzar enfocando en mejorar los tiempos de espera.
4. Para que la empresa siga manteniendo una buena seguridad al cliente se le recomienda capacitar al personal de manera continua a través de Plan de Capacitación de Personal en el cual indique la programación de los talleres a prepararse, para que estén actualizados con la información que requieren y puedan seguir manteniendo la confianza y seguridad por parte de los clientes.
5. Para mejorar la empatía al cliente, se recomienda a la empresa la implementación de las redes sociales para que a través de ello puedan atender de manera personalizada a los clientes; asimismo,

se sugiere desarrollar una bandeja de entrada virtual exclusivamente para las quejas y sugerencias de sus clientes, y programar a través de una agenda de reuniones de ser necesario la atención para cada uno. Asimismo, se recomienda programar de manera quincenal reuniones en la empresa para enfatizar este punto y mostrar los resultados obtenidos, así como las dificultades presentadas.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes (Segunda ed.)*. Madrid, España: Esic Editorial Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Arrunátegui, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Bunge, M. (1996). *Curso Internacional Vigencia de la Filosofía Ciencia y Técnica Investigación y Universidad*. Lima: Mc Gill University
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de Calidad: Conceptos, enfoques modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Cantú. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Cruz, L. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la Calidad*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C.* (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta.

- Grupo Edebé. (2011). *El Cliente*. 217-219. Recuperado de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Inacal. (2016). *Instituto Nacional de Calidad*. Recuperado de www.inacal.gob.pe
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., & Skinner, S. (1996). *Gestión, calidad y competitividad*. (Primera ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (Sexta ed.). México: Pearson Educación
- Perez, J., & Gardey, A. (2018). Diccionario *Definición.de*. Recuperado de <https://definicion.de/>
- Prieto, J. (2018). *Gerencia del servicio*. (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Raffino, M. (2018). *Concepto.de*. Recuperado de <https://concepto.de/>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar) Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/>
- Salmón, S. (2017) *Calidad de Servicios*. Recuperado de <http://calidaddeserviciosclientes.blogspot.com/>
- Sánchez, J. (2016). *Servicio*. Recuperado de <https://economipedia.com/>

Sastre, B. (2016). *Como conquistar el corazon de tus clientes*. Recuperado de <https://billiesastre.com/como-conquistar-el-corazon-de-tus-clientes-con-la-empatia/>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (Primera ed.). Argentina: Liderazgo
21

Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia de la investigación

Tema: Diagnóstico de la calidad de servicio al cliente en la empresa punto de precisión S.A.C. periodo: 2018

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Metodología
Principal ¿Cuál es la situación de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.?	General Describir la situación de la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.	Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 	<p>Tipo de investigación aplicada: Es el tipo de investigación aplicado porque estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar, en este caso, la investigación busca conocer el diagnóstico de la calidad de Servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C. en el periodo 2018.</p> <p>Nivel de investigación La investigación es de carácter descriptivo porque necesitamos medir, ubicar y proporcionar una descripción independiente de cada una de las variables (fiabilidad, capacidad de respuesta,</p>
Específicos ¿Cuál es la situación de la fiabilidad al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.?	Específicos Describir la situación de la fiabilidad al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.			

<p>¿Cuál es la situación de la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C.?</p>	<p>Describir la situación de la capacidad de respuesta al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.</p>			<p>seguridad y empatía.</p>
<p>¿Cuál es la situación de la seguridad al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C.?</p>	<p>Describir la situación de la seguridad al cliente en la empresa Punto de precisión S.A.C.</p>			<p>Universo y muestra de investigación Nuestro universo vendrá hacer todos los clientes frecuentes de la empresa Punto de Precisión S.A.C. ya que para esta investigación utilizaremos encuestas, pero por no haber más de 50 clientes frecuentes no se tomará una muestra de investigación y se trabajará con el 100% de los clientes frecuentes.</p>
<p>¿Cuál es la situación de la empatía al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.?</p>	<p>Describir la situación de la empatía al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C.</p>			<p>Técnicas e instrumentos de recopilación de datos -Observación -Encuestas -Entrevista</p>

Anexo N° 2: Operacionalización de la variable

Variable: calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Calidad de servicio	Es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio. ¹	Fiabilidad	Es la forma confiable, segura y cuidadosa de sus prestaciones, esto también incluye la puntualidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa de servicio: Declaración formal que tiene la empresa con el cliente. • Capacidad para resolver problemas: Alternativas de solución a situaciones complicadas. • Servicio oportuno: Brindar la información o el servicio en el momento que el cliente lo necesita. • Seriedad en el ciclo del servicio: Realizar todo el servicio de forma seria. • Confiabilidad: Consistencia con los resultados que se obtengan 	1, 2, 3, 4 y 5	Se usará la escala de Likert. Categorías: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Capacidad de respuesta	Es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes, proporcionándoles un servicio de	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la prestación: Hacer en el menor tiempo de lo esperado. • Tiempo de espera: Tiempo en la demora en ser atendido. 	6, 7, 8, 9, y 10	

¹ Concepto tomado de (Prieto, Gerencia del servicio 2018)

			manera rápida y eficaz.	<ul style="list-style-type: none"> • Ánimos de ayudar: Ganas de ayudar al cliente con sus dudas. • Grado de disposición: Intención y posibilidad de prestar el servicio. 		
		Seguridad	Son los conocimientos y la atención mostrada por los empleados de la empresa y las habilidades que inspiran confianza y credibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores de confianza: Seguridad de un comportamiento adecuado del trabajador • Colaboradores amables: Amabilidad por parte de los trabajadores. • Personal bien informado: Conocimientos adecuados. • Calidad y garantías: Aseguramiento del cumplimiento 	11, 12, 13, 14 y 15	
		Empatía	Es la capacidad de comprender las emociones y sentimientos del cliente, mediante la habilidad para tratar a las personas según sus reacciones emocionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios adecuados: Horario de atención • Atención personalizada: Trato directo y personal. • Interés por asuntos del cliente: Interés en brindar eficiencia. • Comprensión de necesidades: Comprensión de las necesidades del cliente 	16, 17, 18, 19 y 20	

Anexo N° 3: Encuesta calidad de servicio



UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERIA Y GESTIÓN - FIG

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en la empresa Punto de Precisión S.A.C. La encuesta es totalmente confidencial y anónima, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Datos demográficos

Edad: () Sexo ()

Para evaluar los ítems, marcar con una "x" en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

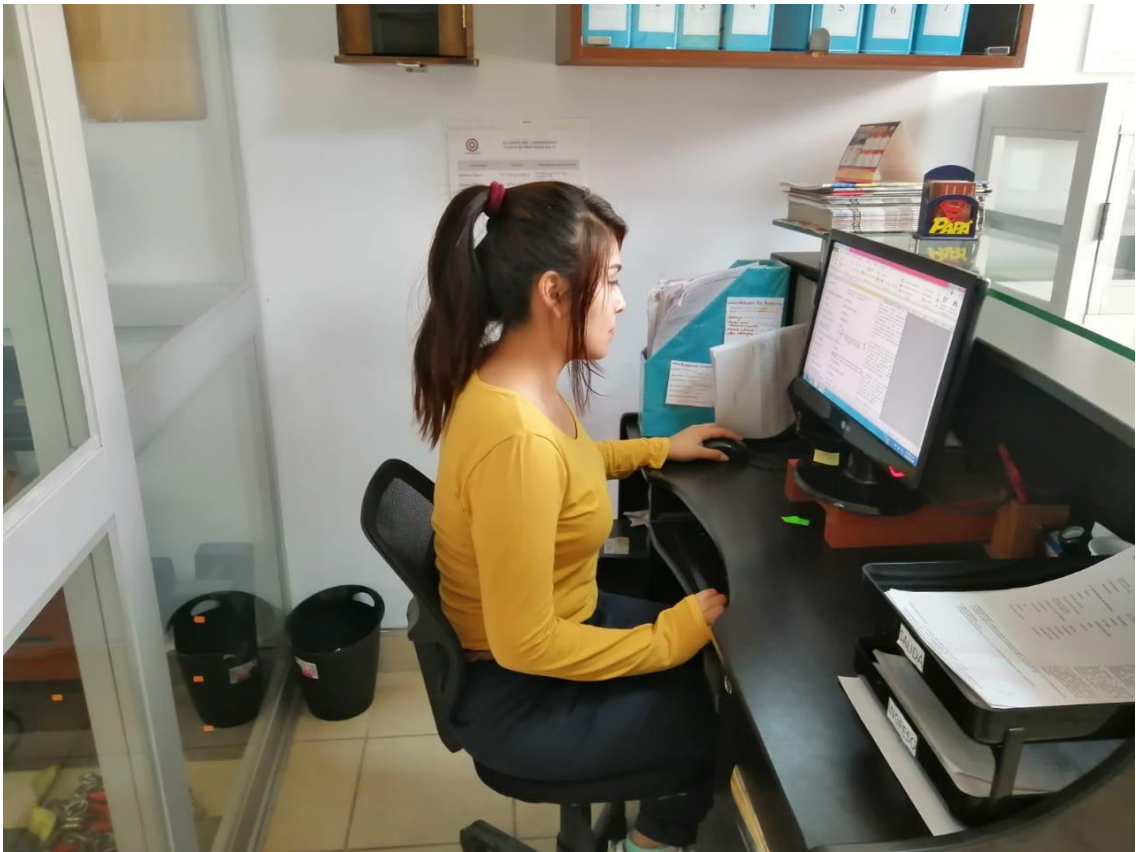
N°	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	El personal de Punto de Precisión ejecuta el servicio de forma confiable.					
2	El personal de Punto de Precisión cumple con el servicio prometido.					
3	El personal de Punto de Precisión, muestran seriedad en todo el proceso del servicio.					
4	El personal de Punto de Precisión le brinda un servicio oportuno.					
5	Cuando percibe algún problema con el servicio, Punto de Precisión tiene la capacidad de resolver el problema.					
6	La atención al cliente en Punto de Precisión se da de manera rápida.					
7	La prestación de servicio que la empresa brinda se da de manera inmediata.					

8	El personal está dispuesto a ayudarlo en el proceso del servicio.					
9	Percibe usted que la empresa presenta mejoras en los tiempos de espera de atención al cliente.					
10	En Punto de Precisión, existe disposición de personal a la hora de brindar el servicio fuera del horario habitual de trabajo.					
11	El comportamiento del personal de Punto de Precisión dentro de su empresa, le genera confianza y seguridad.					
12	La empresa le brinda garantías del servicio brindado.					
13	Percibe usted que el personal de la empresa cuenta con los conocimientos adecuados para el servicio que usted requiere.					
14	Los trabajadores de la empresa le brindan un trato cortés en la atención.					
15	Los servicios ofrecidos por la empresa le generan confianza.					
16	Punto de precisión le ofrece una atención personalizada para resolver cualquier consulta.					
17	Los trabajadores de la empresa muestran interés y seguimiento por las quejas impuestas.					
18	Considera usted, que la calidad de servicio se basa en el buen trato al cliente.					
19	Considera usted que la empresa cumple con el horario adecuado para la atención al cliente.					
20	El personal de Punto de Precisión comprende el servicio que usted necesita.					

Anexo N° 4: Área de ventas



Anexo N° 5: Área de recepción de clientes y equipos



Anexo N° 6: Área de laboratorio

