



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA BUSINESS PLUS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE
SULLANA AÑO – 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

RENTERIA CALOPINO, FLOR MARIA

ORCID: 0000-0002- 8555- 2888

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID 0000-0001-9618-6177

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rentería Calopino, Flor María

ORCID: 0000-0002- 8555- 2888

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy guiándome y protegiéndome en todo momento de mi vida.

A, mis padres por darme por darme la vida. A mi esposo Anderson y a mi hija Yareli, ya que gracias a ellos soy el ser humano que ven ahora.

A los señores profesores:

Que me motivaron con sus experiencias y compartieron sus valiosos conocimientos conmigo y mis compañeros, gracias por compartir.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres Rafael y Leydi, pues ellos fueron los principales que me motivaron a seguir con mi carrera profesional, he hicieron de mí una persona responsable y con deseos de superación, mostrándome siempre su amor y su apoyo incondicional que con su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal: Describir las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. Utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. En la recolección de información se aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 200 clientes para ambas variables; mediante un cuestionario estructurado con 29 preguntas cerradas de escala nominal. Los principales resultados fueron los siguientes: existe una participación e integración del personal, se puede considerar que, desde el punto de vista de la calidad del Servicio percibida por los trabajadores, el 71,5% considero que la empresa siempre cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, el 69,0% considero que el personal de la empresa siempre tiene conocimiento para responder sus dudas y consultas, el 68,0% considero que el personal de la empresa siempre comunica cuando se concluye el servicio, asimismo, se puede considerar que desde el punto de vista de atención al Cliente el 74,0% considero que siempre la responsabilidad hace a la empresa más eficiente y el 72,0% considero que la atención del personal de la empresa siempre es rápida. En conclusión, los clientes tienen una buena percepción respecto a la calidad del servicio y la atención que se les brinda en Busines Plus EIRL.

Palabra clave: Atención al cliente, calidad del servicio, empresa.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was: To describe the characteristics of the quality of service and customer service in the company Business Plus E.I.R.L in the district of Sullana in 2019. It used the non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal research design. In the collection of information, the survey technique was applied to a sample of 200 clients for both variables; through a structured questionnaire with 29 closed questions on a nominal scale. The main results were the following: there is a participation and integration of the personnel, it can be considered that, from the point of view of the quality of the Service perceived by the workers, 71.5% consider that the company always has equipment of appearance modern and attractive, 69.0% consider that the company's staff always has knowledge to answer their questions and queries, 68.0% consider that the company's staff always communicates when the service is concluded, likewise, you can consider that from the point of view of customer service, 74.0% consider that responsibility always makes the company more efficient and 72.0% consider that the attention of the company's staff is always fast. In conclusion, customers have a good perception regarding the quality of service and attention provided at Business Plus EIRL.

Keywords: Customer service, service quality, company.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.3. Marco conceptual.....	25
III. HIPÓTESIS.....	28
IV. METODOLOGÍA.....	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS.....	42
5.1. Resultados.....	42
5.2. Análisis de resultados.....	50
V. CONCLUSIONES.....	57
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
Anexos.....	74
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	74
Anexo2: Presupuesto.....	75
Anexo 3: Cuestionario.....	76
Anexo 4: Hoja de tabulación.....	83

Anexo 5: Validación de instrumento.....	102
Anexo 6: Figuras	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019.....	42
Tabla 2. Características de las estrategias de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019.....	44
Tabla 3. Características de la atención al cliente en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019.....	47
Tabla 4. Propuesta de mejora de calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana, año 2019.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Equipos de apariencia moderna y atractiva.....	111
Figura 2. Materiales de anuncio y publicidad se visualizan atractivos	111
Figura 3. Business Plus EIRL tiene apariencia pulcra.....	112
Figura 4. Instalaciones físicas son visualmente atractivos	112
Figura 5. Personal realiza bien el servicio desde la primera vez.....	113
Figura 6. Personal realiza el servicio en su tiempo determinado	113
Figura 7. Cometen errores con sus solicitudes o pedidos.....	114
Figura 8. La empresa muestra interés en resolver algún inconveniente	114
Figura 9. Se concluye la atención en el tiempo establecido	115
Figura 10. El personal comunica cuando se concluye el servicio	115
Figura 11. El personal está dispuesto a ayudar.....	116
Figura 12. Business Plus EIRL ofrece un servicio puntual	116
Figura 13. El personal está disponible para atender	117
Figura 14. El comportamiento de los empleados transmite confianza.....	117
Figura 15. El personal es amable.....	118
Figura 16. El personal tiene conocimientos para responder sus dudas y consultas.....	118
Figura 17. Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta	119
Figura 18. El personal que le ofrece atención personalizada	119
Figura 19. El horario de atención resultado cómodo.....	120
Figura 20. El personal se preocupa por su interés	120
Figura 21. Los empleados comprenden sus necesidades.....	121
Figura 22. Los empleados comprenden sus necesidades.....	121
Figura 23. El personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender.....	122
Figura 24. Tiene empatía con el personal.....	122
Figura 25. Está satisfecho con la seguridad de la empresa.....	123
Figura 26. El personal se expresa de forma clara y precisa.....	123
Figura 27. Los trabajadores son comprensivos al brindar el servicio	124
Figura 28. La atención del personal es rápida	124
Figura 29. La responsabilidad hace a la empresa más eficiente.....	125

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son negocios que, tienen importante representación en las diferentes economías, principalmente en los países latinoamericanos. Se dice que al menos el 47% del empleo en América Latina es generado por el conjunto de mypes (Guzmán, 2018). En ese sentido, es importante que se realicen informes como el que en esta oportunidad desarrollamos, más aún cuando se trata de conocer cómo es que se presenta la calidad del servicio y la atención al cliente que se estas empresas ofrecen.

En nuestro país, las Mype también desempeñan un rol fundamental en la economía, ya que emplean a un aproximado del 80% de la Población Económicamente Activa (PEA). Cabe señalar que este grupo de empresas se encuentran reguladas por la Ley N° 28015 “*Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*”, en la cual se indica que puede ser constituida por una persona natural o jurídica, y como objetivo tiene el de realizar alguna actividad económica, como puede ser la producción de bienes, comercio, o prestación de servicios. (Canepa, 2022) Por su parte, Fischman (2019) señala que las Mypes son importantes en el Perú porque aportan hasta el 90% del Producto Bruto Interno (PBI), lo cual es un porcentaje que casi se da a nivel mundial. Asegura que, la supervivencia de la economía mundial se encuentra directamente relacionado con estos pequeños negocios; por ello considera que sin Mypes, una nación no tiene mayores posibilidades de crecimiento económico. Por lo tanto, se han convertido en la herramienta que encamina el desarrollo, hace posible la distribución de la riqueza de forma más equitativa y contribuye en la reducción de la pobreza.

Por otro lado, las Mypes como todo negocio se encuentran expuestas a enfrentar diversos retos, de los cuales muchas veces por su limitada capacidad de recursos fracasan. Torres (2019) sostiene que, algunos de los problemas a los que se enfrentan los pequeños negocios son más

complejos que otros, y como para sustentar su opinión, menciona que, según datos estadísticos solo el 45% de las Mypes logra superar al menos dos años de existencia, mientras que el 55% tiene que optar por suspender actividades por no encontrar los resultados esperados. Asimismo, algunos de los problemas a los que hace referencia son: contratar personal, tener presencia digital, evitar fallas en la cultura de organización, promover nuevas habilidades, y lograr un balance entre crecimiento y calidad.

En cuanto a la calidad del servicio, Ramírez (2019) menciona que cada organización es quien planifica la manera cómo ha de brindar el servicio al cliente, teniendo en cuenta sus prioridades respecto al tipo de servicio que busca remarcar en su compañía, y de la forma como espera que el cliente lo perciba. En la planificación es que las empresas establecen los pasos a seguir, fijan el tipo de servicio a brindar, y esto dependerá básicamente de la capacidad con la que cuenta la organización en relación con su personal y sus recursos para la solución de problemas que pudiera tener el cliente.

En lo que se refiere al rubro en el que se centra esta investigación, tenemos a los grifos dedicados principalmente a la venta de combustible. En algunos datos no tan favorables para el mercado de hidrocarburos tenemos que, a nivel internacional el ciberataque en Estados Unidos contra una de las grandes arterias energéticas, el oleoducto de la empresa Colonial, ha desatado el miedo a la escasez de gasolina y obligado al Gobierno a tomar medidas para garantizar el suministro y frenar la doble escalada de pánico y de precios. Tras el cierre de la infraestructura, decidido por la empresa para evitar la propagación del ataque informático, miles de estadounidenses han corrido a asegurar provisiones, lo que se ha traducido en largas colas en gasolineras de varias ciudades. (Mars, 2021)

En China también por la crisis energética de China comienza a afectar al suministro de combustibles en algunas regiones del país. Las estaciones de Guangxi y Anhui, al este y suroeste

del país, han comenzado a limitar el suministro a 1.000 yuanes por cliente para racionar el consumo. La venta de generadores de electricidad se dispara ante los cortes de luz y con ella la demanda de diésel en el ámbito doméstico. La escena de largas colas de camiones en las gasolineras en las provincias chinas de Guangxi y Anhui es cada vez más frecuentes, avanza Bloomberg. El gigante asiático está entrando en una nueva fase de la crisis energética con problemas de suministro en los combustibles (Revista EL ECONOMISTA, 2021).

También en México al menos 79 personas han muerto a causa de una poderosa explosión en un ducto de la estatal petrolera Pemex en el centro de México que había sido perforado para extraer ilegalmente combustible. Familiares de algunas de las víctimas dijeron que la escasez de gasolina derivada de la estrategia del gobierno llevó a los pobladores a arriesgar sus vidas llenando cubos y contenedores de plástico desde la fuga. (Ruters, 2019)

Según la investigación en el factor político – legal la empresa Business Plus se ve afectada crecimiento del endeudamiento público.

En el factor económico el alza del dólar ha hecho que la mype Business Plus se escasee de combustible y tenga menos ventas.

En el factor social, la empresa Business Plus E.I.R.L promueve y fortalece las capacidades y habilidades del personal, teniendo el enfoque de buena calidad del servicio y atención al cliente para que puedan asegurar su posición en el mercado competidor.

En cuanto al factor tecnológico, este en la actualidad está muy presente en las actividades empresariales; en el caso de la empresa de estudio, se requiere del uso de herramientas tecnológicas que le permitan brindar un producto limpio y libre de óxido, como también mejorar su efectividad en el servicio al cliente.

En lo que se refiere al factor ecológico, se debe señalar que siempre hay temor por la ocurrencia de fenómenos como lluvias, terremotos, entre otros. En ese sentido, la empresa tiene

su plan de contingencia en el cual se incluye el cuidado del medio ambiente a través del reciclado de desechos utilizando los equipos y procedimientos sugeridos.

Por lo anterior, para complementar el análisis del problema, se realizó el análisis de factores internos.

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores cabe mencionar que la empresa Business Plus debe implementar nuevas estrategias para vender su producto ya que en la provincia de Sullana existen varios estacionamientos de servicios, es por ello que la empresa tiene que buscar alternativas para tener un buen posicionamiento en el mercado. Es posible señalar que para la empresa Business Plus le resulta más complejo dar competencia en un mercado en el cual la competencia se encuentra bien posicionada, pues, de forma permanente la empresa se halla haciéndole frente a una lucha de precios y publicidad.

Por otro lado, está la fuerza o poder de negociación de los que proveen a la empresa Business Plus; esta no va ser atractiva si no existe una buena organización gremial y se cuente con los recursos de tal manera que exista la posibilidad de imponer precios y tamaño del pedido.

En lo que se refiere al poder de negociación de los clientes, la empresa Business Plus no se percibirá como muy atractiva toda vez que los clientes se encuentren bien organizados, y el producto no resulte ser muy diferenciado o sea de un costo elevado para el cliente, lo que hace posible su sustitución por igual o a un precio muy bajo.

Finalmente, se destaca que hay una amenaza de nuevos entrantes, ya que actualmente se puede remplazar por el gas y el petróleo y hoy en día estamos en un mundo muy globalizado que ya se encuentran las movilidades eléctricas. Dicha situación se vuelve más compleja si los productos que sustituyen tienen características de ser más avanzados en relación a lo tecnológico o entren con precios más bajos.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la calidad de servicio la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019; Identificar las características de las estrategias de la calidad de servicio en la que se aplica la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. Describir las características de atención al cliente, en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.

El presente estudio se justifica porque ha permitido conocer de manera descriptiva como se viene dando la calidad del servicio y Atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana. Asimismo, la propuesta de mejora es técnicamente posible porque la empresa cuenta con personal, la capacidad y el apoyo de la universidad. Además, los datos recopilados se obtuvieron a través de fuentes confiables; y la investigación se pudo realizar por contar con los recursos suficientes para el logro de los objetivos planteados.

Se justifica en cuanto a metodología porque aportó un instrumento de recolección de datos, un cuestionario, válido y confiable, que sirve para que pueda ser usado, en realizar el mismo estudio en otras ciudades.

La investigación ha sido un aporte importante para la universidad, debido a que puede ser útil para toda la comunidad estudiantil y docente, que requieran conocer del tema o llevar a cabo investigaciones similares.

La metodología utilizada fue de diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. En la recolección de información se aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 200 clientes para ambas variables; mediante un cuestionario estructurado con 29 preguntas cerradas de escala nominal.

Los principales resultados fueron los siguientes: existe una participación e integración del personal, se puede considerar que, desde el punto de vista de la calidad del Servicio percibida por los trabajadores, el 71,5% considero que la empresa siempre cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, el 69,0% considero que el personal de la empresa siempre tiene conocimiento para responder sus dudas y consultas, el 68,0% considero que el personal de la empresa siempre comunica cuando se concluye el servicio, asimismo, se puede considerar que desde el punto de vista de atención al Cliente el 74,0% considero que siempre la responsabilidad hace a la empresa más eficiente y el 72,0% considero que la atención del personal de la empresa siempre es rápida. En conclusión, los clientes tienen una buena percepción respecto a la calidad del servicio y la atención que se les brinda en **Busines Plus EIRL**.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

V1. Calidad de servicios

Castañeda (2020) en su tesis *Plan de mejora de la calidad del servicio de abastecimiento de combustible basado en la satisfacción del cliente*, se propuso como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de abastecimiento de combustible. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal o transeccional y prospectivo. En la recolección de datos se aplicaron las técnicas de encuesta, entrevista y juicio de expertos. Los principales resultados fueron: la calidad del servicio de abastecimiento de combustible, desde la percepción del cliente presenta un nivel medio, con un 75% y desde la evaluación al interior de la empresa presenta un nivel deficiente, con un 54%. Concluyendo que las dimensiones con mayor deficiencia son la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles con un 71% y un 72% respectivamente.

V2. Atención al cliente

Chilán (2020) en su tesis *Diseño de un modelo de servicio para la atención a los clientes minoristas ubicados en la zona norte de Quito, para la empresa Arca Ecuador S.A. dedicada a la producción y comercialización de bebidas gaseosas de consumo masivo*, se propuso como objetivo general: Establecer un nuevo modelo de atención a los clientes minoristas de la empresa ARCA Ecuador S.A. a fin de optimizar los recursos de la empresa y mejorar los servicios con los cambios que se van aplicar. Utilizó la metodología de enfoque cualitativo, observacional, descriptivo; mediante el censo como instrumento para recopilar información. Siendo los resultados: el 70% consideró que la calidad del producto que ofrece la empresa es ideal para el consumidor, el 80% cree que es adecuado el servicio que se le está brindando, y el 76% no

estaría dispuesto a vender productos de los que comercializa la empresa. Concluyó que, una de las herramientas utilizadas para la situación de la empresa es el FODA, identificándose que la marca depende de cómo es el desempeño de los niños.

Antecedentes Nacionales

V1. Calidad de servicios

Curo (2020) presentó su tesis *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Grifos Llochegua, Ayacucho – 2018. La metodología utilizada fue de tipo aplicativo, cuantitativo y descriptivo, diseño no experimental. En la recopilación de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: se encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0.515, lo que da cuenta de una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$) que expresa que es altamente significativa. Concluyéndose que, sí existe relación, se trata de una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementa, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Regalado (2020) en su tesis *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del grifo TT Servicios Generales, Ranrahirca, 2020*, se propuso como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del grifo YY Servicios Generales, Ranrahirca, 2020. Para lo cual utilizó la metodología de tipo aplicada y de nivel correlacional – causal, de diseño no experimental de corte transversal. En la recopilación de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Encontrándose los siguientes resultados: en la dimensión de asertividad en la atención al cliente el nivel predominante es el alto con un 49%, en la dimensión capacidad de respuesta el nivel

predominante es el nivel alto con un 55%, y en cuanto a la dimensión de credibilidad, el nivel predominante es el nivel alto con un 64%. Concluyendo que, la calidad influye en la satisfacción de los clientes del grifo TT, Servicios Generales, Ranrahirca, 2020.

Sánchez (2018) la presente investigación titulada *Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del Cliente en la estación “Grifo Sport”, la Victoria, Chiclayo – 2018*, tuvo como objetivo general: Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”; para tal fin se comenzó con el diagnóstico situacional de la actual satisfacción de los clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario que contó con 5 dimensiones y 23 preguntas; la aplicación se realizó a 265 clientes que acuden a solicitar el servicio. La investigación fue aplicada de tipo experimental con diseño pre experimental. Después de determinar que la satisfacción de los clientes no fue el esperado, se procedió con la planificación y la ejecución del mismo, por medio de estrategias de calidad para mejorar la satisfacción del cliente, conformada a su vez por elementos como: competir por talento, desarrollo de habilidades y conocimientos, capacitaciones, trabajo en equipo, y evaluación del desempeño y premio a la excelencia. Las cuales fueron aplicadas a los colaboradores del Grifo, por medio de talleres compuesto por 17 temas desarrollados en 4 sesiones. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de servicio fue el esperado, obteniéndose una diferencia significativa entre las puntuaciones entre el Pre y Post test, con una sig bilateral igual a 0.000 siendo este menor al nivel de significancia del 0.05, el cual demuestra un cambio positivo en la satisfacción de los clientes del Grifo Sport del distrito de la Victoria.

V2. Atención al cliente

Tello (2020) presentó su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro estaciones de servicio – grifos, distrito de Chimbote, 2018*. Tuvo

como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro estaciones de servicio – grifos, distrito de Chimbote 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta mediante el cuestionario como instrumento. La población muestral estuvo conformada por 15 mypes. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 40% no conoce respecto a las técnicas de gestión de calidad, y el 53% tiene a clientes satisfechos gracias a su buena atención. Concluyendo que, la mayoría de las mype encuestadas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dando como resultados la mejora de la calidad de sus servicios.

Vásquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de combustibles del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 Caso del grifo PECSA*, se propuso como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro venta de combustibles del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 caso del grifo PECSA. La metodología que desarrolló fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. La muestra estuvo constituida por 12 mypes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron: el 100% indicó que las mypes del rubro venta de combustibles sí realizan una gestión de calidad. El 83.3% aplican encuestas para medir el nivel de satisfacción. Concluyendo que, las mypes del rubro venta de combustibles conoce respecto al término gestión de calidad y la aplican.

Antecedentes Regionales

V1. Calidad de servicios

Córdova (2021) presentó su tesis: *Gestión de calidad y responsabilidad social en las mypes rubro estación de servicio del distrito de Chulucanas – Piura año 2021*, se propuso como objetivo general: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y responsabilidad social en las mypes rubro estación de servicio del distrito de Chulucanas – Piura año 2021. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 5 gerentes o propietarios. La técnica aplicada en la recolección de datos fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: el 100% utiliza el principio gestión al cliente, el 100% utiliza el liderazgo y el 100% considera como importante a la gestión de calidad. Concluyendo que, en cuanto a la gestión de calidad el elemento con mayor superioridad fue el liderazgo.

Velasquez (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana, año 2016* tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: 56% de microempresarios no cuenta con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes en both are total delete never cookedque utilizan las

microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

V2. Atención al cliente

Escobar (2020) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018*, se propuso como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo con un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 175 clientes y 5 propietarios de mypes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% considera que la empresa sí cuenta con los elementos tangibles adecuados para la atención al cliente, el 76% señaló que la organización no cumple con las actividades que mencionan en la publicidad, y el 57.71% considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente. Concluye que, las características de atención al cliente y competitividad son principalmente la empatía e implementación de elementos tangibles.

Palacios (2020) realizó su tesis *Caracterización de la formalización y atención al cliente en las Mype, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa, Castilla Poura – 2018*, se propuso como objetivo general: Determinar las características que tiene la formalización y atención al cliente en las Mype rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa Castilla, Piura – 2018. Para ello utilizó la metodología de nivel descriptivo tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Siendo las unidades de estudio, 4 Mype, en las que fueron encuestadas 4 propietarios, 12 trabajadores, y además, 38 clientes. Obteniéndose los siguientes resultados: el 61% responde

que los trabajadores de la ferretería muestran respeto, compromiso y comunicación; el 71% consideró que los integrantes de la ferretería se preocupan por conocer a sus clientes, y el 79% señaló que no se tiene un registro de clientes fidelizados. Concluyendo que, más de la mitad sí muestran respeto, comunicación y compromiso ante sus clientes, los que se preocupan para cubrir sus expectativas, como también para conocer a sus clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1: Calidad del servicio

La calidad es la superioridad de un producto o servicio en su categoría. En la actualidad, el concepto de calidad está ligada al cliente, la calidad es dar a los clientes aquello que esperan de un producto o servicio (Armendáriz, 2019).

Según Peiró (2020) la calidad es un atributo que se lo tiene muy en cuenta en la mayoría de casos. Es más, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca.

El término calidad hace referencia a que un producto tiene la capacidad de satisfacer las necesidades básicas, explícitas o implícitas según los parámetros de las empresas y los consumidores, de manera que este cumpla con los requisitos de la cualidad del objeto o producto. En las empresas y compañías existen herramientas de calidad o indicadores de calidad, en las cuales se establece si los productos son buenos para las personas o no (Pérez, 2021).

Por su parte Cardoza (2021) es enfática al decir que, la calidad de servicio no se trata de un diferencial de competitivo, sino que, se trata de un elemento fundamental en las relaciones comerciales. Y ello lo considera de tal manera, porque considera que al tener una mala experiencia se ven afectados los procesos de compra y venta, como también se perjudica la fidelización del cliente. En ese sentido, sostiene que si lo que se quiere es alcanzar la satisfacción

del cliente, primero se debe comprender la base de la calidad de servicio, cuyos pilares son el monitoreo, la innovación, el correcto uso de la tecnología, la comunicación, y la capacitación permanente del equipo.

Dimensión 1: Dimensiones de la calidad del servicio

La calidad del servicio es el conjunto de actividades que realizan los trabajadores de la empresa con el fin de lograr la satisfacción de los clientes. Engloba, por ejemplo, todas aquellas acciones relacionadas a la evaluación del producto, la atención, el servicio postventa, entre otras (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2021).

Identificar las dimensiones subyacentes a la calidad es algo importante para las empresas de servicios, ya que esta permite operacionalizar. Diseñar y planificar la evaluación de la misma. La evaluación de un servicio por cliente, es decir la evaluación que este hace en cuanto a que el servicio sea capaz de satisfacer sus necesidades, depende de varios componentes (Tordera, Vicente, & Caballer, 2015)

Según diferentes investigaciones los clientes no tienen una percepción única de lo que trata la calidad, por tal motivo no puede atribuírsele el concepto de una dimensión; lo que quiere decir que las valoraciones de los clientes respecto de la calidad están basadas en la percepción de diversos factores, por ejemplo, hay quienes identifican hasta ocho dimensiones en relación al producto y/o servicio, como son: características, desempeño, adaptabilidad, confiabilidad, utilidad, durabilidad, estética y percepción de la calidad. Sin embargo, hay quienes se limitan a considerar que las dimensiones de calidad están únicamente relacionadas con la durabilidad y empaquetado del producto. Otros están de acuerdo que los usuarios del servicio toman en consideración cinco dimensiones: seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, intangibilidad y empatía (Hernández et al, 2018).

Indicadores

Hernández et al (2018) indica que los indicadores de las dimensiones de la calidad de servicios son:

- **Elementos tangibles:** Es la parte que se visualiza de la oferta del servicio. Se trata de la apariencia de los equipos, las instalaciones, personal, y materiales de comunicación. La totalidad de estas representaciones físicas o imágenes del servicio, transmiten al cliente sensaciones que han de ser evaluadas para determinar la calidad. Por tal motivo en las empresas de servicios se debe tener bastante enfoque en desarrollar estrategias donde destaque lo tangible como la incorporación de herramientas tecnológicas. Asimismo, se debe tener presente que, por el hecho de que el cliente se encuentre de forma física, probablemente es que en las instalaciones el personal se vea obligado a plantear nuevas estrategias con el fin de alcanzar la satisfacción.

- **Fiabilidad:** esto tiene que ver con la habilidad para ejecutar el servicio prometido de una forma cuidadosa y fiable. Es decir, que la organización cumpla con lo prometido, sobre entregas, suministro del servicio, soluciones de problemas y a la hora de fijar precios. Cabe señalar que es importante, considerar que, en la opinión del cliente, la confianza es un elemento importante en lo que se refiere a servicio, y esta se genera a partir del cumplimiento de promesas.

- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio adecuado y rápido. Se refiere a la atención y rapidez al tratar las solicitudes, responder a las interrogantes y quejas de los clientes, para así solucionar sus problemas. En esta dimensión lo relevante es la atención y la prontitud al momento de abordar las solicitudes del servicio, los reclamos, las inquietudes de los clientes, y problemas que se pudieran suscitar.

- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirarles confianza. Se debe tener en cuenta que el cliente pone en manos de la empresa sus problemas y necesidades, por lo tanto, es necesario hacerlo sentir que eso será resuelto de la mejor forma posible. En cuanto a seguridad, este término abarca la honestidad, integridad y

credibilidad. En una primera etapa, es probable que el cliente evalúe la seguridad en relación con elementos tangibles como reconocimiento, títulos profesionales, prestigio de la compañía, certificados especiales, premios, entre otros, que le permitan entender al cliente que se encuentra frente a un proveedor de servicios especializados.

- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individual que ofrecen las organizaciones a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.(pág. 138)

Asimismo, Bencomo (2021) dice que la empatía se refiere a dicha habilidad en las relaciones interpersonales que ayuda a entender las emociones y sentimiento de la otra persona, como también, saber dejar de lado todas las expresiones que pueden resultar perjudiciales para la conversación. También, la empatía tiene dos componentes: en la parte cognitiva, en la que resulta necesario la abstracción de procesos mentales del interlocutor, y en lo emocional, está relacionado con la capacidad de entender y conectar con la condición emocional de la otra persona

Asimismo, Alfonso (2019) explica sobre ciertos elementos también considerados dentro de lo que se refiere a la calidad del servicio, y estos son:

Los atributos: Integrado por las dimensiones tanto objetivas como subjetivas, ejemplo de ello es la accesibilidad del servicio, la disponibilidad, confianza, agilidad, competencia, cortesía y comunicabilidad.

Servicio esperado: Se trata de conocer aquellos que los clientes esperan recibir del servicio que se les brinda; siendo esta una etapa muy crítica en el desarrollo de servicios de alta calidad.

Factor influencia: Son diversos los factores que se encuentran moldeando e influenciado en las expectativas de los clientes respecto al servicio que buscan. Estas pueden ser: las

comunicaciones boca a boca, las experiencias pasadas, necesidades personales, comunicaciones externas, etc.

Servicio esperado: Es lo que resulta del contacto del cliente con el proveedor.

Nivel de satisfacción: es la diferencia que existe entre la expectativa del cliente y el servicio que realmente recibe.

Nuevas actitudes: Cambios que se introducen en las empresas con el propósito de mejorar los procesos y generar mayor satisfacción en el cliente.

Nuevo comportamiento: Orientado a generar un mayor uso de los productos o servicios, un incremento en la intención de llevar a cabo nuevos negocios y la propagación entre otras personas respecto a la buena experiencia obtenida.

Nuevas actitudes: Referido a los cambios que introducen las empresas

Dimensión 2: Estrategias de la Calidad de Servicio

Según Castillo (2018) cuando el tiempo es una prioridad, ofrecer soporte al cliente de manera rápida, por ejemplo, por correo electrónico es esencial. Sin embargo, hay muchas otras estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente. Todas son muy importantes en el mundo de hoy, donde se requiere que todo sea lo más pronto posible. La mayoría de tus clientes están en constante movimiento, por lo que es fundamental que tu equipo de soporte actúe rápidamente para mantener a sus usuarios en el buen camino, y las estrategias de la calidad de servicio son:

Establece tu propio procedimiento de entrega de producto o servicio: Castillo (2018) la mayoría de empresas dedicadas al rubro de servicio no tienen definido los procedimientos de atención, lo cual muchas veces dificulta el desarrollo del servicio y, a su vez, desmejora la

calidad de atención. Teniendo claros estos procedimientos, cualquier colaborador bien capacitado podrá desarrollarlo y generar valor a su empresa.

Crea tu Protocolo de Atención: es la manera que utilizan las empresas para plasmar la forma de actuar esperada frente al cliente, con el propósito de unificar los conceptos, criterios, creencias y diversas ideas que se tuvieran en relación con la buena atención. Por lo tanto, es un documento, que toma la forma de manual, en el que se detallan los pasos a seguir en el desenvolvimiento del personal en la atención al cliente. (Da Silva, 2020)

El mejor personal es el que tiene Vocación: Castillo (2018) todo colaborador es una pieza clave dentro del servicio y atención de calidad, por lo tanto, al momento de contratar al personal, debemos tomar en cuenta la vocación y aspiraciones con las que cuenta la persona, ya que muchas veces las personas solo ven el trabajo como un intercambio monetario, de ser así será difícil poder brindar una atención de calidad.

Enfocarte en las necesidades del cliente: Antiguamente los clientes decidían la compra en función a ciertos aspectos prácticos como la calidad, el precio, y la disponibilidad. No obstante, actualmente los clientes toman decisiones basándose en aspectos diversos, como la experiencia del cliente. Por lo tanto, las organizaciones que tienen un buen enfoque en el cliente son aquellas que tienen como prioridad la experiencia del cliente, para lo cual impulsan ventas asegurando una excelente experiencia para el cliente; a esta estrategia es una de las más consideradas y lucrativa. Algunas de las características de las empresas con enfoque al cliente son: escuchan la voz del cliente, da una respuesta proactiva a los comentarios e inquietudes del cliente, verifica la experiencia del cliente, brinda un trato respetuoso, recompensa la lealtad de los clientes. (Survey, 2022)

Genere compromiso, que pueda cumplir: Castillo (2018) somos emprendedores, muchas veces asumimos demasiados compromisos que no podemos cumplir a tiempo con todos, por lo

cual tenemos que definir claramente cuáles son los compromisos que se asumen en cada servicio, desde la prestación del servicio, su duración y además su valor agregado.

La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta: Pizzo (2022) señala que el cliente cuando se encuentra en contacto con el personal, es probable que transmita mediante palabras, gestos y el tono de la voz, el énfasis de lo que le agrada del servicio como también aquellas que le molestan. Es importante conocer la opinión del cliente, porque es el mejor indicador para conocer si se está logrando la satisfacción del cliente o usuario del servicio.

Evitar las negaciones: Castillo (2018) es incómodo en el desarrollo del servicio te conteste con negaciones, cuando lo ideal es dar alternativas y soluciones, es preferible escuchar y luego dar soluciones.

Brindar nuevos canales de atención al cliente: Se trata de los puntos de contacto que brinda la empresa para tener comunicación con sus consumidores; dichos canales pueden utilizarlos el público para formular sus quejas, aperturar solicitudes y servicios de soporte, también dar sus sugerencias, y aclarar dudas e incluso llevar a cabo sus compras. Algunos de los canales de atención al cliente pueden ser: asistencia por parte del personal de forma física, vía telefónica, uso del correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales, entre otros. (Douglas, 2021)

Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente: Castillo (2018) los colaboradores son la pieza fundamental para el desarrollo de la calidad de atención al cliente, invertimos en una buena infraestructura, tenemos la mejor publicidad y estrategias de Marketing, pero si no contamos con colaboradores capacitados, eficientes y eficaces que brinden soluciones y cumplan con las necesidades de los clientes, nuestro esfuerzo será en vano.

Genere la continuidad del uso de sus productos o servicios: De la Cruz (2015) explica en esta estrategia tendrás que poner a prueba toda la creatividad posible. Se trata de generar lazos entre los servicios que brinde para que el cliente pueda adquirirlos progresivamente y, sobre todo, innovar constantemente, de tal manera que el cliente siempre pueda encontrar nuevas oportunidades que satisfagan sus necesidades”.

Importancia de la calidad del servicio

Según Cardoza (2021) los gerentes deben ver de cerca la calidad del servicio que se le entrega al cliente, ya que de esto depende la reputación y buena imagen de la empresa. Considera que el servicio al cliente se encuentra directamente relacionado a la experiencia del consumidor, por ello es de mucha importancia hacer las cosas bien cuando se trata de acciones en búsqueda de la mejora y optimización del proceso de la relación desde antes que se ejecute la venta como también después de la misma. Se entiende que al cliente debe dársele el valor merecido desde que ocurre el primer diálogo, para ir creando una realidad de experiencia inolvidable, donde ambas partes establecen una buena comunicación. Además, es exacto al decir que ofrecer un servicio de calidad no debe entenderse como el uso de una estrategia, sino, debe ser parte de la cultura organizacional, debido a que tanto cliente como empresa salen beneficiadas.

Pilares en los que se basa la calidad de servicio

Cardoza (2021) sostiene que al hablar de la calidad de servicio nos estamos refiriendo a una serie de acciones y estrategias que tienen como principal propósito el de mejorar el servicio ofrecido al cliente, como también la relación entre el consumidor y la marca. Para lo cual es necesario que se construyan las buenas relaciones y un ambiente de total armonía, garantizando de esta manera la buena impresión de los clientes. Por otro lado, para asegurar la buena calidad debe practicarse lo siguiente:

Monitoreo: Las acciones del cliente deben ser monitoreadas con el fin de evaluar la calidad de la asistencia dirigida al consumidor, pues, está claro que el cliente quedará satisfecho únicamente cuando sus expectativas y necesidades sean atendidas. Por tal motivo, las empresas requieren basar sus estrategias en datos específicos, opiniones positivas y negativas.

Innovación: Son diversos los motivos por los cuales las empresas requieren de introducir cambios con características innovadoras. Uno de los factores que conlleva a las empresas a introducir cambios innovadores para poder adaptarse en el nuevo escenario competitivo del mercado, y para también siempre mostrarse como relevante frente a los clientes.

Tecnología: Está claro que en el mundo actual la tecnología y la innovación van de la mano, pues, casi resulta imposible hablar de una empresa innovadora sin que se cuente con el apoyo de la tecnología. Estos dos pilares resulta ser algo fundamental para propiciar interacciones más inteligente y personalizadas que hagan más fácil el servicio al cliente.

Abordaje: La comunicación es considerado también un elemento fundamental en la calidad del servicio. Esto debido a que el abordaje bien definido, hace posible la unificación de las interacciones y la escucha de lo que el cliente manifiesta, sea negativo y positivo.

Entrenamiento del equipo: Es importante que las empresas vean por la constante capacitación a su personal. Algo ideal sería que en su totalidad los funcionarios se encontraran alineados en relación a los tipos de servicio que la empresa aplica, las características de cada producto y la información de los posibles clientes.

Variable 2: Atención al cliente

Es el servicio que una empresa proporciona con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Este es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o servicio (Arenal, 2019).

Para Douglas (2020) al servicio al cliente también se le conoce como atención al cliente, la cual se trata de una herramienta de marketing, encargada de dejar por establecidos los puntos con los clientes, mediante diversos canales, para determinar las relaciones que existen entre ellos, en la pre y la post venta.

Características Importantes de Atención al cliente

La atención al cliente es un aspecto de mucha preocupación por los empresarios, quienes deben tener en cuenta una serie de características que les permita alcanzar finalmente la satisfacción del cliente. Entre las características de atención al cliente se encuentran las siguientes: la cortesía, un servicio eficiente y sin desgano (Senatti, 2013).

Para Boston (2017) confirma que las características más importantes de atención al cliente son:

- **Cortesía:** A las personas desde que somos pequeños nos enseñan a ser educados, tener buenas actitudes, como por ejemplo saludar, tener cuidado con nuestro vestuario, tener buenos modales al comer, etc.
- **Seguridad:** La seguridad se transmite al cliente por las palabras, gestos, actos, y acciones.
- **Fiabilidad y credibilidad:** Cuanto mayor sea la fiabilidad y credibilidad que percibe el cliente en el negocio, este ha de sentirse más seguro y más cómodo.

- **Empatía:** Se refiere a una de las cualidades que se considera deben ser innatas en la persona. Se trata de ponerse en la posición de los demás y de esa manera comprender el por qué de su actuar.
- **Comunicación y capacidad de respuesta:** Se trata de ser un buen comunicador, es decir, expresar con claridad y de manera precisa lo que ha de transmitirse.
- **Comprensión del cliente:** Se trata de demostrar capacidad al momento de identificar lo que necesita el cliente para satisfacerlo.
- **Responsabilidad:** Se debe estar disponible para ayudar al cliente de manera rápida, es decir, de forma eficaz y responsable, de tal manera que hará posible conseguir un servicio de calidad.

Estándares de Atención al Cliente

Sven (2017) hace referencia que los estándares de servicio al cliente son los micro-objetivos medibles hacia el objetivo más grande, que es la satisfacción del cliente. Son la altura mínima que tus representantes de servicio deberían poder saltar.

Estándares de velocidad: un servicio rápido significa comodidad para los clientes. La velocidad es un factor determinante para la satisfacción del cliente.

Estándares de precisión: un servicio rápido es bueno, pero no es apreciado por los clientes si lo que pidieron no es correcto. Por otro lado, una respuesta más lenta pero correcta podría ganarte un poco de respeto y admiración.

Estándares de transparencia: es una práctica en la cual la empresa proporciona al cliente información, tanto positiva como negativa, de sus productos y/o servicios, con el fin de hacer un proceso de ventas bien informado.

Estándares de accesibilidad: A un cliente con dificultades en cuanto a un asunto no se le debería poner más trabas en el proceso de ponerse en contacto. En el mejor de los casos, tu accesibilidad es tan avanzada que te permite ser proactivo.

Estándares de empoderamiento: Tener el control es uno de los principios fundamentales de un buen servicio al cliente. Aunque es un poco difícil establecer normas para ello.

Estándares de amabilidad: La amabilidad es una característica implícita fundamental en atención a clientes. Estas técnicas te revelarán si tu sonrisa te queda bien.

Estándares de eficiencia: Velocidad y eficiencia son dos fuerzas que tiran en direcciones opuestas. No son mutuamente excluyentes, pero son difíciles de equilibrar.

Elementos que actúan en la atención al cliente

Según Douglas (2020) en la atención al cliente intervienen los siguientes elementos:

El cliente: Su presencia en la atención al cliente es indispensable. No se trata de un elemento sobre el cual la empresa ejerza un control directo desde el interior, sin embargo, por tratarse de la razón de ser del proceso, es necesario que toda acción realizada se base en total conocimiento de sus expectativas y necesidades.

El producto o servicio: Referido a las características del producto o servicio que brinda la empresa al cliente. Es un elemento básico, ya que de no existir tampoco tendría sentido hablar de una relación con el cliente, por lo tanto, es el motivo principal de dicha interacción. No obstante, ello no implica que se trate del criterio más importante para el cliente.

Los procedimientos: Elemento referido a todo aquello que posibilita el acceso del cliente a los productos o servicios de la empresa. Este elemento se encuentra vinculado

con los canales de atención al cliente e interacción con la empresa, disponibilidad y tiempos de respuesta, medios de pago habilitados, etc.

Las instalaciones: Constituido por todo lo que influye en el espacio, de forma física como también virtual, en el cual tiene lugar el servicio brindado. Por ejemplo, al hablar de un punto de venta, este incluye aspectos como las vías de acceso, la ubicación, iluminación, la ventilación, el espacio para estacionar, entre otros.

La tecnología: Es el conjunto de herramientas tecnológicas con las cuales la empresa dispone en beneficio del cliente. Estas herramientas tienen como objetivo volver más fácil el acceso del cliente, agilizar la gestión de trámites, y por supuesto, reducir el esfuerzo.

Información y comunicación: Referido a la calidad de información que la empresa proporciona a los clientes. Abarca aspectos como la cantidad, claridad, oportunidad, veracidad y los canales de comunicación que la empresa habilite.

El prestador de servicio: Hace referencia al empleado o vendedor, pero también a toda persona que represente a la empresa que interactúen con el cliente mediante cualquiera de los puntos de contacto. En este punto resulta importante que además del respeto y amabilidad, se considere a la efectividad, responsabilidad, y cumplimiento.

2.3. Marco conceptual

Atención al cliente

Referido al área de la empresa cuyos objetivos son: dar soporte al consumidor, asegurar la solución de problemas, y consecuentemente, orientar los esfuerzos hacia la satisfacción del público. Para una buena atención al cliente, es necesario que el equipo se encuentre bien preparado para asegurar una comunicación clara, humana, empática y proactiva con los clientes (Rojas, 2022).

Atributo

Conjunto de características o cualidades que son propias y exclusivas de una persona, lugar u objeto; dichas propiedades lo hacen diferenciable o reconocible. No obstante, hay diversos tipos de atributos, ejemplo de ello, son los atributos de una persona en relación con una personalidad que podría ser carismática, amable y leal, y desde esa perspectiva física es que sea delgada, alta, entre otros (Rodríguez, 2021).

Calidad

Propiedad de una cosa u objeto, y que su valor se define, así como la satisfacción causada en un objeto. Es un concepto subjetivo, dado a que si se le consulta a alguien respecto a lo que percibe por la calidad, es probable que sea diverso a lo que otro considera. Es un adjetivo utilizado como un instrumento de venta al momento de aplicarlo a cualquier servicio, marca o producto (Peiró, 2020).

Cliente

Es la persona o entidad que adquiere los bienes o servicios que ofrece otra empresa. El cliente tiende a adquirir un producto y luego consumirlo, o nomas comprarlo para que sea disfrutado por otra persona. Asimismo, se entiende que el cliente es un elemento fundamental para la empresa, por tal motivo, todos los planes y las estrategias de marketing deben centrarse, desarrollarse e implementarse en función con ellos (Quiroa, 2019).

Empresa

Se trata de una organización de recursos y personas que se enfocan en el logro de un beneficio económico con la realización de una actividad en particular. Dicha unidad productiva puede tener una sola persona y debe buscar el lucro y lograr una cantidad de objetivos en su información (Sánchez, 2015).

Estación de servicios

Instalación que se dedica a la venta al por menor al público, de carburantes y combustibles petrolíferos a granel a través de surtidores, a cambio de un precio y que distribuye. Dichas instalaciones se encuentran sujetas a una autorización previa para llevar a cabo su actividad económica y en las condiciones establecidas por ley (Del Real, 2022).

Satisfacción del cliente

Referido al nivel de cumplimiento de las expectativas de un cliente luego de recibir un producto o servicio. Dicho nivel de cumplimiento es calculado como la diferencia entre el valor percibida y las expectativas que este tenía previo a recibir el servicio o producto (Pozo, 2022).

Servicio

Se trata de una actividad o una lista de actividades realizadas por un proveedor con el objetivo de satisfacer una determinada necesidad del cliente, tiene como características básicas la intangibilidad, inseparalidad, heterogeneidad y percibibilidad (Yanelys, 2019).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año - 2019 no presenta hipótesis porque es de tipo descriptiva por tanto las variables no han sido manipuladas, solo se ha observado tal y como se manifiesta para luego analizarlo.

Hernández & Mendoza (2018) cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; por lo tanto, al ser esta investigación de estudio de carácter descriptiva no se especifica la hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal, cuantitativa – descriptivo.

No experimental

Fué no experimental “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, esta investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Transversal

Transversal porque la aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó en un único momento. Según Cool (2020) la investigación transversal es un tipo de investigación observacional enfocado en el análisis de datos de diversas variables en relación con una determinada población de muestra, recopiladas en un tiempo determinado (Coll, 2020).

Cuantitativa

Fue cuantitativa porque se especificó las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis. Es decir, únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se buscó encontrar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en la provincia de Sullana año 2019 (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Descriptiva

Fue descriptiva porque examino la naturaleza general de los fenómenos de manera científica. En forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

En el cual vamos a describir la relación que existe entre las variables antes mencionadas sin manipularlas.

4.2. Población y muestra

Población

Toledo (2017) señala que la población de una investigación esta conformada por la totalidad de elementos, pudiendo tratarse de personas, objetos, organismos, etc, que son partícipes del fenómeno, y que además tienen características posibles de ser medidas y cuantificadas. Y sobre la muestra, indica que es una parte de la población.

En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por los clientes en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019, siendo esta una población infinita, debido a que no se conoce con exactitud la cantidad de clientes que acuden a la empresa en estudio.

Muestra

Hernández, Baptista, & Fernández (2014) “la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa será la

población. En esta investigación la muestra es infinita y se necesitó de una fórmula para precisar el número exacto de personas a las cuales se encuestó. Se logró captar a toda la población para ambas variables, es decir para la variable calidad de servicio y la variable atención al cliente.

Por tanto, según Hernández et al (2014) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, Para calcular la muestra del presente Proyecto se calculó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

Donde:

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidad de error e=

margen de error, 10

Z= 95% límite de confianza

Reemplazando:

$$n = \frac{2.831^2 * 0.5 * 0.5}{0.01^2}$$

$$n = \frac{8.014561 * 0.25}{0.01}$$

n = 200 Clientes

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 200 clientes, en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. Se consideró como criterios de inclusión los siguientes:

- Ser clientes de los Grifos
- Las MYPE deben estar ubicadas en el distrito de Sullana
- Tengan licencia de funcionamiento

Y en cuanto a los criterios de exclusión fueron los siguientes:

- No ser clientes de los grifos
- No encontrarse dentro de la zona que es Sullana
- Tener alguna discapacidad que les impida resolver el cuestionario de preguntas.

4.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad se basa en dos grandes objetivos de la empresa: la eficacia o extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados previstos, y la eficiencia o relación entre el resultado alcanzado y los recursos empleados. El primer objetivo dota al sistema de gestión de una orientación al cliente, mientras que el segundo proporciona una clara orientación a los procesos. de	las dimensiones de la calidad de servicio	Tangibilidad	<p>1.- ¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?</p> <p>2.- ¿Los materiales relacionados con el servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L (anuncios, publicidad) son visualmente atractivos?</p> <p>3.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene apariencia pulcra?</p> <p>4.- ¿Las instalaciones físicas de la empresa Business Plus E.I.R.L son visualmente atractivas?</p>	Clientes	Likert
			Fiabilidad	<p>5.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L realiza bien el servicio desde la primera vez?</p> <p>6.- ¿Cuándo el personal de servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace?</p> <p>7.- ¿En la empresa Business Plus E.I.R.L se cometen errores con sus solicitudes o pedidos?</p>		

	los (Reyes López, 2010)			<p>8.- ¿Cuándo tienen algún inconveniente, el servicio de la empresa Business Plus muestra interés en resolverlo?</p> <p>9.- ¿El servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L concluye la atención en el tiempo prometido?</p>		
		las estrategias de la calidad de servicio	Capacidad del personal	<p>10.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L te comunica cuando concluirá el servicio brindado?</p> <p>11.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está dispuesto ayudarlo?</p> <p>12.- ¿En esta empresa Business Plus E.I.R.L se te ofrece un servicio puntual?</p> <p>13.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está disponible para atenderte?</p>		
Profesionalidad	<p>14.- ¿El comportamiento de los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L te transmite confianza?</p> <p>15.- ¿El personal de esta empresa Business Plus E.I.R.L es siempre amable con usted?</p>					

				<p>16.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene conocimientos suficientes para responder sus dudas y consultas?</p> <p>17.- ¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta en la empresa Business Plus E.I.R.L?</p>		
			Comprensión del cliente	<p>18.- ¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con personal que le ofrece atención personalizada?</p> <p>19.- ¿El horario de la prestación del servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L le resulta cómodo?</p> <p>20.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L se preocupa por sus intereses?</p> <p>21.- ¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L comprenden sus necesidades?</p> <p>22.- ¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L responden correctamente las preguntas que se le hacen?</p>		

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva.	Actitudes positivas	Empatía	23.- ¿Considera que el personal de la empresa Business Plus E.I.R.L cuentan con habilidades y atributos al momento de atender?	Clientes	Likert
				24.- ¿Tiene empatía por el personal de la empresa Business Plus E.I.R.L?		
			Seguridad.	25.- ¿Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio la empresa Business Plus E.I.R.L?		
			Capacidad	26.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L. Se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio?		
			Comprensión	27.- ¿Los trabajadores de la empresa Business Plus E.I.R.L son comprensivos al momento de brindar el servicio?		
			Responsabilidad.	28.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L es rápido en la atención?		
29.- ¿Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa Business Plus E.I.R.L más eficiente?						

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Baena Paz (2014) una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Business Plus del distrito de Sullana. Esta técnica se utilizó para cumplir con los objetivos del proceso de investigación planteado.

La investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Instrumentos

Según Garcia Domingo & Quintanal Diaz (2010) el cuestionario es el instrumento básico empleado para la recogida de información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas que, con el objeto de facilitar la posterior codificación, suelen responderse mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio. El cuestionario constó de 29 preguntas distribuidas en 2 partes, las primeras 22 preguntas relacionadas con la variable calidad del servicio, y las 7 restantes sobre la atención al cliente. Se utilizó la escala de medición Likert, y se encuentran en el Anexo N° 3.

4.5. Plan de análisis

La base de datos fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales mostraron la información de manera clara y ordenada de los datos recolectados en la investigación, se realizó el uso de un cuestionario que consto de 29 preguntas que estuvo dividida en 2 partes la primera parte fue calidad del servicio y la segunda atención al cliente estas preguntas que se aplicó a los clientes. El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables de cómo fueron presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar.

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtuvieron de la encuesta y cuestionarios aplicado a la empresa en el distrito de Sullana, estos resultados se tabularon, se procesaron estadísticamente y se presentaron mediante figuras estadísticas; para este procedimiento se utilizó el programa estadístico Excel y SPSS. con la información recolectada se realizó tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). En la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener en orden estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según categorías, niveles o clases correspondientes, Para llegar a las conclusiones y brindar las recomendaciones oportunas.

Según Survey (2022) el plan de análisis se trata de un mapa de ruta respecto a cómo organizar y analizar los datos de la encuesta; mediante este plan el investigador se ayuda a lograr los objetivos relacionados con el propósito establecido previo a la aplicación de la encuesta.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana año – 2019	¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana año 2019?	General: Describir las características de la calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana año 2019.	V1: Calidad de servicio	La población de esta investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa Business Plus E.I.R.L. De las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de Sullana año 2019	Diseño de investigación experimental transversal descriptivo – de propuesta.	Técnica: Encuesta	Se utilizó el programa estadístico IBM Spss. Aplicándose el análisis descriptivo a los datos recopilados.
		Específicos: • Determinar las características de las dimensiones de la calidad del servicio la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana año 2019.	V2: Atención al cliente				
		Identificar las características de las estrategias de la calidad del servicio en la que se aplica la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana año 2019.					
		Identificar las características de atención al cliente, en la empresa Business Plus E.I.R.L. en el distrito de Sullana año 2019.					

	Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.				
--	---	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

En la realización de esta investigación se dio cumplimiento a los siguientes principios éticos:

- **Protección a la persona:** Se ha protegido la identidad de los participantes como muestra de asegurar su bienestar. Asimismo, no se ha presentado ninguna acción que hubiera dañado la integridad ni física ni psicológica de las personas.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** A todos los participantes se les dio a conocer mediante un consentimiento informado el objetivo de la investigación, para que de esa manera pudieran elegir participar o no, asimismo, se les indicó que en cualquier momento podían decidir no seguir participando.
- **Beneficencia y no maleficencia:** La investigación no ha tenido efectos negativos, por el contrario, a dotado de información a la empresa en estudio, con lo cual puede tomar decisiones que favorezcan su crecimiento.
- **Justicia:** El trato que se ha dado a los participantes ha sido el mismo para todos, es decir, no se han presentado señales de favoritismo.
- **Integridad científica:** La persona a cargo de la investigación en todo momento ha mostrado un buen comportamiento; muestra de ellos es que se han respetado los derechos de autor, citando y referenciando como corresponde.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1
Características de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

Características de la Calidad de servicio	n	%
Equipos de apariencia moderna y atractiva		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	143	71.50
Casi siempre	45	22.50
Siempre	9	4.50
Total	200	
Materiales de anuncio y publicidad se visualizan atractivos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	19	9.50
Casi siempre	49	24.50
Siempre	129	64.50
Total	200	
Business Plus E.I.R..L tiene apariencia pulcra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	7	3.50
Algunas veces	31	15.50
Casi siempre	40	20.00
Siempre	122	61.00
Total	200	100.00
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	11	5.50
Algunas veces	23	11.50
Casi siempre	46	23.00
Siempre	120	60.00
Total	200	100.00
El personal realiza bien el servicio desde la primera vez		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	117	58.50
Algunas veces	19	9.50
Casi siempre	57	28.50
Siempre	7	3.50
Total	200	100.00

Continúa

Tabla 2
Características de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

El personal realiza el servicio en un tiempo determinado	n	%
Nunca	4	2.00
Casi nunca	7	3.50
Algunas veces	34	17.00
Casi siempre	55	27.50
Siempre	100	50.00
Total	200	100.00
Se cometen errores con sus solicitudes o pedidos		
Nunca	49	24.50
Casi nunca	26	13.00
Algunas veces	21	10.50
Casi siempre	36	18.00
Siempre	68	34.00
Total	200	100.00
La empresa muestra interés en resolver algún inconveniente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	4.00
Algunas veces	13	6.50
Casi siempre	66	33.00
Siempre	113	56.50
Total	200	100.00
Se concluye la atención en el tiempo establecido.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	30	15.00
Casi siempre	59	29.50
Siempre	108	54.00
Total	200	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a clientes del Grifo Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019.

Tabla 3

Características de las estrategias de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

Estrategias de la Calidad de servicio	n	%
El personal comunica cuando se concluye el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	3.00
Algunas veces	31	15.50
Casi siempre	27	13.50
Siempre	136	68.00
Total	200	100.00
El personal está dispuesto a ayudar		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	34	17.00
Casi siempre	39	19.50
Siempre	124	62.00
Total	200	100.00
Business Plus E.I.R.L ofrece un servicio puntual		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	15	7.50
Casi siempre	57	28.50
Siempre	125	62.50
Total	200	100.00
El personal está disponible para atender		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	11	5.50
Casi siempre	53	26.50
Siempre	133	66.50
Total	200	100.00
El comportamiento de los empleados trasmite confianza		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	3.00
Algunas veces	24	12.00
Casi siempre	50	25.00
Siempre	120	60.00
Total	200	100.00
El personal es amable		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	16	8.00
Casi siempre	62	31.00
Siempre	119	59.50

Continúa

Tabla 2

Características de las estrategias de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

Estrategias de la Calidad de servicio	n	%
Total	200	100.00
<u>El personal tiene conocimientos para responder sus dudas y consultas.</u>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	15	7.50
Casi siempre	44	22.00
Siempre	138	69.00
Total	200	100.00
<u>Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta</u>		
Nunca	8	4.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	24	12.00
Casi siempre	60	30.00
Siempre	105	52.50
Total	200	100.00
<u>El personal que le ofrece atención personalizada</u>		
Nunca	31	15.50
Casi nunca	91	45.50
Algunas veces	19	9.50
Casi siempre	45	22.50
Siempre	14	7.00
Total	200	100.00
<u>Horario de atención resulta cómodo</u>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	31	15.50
Casi siempre	41	20.50
Siempre	125	62.50
Total	200	100.00
<u>El personal se preocupa por su interés</u>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	19	9.50
Casi siempre	49	24.50
Siempre	129	64.50
Total	200	100.00
<u>Los empleados comprenden sus necesidades</u>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	7	3.50

Continúa

Tabla 2

Características de las estrategias de la calidad del servicio en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

Estrategia de la Calidad de servicio	n	%
Algunas veces	11	5.50
Casi siempre	49	24.50
Siempre	133	66.50
Total	200	100.00
Los empleados responden correctamente las preguntas		
Nunca	0	0,0
Casi nunca	3	1,5
Algunas veces	23	11,5
Casi siempre	60	30,0
Siempre	114	57,0
Total	200	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a clientes del Grifo Business Plus EIRL

Tabla 4

Características de la atención al cliente en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

Características de atención al cliente	n	%
El personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	19	9.50
Casi siempre	41	20.50
Siempre	137	68.50
Total	200	100.00
Tiene empatía con el personal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	7	3.50
Algunas veces	27	13.50
Casi siempre	41	20.50
Siempre	125	62.50
Total	200	100.00
Satisfecho con la seguridad de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	121	60.50
Algunas veces	16	8.00
Casi siempre	60	30.00
Siempre	3	1.50
Total	200	100.00
El personal se expresa de forma clara y directa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	15	7.50
Casi siempre	53	26.50
Siempre	129	64.50
Total	200	100.00
Los trabajadores son comprensivos al brindar el servicio		
Nunca	3	1.50
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	15	7.50
Casi siempre	50	25.00
Siempre	132	66.00
Total	200	100.00
La atención del personal es rápida		
Nunca	3	1.50
Casi nunca	4	2.00
Algunas veces	3	1.50
Casi siempre	46	23.00
Siempre	144	72.00

Continúa

Tabla 3
Características de la atención al cliente en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana año 2019

Características de atención al cliente	n	%
Total	200	100.00
<i>La responsabilidad hace a la empresa más eficiente</i>		
Nunca	3	1.50
Casi nunca	3	1.50
Algunas veces	11	5.50
Casi siempre	35	17.50
Siempre	148	74.00
Total	200	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a clientes del Grifo Business Plus EIRL

Tabla 5

Propuesta de mejora de calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus EIRL en el distrito de Sullana, año 2019.

Indicador	Problema encontrado	Causas del problema	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable
Tangibilidad	El 71.5% respondió que algunas veces le parece que la empresa tiene equipos modernos y atractivos	No ha decidido comprar nuevos equipos que resulten llamativos para el cliente	El cliente no encuentra algo que le llame su atención	Planear la compra de nuevos equipos acorde con la modernidad	Dueño
Fiabilidad	El 58.5% indica que casi nunca el personal realiza bien el servicio desde la primera vez	No se ha establecido la calidad del servicio desde la primera vez	El cliente no regresa y opta por un nuevo proveedor	Capacitar al personal para mejorar su eficiencia	Dueño
	El 34% respondió que siempre se cometen errores en sus solicitudes	No se ha establecido el procedimiento a seguir para el llenado de solicitudes	Retraso en las actividades	Elaborar el procedimiento para el llenado de solicitudes	Dueño
Comprensión del cliente	El 45.5% indica que casi nunca se le da una atención personalizada	No se aplica la estrategia de atención personalizada al cliente	Se hace más difícil la fidelización de clientes	Capacitar al personal respecto a técnicas y estrategias de atención al cliente.	Dueño
Seguridad	El 60.5% señaló casi nunca se siente satisfecho con la seguridad de la empresa	No se aplican encuestas de opinión que permitan conocer la satisfacción del cliente	Insatisfacción de necesidades	Aplicar encuestas de opinión al cliente	Dueño

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de las *dimensiones de la calidad de servicio la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.*

Equipos de apariencia moderna y atractiva: el 71.50% considera que la empresa siempre tiene equipos modernos y atractivos, lo que coincide con Escobar (2020) quien obtuvo como resultado que el 60.00% determina que en la empresa en estudio sí hay elementos tangibles adecuados para la atención al cliente. Hernández et al (2018) sostiene que las empresas deben tener un enfoque hacia desarrollar estrategias donde destaque lo tangible, como son los equipos, infraestructura, personal, y uso de la tecnología.

Materiales de anuncio y publicidad se visualizan atractivos: el 64.50% considera que la empresa siempre tiene anuncios y publicidad atractiva, coincidiendo con Tello (2020) cuyo resultado fue que el 67.00% indicó que existe una buena gestión de calidad en el servicio que se le ofrece. Respecto a los elementos intangibles Hernández et al (2018) dice que es todo aquello que se visualiza, como puede ser la apariencia de los equipos, las instalaciones, el personal, y materiales de comunicación.

Business Plus E.I.R.L tiene apariencia pulcra: el 61.00% considera que la empresa siempre tiene apariencia pulcra, coincidiendo de esta manera con lo encontrado por Sánchez (2018) donde el 54.00% del personal se preocupan por tener una apariencia de higiene y pulcritud. Por su parte Hernández et al (2018) indica que es importante tener en cuenta lo intangible de la empresa, ya que toda representación física puede transmitir sensaciones a los clientes que han de ser evaluadas para determinar la calidad.

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas: el 60.00% considera que la empresa siempre tiene sus instalaciones físicas atractivas- De acuerdo con

Hernández (2018) las empresas deben tener presente que por el hecho de que el cliente se encuentre de forma física, es probable que en las instalaciones el personal se vea obligado a plantear nuevas estrategias con el propósito de alcanzar la satisfacción del cliente.

El personal realiza bien el servicio desde la primera vez: el 58,50% considera que la empresa siempre su personal realiza bien el servicio; dato que coincide con Vásquez (2018) en cuya investigación obtuvo que el 100.00% considera que el servicio ofrecido por la empresa en estudio satisface al cliente. Según Hernández (2018) es importante considerar que la confianza para el cliente es un elemento muy importante cuando se trata de recibir un servicio, y dicho elemento es generado desde la primera vez.

El personal realiza el servicio en un tiempo determinado: el 50.00% considera que la empresa siempre que el personal realiza el servicio en tiempo determinado, lo que coincide con Tello (2020) en cuya investigación encontró como resultado que el 100.00% respondió el personal atiende con rapidez lo que da satisfacción al cliente. Para Hernández (2018) la fiabilidad es generada cuando en la empresa se cumple con lo que se promete como es el caso del tiempo en que se demora para brindar el servicio.

Se cometen errores con sus solicitudes o pedidos: el 34.00% considera que en la empresa siempre se cometen errores con los pedidos, coincidiendo en este punto con Escobar (2020) cuyo resultado fue que el 76.00% de muestra señaló que en la empresa en estudio no cumplen con las actividades que se menciona en la publicidad. Sobre la fiabilidad, Hernández (2018) la relaciona con la habilidad de ejecutar el servicio prometido de una manera cuidadosa y fiable.

La empresa muestra interés en resolver algún inconveniente: el 56.50% considera que la empresa siempre muestra interés en resolver los inconvenientes, coincidiendo de esta manera con Tello (2020) cuyo resultado fue que el 100.00% de su muestra indicó que en la empresa sí se brinda una buena atención al cliente.

Se concluye la atención en el tiempo establecido: el 54.00% considera que la empresa siempre concluye la atención en tiempo establecido, coincidiendo de esta manera con Vásquez (2018) quien encontró que el 100.00% de su muestra considera que la empresa en estudio satisface las necesidades del cliente. Por su parte, Hernández (2018) indica que la fiabilidad implica cumplir con lo prometido, lo que incluye: tiempos de entrega del servicio, suministro del servicio, soluciones de problemas y la fijación de precios.

Tabla 2: Características de *las estrategias de la calidad de servicio en la que se aplica la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.*

El personal comunica cuando se concluye el servicio: el 68.00% considera que en la empresa siempre el personal comunica cuando concluye el servicio, coincidiendo con Vásquez (2018) en cuya investigación obtuvo que el 33.30% utiliza como canal de comunicación con el cliente la comunicación directa. Hernández (2018) sostiene que la capacidad de respuesta se refiere a la atención y rapidez al tratar las solicitudes, responder interrogantes y quejas por parte de los clientes, para de esa manera dar solución a los problemas.

El personal está dispuesto a ayudar: el 62.00% considera que la empresa siempre el personal está dispuesto ayudar, en comparación este resultado con lo que se indica respecto a la cortesía; este dato coincide con Vásquez (2018) en cuyo estudio encontró que la empresa en estudio cuenta con un área específica para la recepción de reclamos del cliente. Hernández (2018) habla sobre la capacidad de respuesta y menciona que es la disposición que se tiene para ayudarles a los clientes y prestarle además un servicio adecuado y rápido

Business Plus E.I.R.L ofrece un servicio puntual: el 62.50% considera que la empresa siempre ofrece un servicio puntual, dato que coincide con el resultado encontrado por Regalado (2020) donde se determinó que la empresa de su estudio tiene un nivel alto en lo que se refiere a la capacidad de respuesta. Al respecto, Hernández (2018) indica que

la dimensión capacidad de respuesta lo relevantes es la atención y la prontitud al momento de abordar las solicitudes del servicio.

El personal está disponible para atender: el 66.50% considera que la empresa siempre el personal está disponible para atender; tal como lo menciona Hernández (2018) un indicador de capacidad de respuesta es la disposición que tiene el personal para ayudar y resolver cualquier inquietud que pudiera tener el cliente.

El comportamiento de los empleados transmite confianza: el 60.00% considera que el comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza, coincide con Regalado (2020) cuyo resultado determinó que en la empresa de su estudio se da un nivel alto de credibilidad. Precisamente, una de las dimensiones de la calidad de servicio es la seguridad, y sobre esta, Hernández (2018) indica que es un término que abarca la honestidad, integridad y credibilidad

El personal es amable: el 59.50% considera que siempre el personal de la empresa es amable, coincidiendo con el resultado de Escobar (2020) donde el 57.71% indicó que el personal de la empresa en estudio posee cualidades para la atención al cliente. Hernández (2018) indica que la seguridad tiene que ver con el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza.

El personal tiene conocimientos para responder sus dudas y consultas: el 69.90% considera siempre el personal de la empresa tiene conocimiento para responder sus dudas, lo que coincide con Vásquez (2018) cuyo resultado fue que el 100.00% de encuestados responde que en la empresa sí se recepcionan las quejas o reclamos de los clientes. Por su parte Hernández (2018) explica que, se debe tener en cuenta que el cliente pone en manos de la empresa sus problemas y necesidades, por lo tanto, es necesario hacerlo sentir que eso será resuelto de la mejor forma posible.

Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta: el 52,5% consideran que siempre se sienten seguros a la hora cancelar. Respecto a la

seguridad, coincidiendo con Sánchez (2018) donde el 42.00% se siente seguro porque en la empresa se brinda el servicio exento de errores. Hernández (2018) señala que en una primera etapa se debe tener en cuenta que el cliente evalúa por lo tangible, es decir, la visualización de títulos profesionales, certificados, premios, y sobre todo, el prestigio.

El personal que le ofrece atención personalizada: el 45.50% considera que la empresa siempre ofrece atención personalizada, dato que coincide con el de Sánchez (2018) donde el 40.00% indica que en la empresa se preocupan por la comodidad individual del cliente al recibir el servicio. Hernández (2018) nos habla sobre la empatía, que el nivel de atención individual que ofrecen la empresa a sus clientes; y este se da por medio de un servicio personalizado o según el gusto del cliente.

Horario de atención resulta cómodo: el 62.50% considera que siempre el horario de atención les resulta cómodo, coincidiendo con Sánchez (2018) en cuya investigación obtuvo como resultado que, el 38.00% considera que los horarios en los que se brinda el servicio sí son convenientes para el cliente. Para Bencomo (2021) la empatía está referida a la habilidad para establecer buenas relaciones interpersonales que permite entender la posición de la otra persona, y de esa manera atender a sus necesidades.

El personal se preocupa por su interés: el 64.50% considera que siempre el personal de la empresa se preocupa por su interés, dato que coincide con Vásquez (2018) donde el 100% de su muestra estuvo de acuerdo con que en la empresa se comprende a los clientes exigentes que acuden. Bencomo (2021) explica que mediante la empatía se pueden comprender las emociones y sentimientos de la otra persona, como también saber cuáles expresiones se deben dejar de lado para evitar causar daño con lo que manifestemos.

Los empleados comprenden sus necesidades: el 66.50% considera que siempre los empleados consideran sus necesidades, coincidiendo con Tello (2020) cuyo resultado fue que el 53.00% de la muestra respondió que resultados de la buena atención son: clientes satisfechos e incremento de las ventas. Por su parte Hernández (2018) manifestó que la

empatía referida con la parte cognitiva, aquí resulta necesario la abstracción de procesos mentales, lo cual se encuentra relacionado con la capacidad para entender y conectar con la condición emocional de la otra persona.

Los empleados responden correctamente las preguntas: el 57.00% consideran que siempre los empleados responden correctamente a las preguntas; este dato coincide con el de Tello (2020) donde el 80.00% respondió que hay gestión de calidad en el rendimiento de los trabajadores.

Tabla 3: *Características de atención al cliente, en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.*

El personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender: el 68.50% considera que siempre el personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, coincidiendo con Vásquez (2018) cuyo resultado fue que el personal está capacitado para brindar una buena atención al cliente. Boston (2017) señala que la empatía es una de las cualidades que nosotros consideramos que deben ser innatas en el ser humano. Ponerse en la piel de los demás e intentar comprenderlos para así saber el porqué de sus decisiones o actuaciones.

Tiene empatía con el personal: el 62.50% considera que siempre tienen empatía con el personal, coincidiendo con Vásquez (2018) cuyo resultado fue que el 100.00% responde que en la empresa se entiende a los clientes, más aún a los exigentes. Boston (2017) señala que la empatía es una de las cualidades que nosotros consideramos que deben ser innatas en el ser humano. Ponerse en la piel de los demás e intentar comprenderlos para así saber el porqué de sus decisiones o actuaciones.

Satisfecho con la seguridad de la empresa: el 60.50% consideran que siempre se siente satisfechos con la seguridad de la empresa, en comparación este resultado contrasta con la teoría de Boston (2017) en la cual se dice que la seguridad pertinente en tu negocio debe transmitir sensación de seguridad en tus actos, con tus palabras, gestos y acciones.

El personal se expresa de forma clara y directa: el 64.50% considera que siempre el personal se expresa de forma clara y directa, en comparación este resultado contrasta con la teoría de Boston (2017) donde se dice que todo buen vendedor debería ser un buen comunicador, saber expresar con claridad y concisión lo que queremos transmitir.

Los trabajadores son comprensivos al brindar el servicio: el 66.00% consideran que siempre los trabajadores son comprensivos al brindar el servicio, lo que coincide con Escobar (2020) en cuya investigación obtuvo que el 72.00% responde que en la empresa de estudio se conocen las necesidades de los clientes de las mypes de los grifos. Boston (2017) en la que se dice que, suponemos que no te contamos nada nuevo. Pero tener la capacidad de saber detectar las necesidades del cliente y satisfacerlas es muy importante para un buen servicio.

La atención del personal es rápida: el 72.00% consideran que siempre la atención del personal es rápida, dato que coincide con Tello (2020) donde el 100.00% respondió que uno de los factores para evaluar la calidad del servicio es la rapidez en la entrega del producto. Por su parte Boston (2017) quien señala que se debe tener predisposición para ayudarlos rápidamente tanto con las dudas como con sus necesidades de una forma responsable y eficaz hará que consigamos un servicio de calidad.

La responsabilidad hace a la empresa más eficiente: el 74.00% considera que siempre las responsabilidades hacen a la empresa más eficiente, coincidiendo con Tello (2020) cuyo resultado fue que el 100.00% consideró como buena la atención que se brinda en la empresa de su estudio. Boston (2017) quien considera que se debe tener predisposición para ayudarlos rápidamente tanto con las dudas como con sus necesidades de una forma responsable y eficaz hará que consigamos un servicio de calidad.

V. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1: Determinar las características de la calidad de servicio la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. La calidad de la empresa se caracteriza por los buenos anuncios y publicidad que capta la atención del cliente, además de la limpieza del ambiente y del personal, la rapidez con la que atienden, y el interés por resolver las inquietudes. Por lo tanto, queda claro que la empresa se preocupa por brindar calidad en el servicio prestado.

Objetivo específico 2: Identificar las características de las estrategias de la calidad de servicio en la que se aplica la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. La mayoría de clientes reconoció que en la empresa se desarrollan las siguientes: el personal comunica cual es el servicio ha sido terminado, el personal se muestra en la plena disposición de ayudar y con actitudes que generan confianza, destacando la amabilidad, sin embargo reconocen que la atención no es personalizada, es decir, el trato que se les brinda es igual para todos, sin ningún detalle en especial.

Objetivo específico 3: describir las características de atención al cliente, en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. La mayoría de clientes señaló que la atención al cliente se caracteriza porque el personal demuestra actitudes positivas, es empático, es claro al expresarse, y atienden en el menor tiempo posible, sin embargo, la satisfacción no se ha logrado alcanzar en su totalidad ya que la seguridad en el establecimiento aún es motivo de preocupación por parte de los clientes.

Objetivo específico 4: Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019. Se elaboró la propuesta de mejora en relación con las deficiencias encontradas en la calidad del servicio y la atención al cliente desarrolladas por la empresa Business Plus E.I.R.L.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Capacitar al personal respecto a técnicas de atención al cliente como el buen trato, la resolución de problemas, establecer la buena comunicación con el cliente, entre otras; ello orientado a lograr la satisfacción del cliente.

- Considerar mejorar el establecimiento con nueva infraestructura y equipos que capten la atención del público

- Aplica las propuestas de mejora contenidas en el presente informe por representar una oportunidad para que la empresa tenga mejores resultados.

- Profundizar la investigación en otros sectores para comprobar si la calidad de servicio y atención al cliente se presentan de la misma manera.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Business Plus EIRL

Nombre comercial:

Dirección: Sullana – Piura.

2. Misión

Ofrecer un combustible de calidad, generando satisfacción en el cliente producto de la buena atención.

3. Visión

Liderar el mercado referido a la venta de hidrocarburos, haciendo uso de equipos modernos, y asegurando el buen trato al cliente.

4. Objetivos empresariales

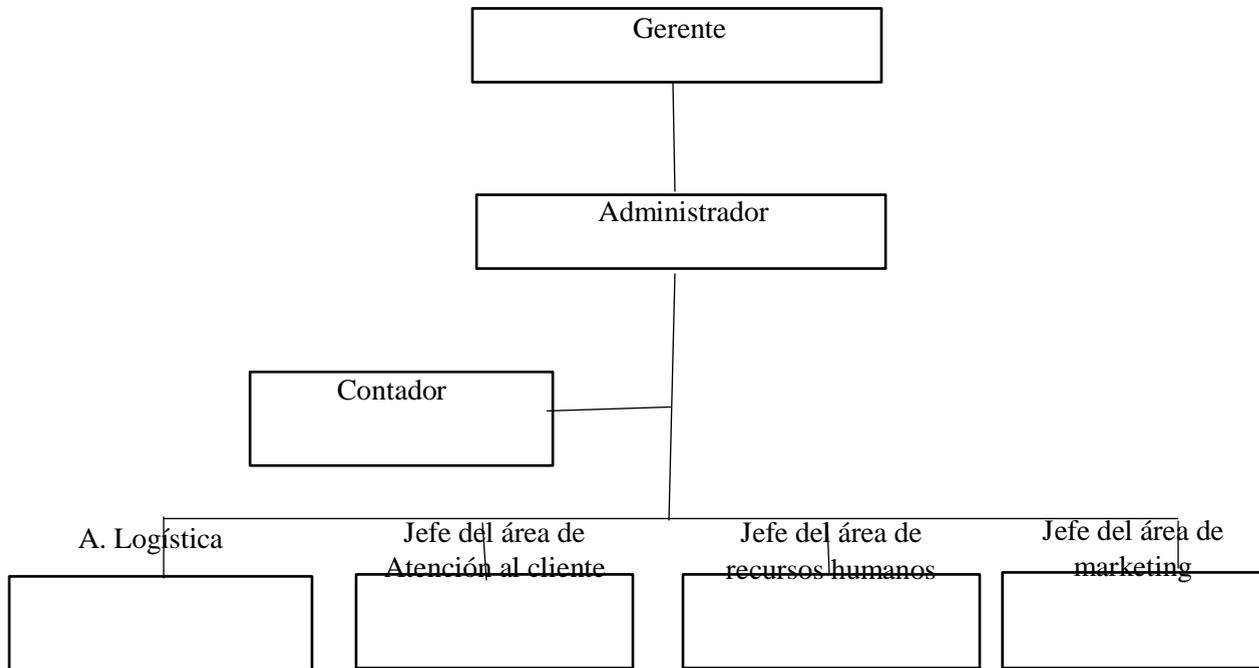
Los grifos tienen gran demanda en la ciudad de Sullana dado a que es un lugar muy transitable, comercial, y urbano. Conociendo de ello, Business Plus EIRL fue creado con el objetivo principal de generar utilidades, pero también por lo siguiente:

- Generar puestos de trabajo para los pobladores de la de la ciudad de Sullana y alrededores.
- Brindar un servicio de calidad orientado a la satisfacción del cliente
- Propiciar un buen ambiente laboral para satisfacción de sus trabajadores
- Hacer uso de herramientas tecnológicas para una atención eficaz y acorde con las necesidades actuales del cliente

5. Servicios

Venta de combustible

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	El gerente debe tener además de la habilidad para liderar equipos lo siguiente: Bachiller o título profesional en administración, economía o contabilidad. Experiencia mínima de tres años.
Funciones	Dirigir y administrar el funcionamiento de Business Plus EIRL, de acuerdo a sus fines y políticas establecidos, y ejercer la representación legal, comercial y administrativa, establecidas en el estatuto social, en la Ley General de Sociedades y las que le confiera o delegue el directorio.

Cargo	Administrador
Perfil	*Es una persona con cualidades para planificar, organizar, liderar equipos, ejecutar, y evaluar el desarrollo de actividades.
Funciones	*Es la persona que controla, ejecuta, maneja, analiza, comunica, planifica, vincula, lidera, negocia, toma decisiones, y motiva, entre otras actividades.

Cargo	Contador
Perfil	*Estudios universitarios en la carrera profesional de contabilidad. *Tener experiencia mínima de 03 años.

	*Aplicación de principios y normas de contabilidad
Funciones	*Es la persona que diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de la empresa, interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones.

Cargo	Jefe del área de logística
Perfil	*Estudios universitarios en las carreras profesionales de administración, contabilidad o afines. *Tener experiencia mínima de 03 años.
Funciones	*Tiene la responsabilidad de gestionar el traslado, el almacenamiento, la logística de distribución y la organización de los productos y materiales a lo largo de toda la cadena de suministro, para ello debe garantizar que las actuaciones logísticas sean las correctas. También es deber del encargado de esta área realizar las labores correctivas para que la cadena de suministro funciones de la mejor manera posible.

Cargo	Jefe del área de atención al cliente
Perfil	*Estudios: secundaria completa o superior *Ser proactivo, amable y muy enfocado en su trabajo *Tener conocimiento en atención al cliente *Experiencia mínima de 02 año.
Funciones	Es la persona que lleva a cabo de manera efectiva el servicio de atención al cliente que ofrece una empresa a su clientela, brindándole información respecto a los productos y servicios y resolviendo aquellos problemas y deudas que puedan aparecer. Se encarga de proporcionar a los clientes asistencia y ayuda en la planificación, instalación, mantenimiento, actualización, resolución de problemas y/o eliminación de un producto.

Cargo	Jefe del área de recursos humanos
Perfil	*Estudiante universitario de las carreras de contabilidad, administración y afines. *Experiencia mínima de 03 años.
Funciones	Es el responsable de programas de capacitación, formación, gestión de talento, entre otros dentro de la organización. Su función no solo se limita a la selección y gestión de su grupo de trabajo, es decir, también debe tener una visión estratégica de la organización y de coordinación empresarial para alinear sus conocimientos con los intereses y necesidades de otras áreas de la organización.

Cargo	Jefe del área de marketing
Perfil	*Estudios universitarios es eterna y/o técnicos en marketing, ventas o afines. Experiencia mínima de 02 años
Funciones	*Es la persona encargada de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Además, redactan en la planificación estratégica a largo plazo de de productos y servicios.

6.2. Diagnóstico empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Trabajo en equipo	D1. No ha decidido comprar nuevos equipos que resulten llamativos para el cliente 2.SNo se ha establecido la calidad del servicio desde la primera vez No se ha establecido el procedimiento a seguir para el llenado de solicitudes D3. No se aplica la estrategia de atención personalizada al cliente No se aplican encuestas de opinión que permitan conocer la satisfacción del cliente
FACTORES EXTERNOS	F2. Producto de calidad F3. Infraestructura en óptimas condiciones F4. Práctica de valores en la atención al cliente	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	
01. Incremento de la demanda	F01.O1. Coordinar en equipos sobre acciones que permitan captar la atención del público	
02. Competencias con baja calidad de servicios	F2.O2. Promocionar el producto por redes sociales, y medios de comunicación locales	
03. Baja de precio del combustible	F3.O3. Brindar comodidad y aprovechar la baja de precios para captar mayor cantidad de clientes	
04. Estabilidad política y económica	F4.O4. Mantener fidelizada a la clientela con el buen trato basado en el respeto y la práctica de valores	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Medidas de restricción por incremento de casos Covid-19	F1.A1. Coordinar en equipo para mantener el orden, y controlar que las personas mantengan el distanciamiento y el uso de mascarilla para evitar el contagio	D1.A1. Comprometer al personal en hacer respetar las medidas sanitarias en el contexto de pandemia D2.A2. Asegurar el plan de contingencia y colocar las señalizaciones respectivas para que el cliente se sienta seguro en el lugar. D3.A3. Evaluar de manera periódica los logros de la empresa y establecer nuevas metas. D4.A4. Aplicar encuestas a los clientes para conocer sunivel de satisfacción
A2: Alza en el precio del combustible a nivel nacional	F2.A2. En la promoción del producto destacar los atributos del mismo para captar la atención del público	
A3: Contrabando de combustible a menor precio	F3.A3. Mantener el orden y un ambiente de comodidad para satisfacción de los clientes	
A4. Publicidad agresiva de parte de la competencia	F4.A4. Mantener el buen trato como principal herramienta de marketing para fidelizar al cliente	

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE
Tangibilidad	El 71.5% respondió que algunas veces le parece que la empresa tiene equipos modernos y atractivos
Fiabilidad	El 58.5% indica que casi nunca el personal realiza bien el servicio desde la primera vez
	El 34% respondió que siempre se cometen errores en sus solicitudes
Comprensión del cliente	El 45.5% indica que casi nunca se le da una atención personalizada
Seguridad	El 60.5% señaló casi nunca se siente satisfecho con la seguridad de la empresa

8. Problemas

Indicadores	Problema encontrado	Surgimiento del problema
Tangibilidad	El 71.5% respondió que algunas veces le parece que la empresa tiene equipos modernos y atractivos	No ha decidido comprar nuevos equipos que resulten llamativos para el cliente
Fiabilidad	El 58.5% indica que casi nunca el personal realiza bien el servicio desde la primera vez	No se ha establecido la calidad del servicio desde la primera vez
	El 34% respondió que siempre se cometen errores en sus solicitudes	No se ha establecido el procedimiento a seguir para el llenado de solicitudes
Comprensión del cliente	El 45.5% indica que casi nunca se le da una atención personalizada	No se aplica la estrategia de atención personalizada al cliente
Seguridad	El 60.5% señaló casi nunca se siente satisfecho con la seguridad de la empresa	No se aplican encuestas de opinión que permitan conocer la satisfacción del cliente

9. Acción de mejora

9.1. Acciones de mejora

Indicadores	Problema encontrado	Acción de mejora
Tangibilidad	El 71.5% respondió que algunas veces le parece que la empresa tiene equipos modernos y atractivos	Planear la compra de nuevos equipos acorde con la modernidad
Fiabilidad	El 58.5% indica que casi nunca el personal realiza bien el servicio desde la primera vez	Capacitar al personal para mejorar su eficiencia
	El 34% respondió que siempre se cometen errores en sus solicitudes	Elaborar el procedimiento para el llenado de solicitudes
Comprensión del cliente	El 45.5% indica que casi nunca se le da una atención personalizada	Capacitar al personal respecto a técnicas y estrategias de atención al cliente.
Seguridad	El 60.5% señaló casi nunca se siente satisfecho con la seguridad de la empresa	Aplicar encuestas de opinión al cliente

9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Planear la compra de nuevos equipos acorde con la modernidad	Falta de capacidad para identificar las deficiencias	3 meses	Acciones de mejora	Programar reuniones con el propietario de la empresa para dar a conocer de las deficiencias encontradas
02	Capacitar al personal para mejorar su eficiencia	Falta de compromiso del personal	3 meses	Personal eficiente	Programar reunión con el gerente y/o administrador para comentarles sobre la importancia de participar en eventos
03	Elaborar el procedimiento para el llenado de solicitudes	Falta de compromiso del personal	3 meses	Establecer nuevos retos de los trabajadores	Programar reuniones con el administrador para informarle respecto a la necesidad de aplicar encuestas de opinión
04	Capacitar al personal respecto a técnicas y estrategias de atención al cliente.	Falta de presupuesto	3 a 6 meses	Personal más eficiente en sus labores	Programar reunión con el gerente para comentarle sobre la importancia de tener estándares de calidad.
05	Aplicar encuestas de opinión al cliente	Falta de compromiso del personal	3 meses	Conocer la opinión de los clientes sobre la satisfacción del servicio	Elaborar las posibles encuestas a aplicar

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar reuniones con el propietario de la empresa para dar a conocer de las deficiencias encontradas	Gerencia	s/ 300.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo.	3 meses
2	Programar reunión con el gerente y/o administrador para comentarles sobre la importancia de participoar en eventos	Gerencia	s/ 300.00 mensuales.	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	3 meses
3	Programar reuniones con el administrador para informarle respecto a la necesidad de	Administrador y recursos humanos.	s/ 300.00 mensuales.	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	3 meses

	aplicar encuestas de opinión				
4	Programar reunión con el gerente para comentarle sobre la importancia de tener estándares de calidad.	Administrador y recursos humanos.	s/ 1,200.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	3 a 6 meses
5	Elaborar las posibles encuestas a aplicar	Administrador y recursos humanos.	s/ 200.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	3 a 6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Set - Nov
1	<p>Programar reuniones con el propietario de la empresa para dar a conocer de las deficiencias encontradas</p> <p>Programar reunión con el gerente y/o administrador para comentarles sobre la importancia de participoar en eventos</p>	01-09-2021	30-11-2021	X
2	<p>Programar reuniones con el administrador para informarle respecto a la necesidad de aplicar encuestas de opinión</p> <p>Programar reunión con el gerente para comentarle sobre la importancia de tener estándares de calidad.</p>	01-09-2021	30-11-2021	X
3	Elaborar las posibles encuestas a aplicar	01-09-2021	30-11-2021	X
4	<p>Programar reuniones con el propietario de la empresa para dar a conocer de las deficiencias encontradas</p>	01-09-2021	30-11-2021	X
05	<p>Programar reunión con el gerente y/o administrador para comentarles sobre la importancia de participoar en eventos</p>	01-09-2021	30-11-2021	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, Y. (2019). *Calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Arenal, C. (2019). *Gestion de la atencion al cliente*. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+concepto&ots=40sbw5dSxZ&sig=xVuTTxJKM8pWwGc7yvbNZnz9pCs#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20concepto&f=false
- Asociación de Grifos y Estaciones del Perú. (2021). *Distribución de la participación de las estaciones de servicios, según la AGESP*. Obtenido de <https://elgasnoticias.com/mira-como-se-distribuye-la-participacion-de-las-estaciones-de-servicion-segun-la-agesp-infografia/>
- Bencomo, C. (2021). *¿Qué es la empatía?* Obtenido de https://www.onsoluciones.com/empatia_en_atc/
- Boston, L. (27 de Junio de 2017). *Carateristicas de un servició de calidad*. Obtenido de Carateristicas de un servició de calidad: <http://entiendase.com/caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad/>
- Canepa, M. (2022). *La importancia de las Mypes en el Perú*. Obtenido de <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castillo, R. (2018). *Estrategias en Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Academia Peruana de la Lengua .
- Chilán, D. (2018). *Diseño de un modelo de servicio para la atención a los clientes minoristas ubicados en la zona norte de Quito, para la empresa arca Ecuador S.A.C. dedicada a la producción y comercialización de bebidas gaseosas de consumo masivo*. Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18261/1/T-UCE-0003-CAD-118.pdf>
- Coll, F. (2020). *Estudio transversal*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es la atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.* Lima. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Da Silva, D. (2020). *Protocolo de atención y servicio al cliente: ¿qué es, por qué es importante para tu empresa, cómo hacerlo y cuáles son sus ventajas?* Lima. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente/#:~:text=%E2%80%9CUn%20protocolo%20de%20atenci%C3%B3n%20es,qu%C3%A9%20es%20una%20buena%20atenci%C3%B3n%E2%80%9D.>
- De la Cruz, C. (2015). *Como implementar un sistema de gestión de la calidad en su empresa; producción y prestación del servicio.* . Perú: El Cid Editor.
- Del Real, J. (2022). *¿Qué es una estación de servicio?* Consumoteca. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/motor/estacion-de-servicio/>
- Douglas, D. (2021). *¿Qué son los canales de atención y qué tipos existen?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-atencion-que-es/>
- Fischman, F. (2019). *La importancia de las Pymes en Perú.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Fundación Wolters Kluwer. (2020). *Estación de servicio.* Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAA AAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjMyMztlUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZ apUt-ckhlQaptWmJOcSoAxeFLWDUAAAA=WKE
- Guzmán, C. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.* Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/#:~:text=Ayudan%20a%20la%20generaci%C3%B3n%20de,del%20empleo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.>
- Hernández, C. y Mendoza, P. (2018). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas.* Impacto científico. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: 7ta Edición.
- Mars, A. (11 de mayo de 2021). *El país.* Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2021-05-12/el-ciberataque-al-gran-oleoducto-desata-el-miedo-a-la-escasez-de-gasolina-en-estados-unidos.html>

- Palacios, N. (2020). *Caracterización de la formalización y atención al cliente en las Mype, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossio del Pomar II Etapa, Castilla Piura 2018*. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19583/FORMALIZACION_ATENCION_AL_CLIENTE_NEYRA_GARCIA_LEUDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R. (4 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Pérez, M. (11 de octubre de 2021). *concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/calidad/>
- Pizzo, M. (2022). *¿Qué tan importante es la opinión de un cliente?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-tan-importante-es-la-opinion-de-un-cliente/>
- Pozo, J. (2022). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez, J. (2019). *Importancia del ciclo de servicio en las Mypes y microempresas familiares*. Lima. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/>
- Regalado, L. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del grifo TT Servicios Generales, Ranrahirca, 2020*. Huaráz. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Regalado_SLE-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Regalado_SLE-SD%20(1).pdf)
- Revista EL ECONOMISTA (27 de 10 de 2021). *El economista.es*. Obtenido de <https://www.economista.es/economia/noticias/11452797/10/21/Problemas-de-China-con-la-gasolina-las-estaciones-de-servicio-comienzan-a-rationar-el-combustible.htm>
- Rodríguez, D. (2021). *Definición de tributo*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/atributo/>
- Rojas, K. (2022). *Atención al cliente: qué es y claves para mejorarla*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>
- Ruters. (20 de enero de 2019). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/expertos-consideran-que-problemas-de-combustibles-en-mexico-tienen-raices-en>

- Survey, M. (2022). *5 formas de que tu empresa se enfoque en el cliente*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/5-ways-to-build-customer-centricity-in-your-company/>
- Sven. (08 de diciembre de 2017). *Userlike*. Obtenido de <https://www.userlike.com/es/blog/estandares-de-atencion-al-cliente>
- Tello, S. (30 de octubre de 2014). Obtenido de <file:///C:/Users/FLOR/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf>
- Toledo, N. (2017). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas FAD UAEMex*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Tordera, N., Vicente, T., & Caballer, A. (2015). *Dimensiones de calidad de Servicio en Hotelería*. Universidad de Valencia. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/298/255>
- Torres, D. (2019). *12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Yanelys, A. (2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Uladech. (2021). *Código para la investigación*. Chimbote. Obtenido de <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (08 de enero de 2021). Obtenido de <http://especializate.usat.edu.pe/blog/gestion-de-la-calidad-del-servicio-cinco-dimensiones-a-tener-en-cuenta/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Tota l (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	200	0.05	10.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1	26.00	26.00
• Lapiceros	6	0.50	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			169.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			30.00
Sub total			30.00
Total presupuesto de desembolsable			199.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Tota l (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable Total (S/.)			652.00

Anexo 3: Cuestionario



El instrumento ha sido validado por el autor de la línea de investigación.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar la investigación titulada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUSINESS PLUS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO – 2019**. Para optar el título profesional de licenciada en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

CUESTIONARIO

CALIDAD DEL SERVICIO

1. ¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

2. ¿Los materiales relacionados con el servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L (anuncios, publicidad) son visualmente atractivos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

3. ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene apariencia pulcra?

- a. Nunca
- b. Casi nunca

- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

4. ¿Las instalaciones físicas de la empresa Bussines Plus E.I.R.L son visualmente atractivas?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

5.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L realiza bien el servicio desde la primera vez?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

6.- ¿Cuándo el personal de servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

7.- ¿En la empresa Business Plus E.I.R.L se cometen errores con sus solicitudes o pedidos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

8.- ¿Cuándo tienen algún inconveniente, el servicio de la empresa Business Plus muestra interés en resolverlo?

- a. Nunca
- b. Casi nunca

- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

9.- ¿El servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L concluye la atención en el tiempo prometido?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

10.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L te comunica cuando concluirá el servicio brindado?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

11.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está dispuesto ayudarlo?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

12.- ¿En esta empresa Business Plus E.I.R.L se te ofrece un servicio puntual?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

13.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está disponible para atenderte?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca

- d. Casi siempre
- e. Siempre

14.- ¿El comportamiento de los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L te transmite confianza?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

15.- ¿El personal de esta empresa Business Plus E.I.R.L es siempre amable con usted?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

16.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene conocimientos suficientes para responder sus dudas y consultas?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

17.- ¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta en la empresa Business Plus E.I.R.L?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

18.- ¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con personal que le ofrece atención personalizada?

- a. Nunca
- b. Casi nunca

- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

19.- ¿El horario de la prestación del servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L le resulta cómodo?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

20.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L se preocupa por sus intereses?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

21.- ¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L comprenden sus necesidades?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

22.- ¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L responden correctamente las preguntas que se le hacen?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

23.- ¿Considera que el personal de la empresa Business Plus E.I.R.L cuentan con habilidades y atributos al momento de atender?

- a. Nunca
- b. Casi nunca

- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

24.- ¿Tiene empatía por el personal de la empresa Business Plus E.I.R.L?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

25.- ¿Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio la empresa Business Plus E.I.R.L?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

26.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L. Se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

27.- ¿Los trabajadores de la empresa Business Plus E.I.R.L son comprensivos al momento de brindar el servicio?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

28.- ¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L es rápido en la atención?

- a. Nunca
- b. Casi nunca

- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

29.- ¿Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa Business Plus E.I.R.L más eficiente?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Nunca
- d. Casi siempre
- e. Siempre

	Total	IIII IIII IIII IIII	200	100,00
El comportamiento de los empleados transmite confianza	Nunca		0	0,0
	Casi nunca	IIII I	6	3,0
	Algunas veces	IIII IIII IIII IIII IIII	24	12,0
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	50	25,0
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	120	60,0
	Total	IIII IIII IIII IIII	200	100,00
El personal es amable	Nunca		0	0,0
	Casi nunca	III	3	1,5
	Algunas veces	IIII IIII IIII I	16	8,0
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	62	31,0

		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII		
	Total	IIII IIII IIII IIII	200	100,00
El personal se preocupa por su interés	Nunca		0	0,0
	Casi nunca	III	3	1,5
	Algunas veces	IIII IIII IIII III	19	9,5
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	49	24,5
	Siempre		129	64,5
	Total	IIII IIII IIII IIII	200	100,00
Los empleados comprenden sus necesidades	Nunca		0	0,0
	Casi nunca	IIII II	7	3,5
	Algunas veces	IIII IIII I	11	5,5
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	49	24,5

Anexo 5: Validación de instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cristihan Sosa Orellana, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Licenciado en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUSINESS PLUS E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SULLANA – AÑO 2019”, presentado por la estudiante universitaria Rentería Calopino, Flor María de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgt.Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA/
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO									
ORDEN	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE DE CALIDAD DEL SERVICIO								
1° OE	Determinar las dimensiones de la calidad del servicio en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.								
1	¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	X			X		X		X
2	¿Los materiales relacionados con el servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L (anuncios, publicidad) son visualmente atractivos?	X			X		X		X
3	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene apariencia pulcra?	X			X		X		X
4	¿Las instalaciones físicas de la empresa Business Plus E.I.R.L son visualmente atractivas?	X			X		X		X
5	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L realiza bien el servicio desde la primera vez?	X			X		X		X
6	¿Cuándo el personal de servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace?	X			X		X		X
7	¿En la empresa Business Plus E.I.R.L se cometen errores con sus solicitudes o pedidos?	X			X		X		X
8	¿Cuándo tienen algún inconveniente, el servicio de la empresa Business Plus muestra interés en resolverlo?	X			X		X		X
9	¿El servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L concluye la atención en el tiempo prometido?	X			X		X		X
2° OE	Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la que se aplica la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.								
10	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L te comunica cuando concluirá el servicio brindado?	X			X		X		X
11	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está dispuesto ayudarlo?	X			X		X		X

12	¿En esta empresa Business Plus E.I.R.L se te ofrece un servicio puntual?	X			X		X		X
13	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está disponible para atenderte?	X			X		X		X
14	¿El comportamiento de los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L te transmite confianza?	X			X		X		X
15	¿El personal de esta empresa Business Plus E.I.R.L es siempre amable con usted?	X			X		X		X
16	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene conocimientos suficientes para responder sus dudas y consultas?	X			X		X		X
17	¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta en la empresa Business Plus E.I.R.L?	X			X		X		X
18	¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con personal que le ofrece atención personalizada?	X			X		X		X
19	¿El horario de la prestación del servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L le resulta cómodo?	X			X		X		X
20	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L se preocupa por sus intereses?	X			X		X		X
21	¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L comprenden sus necesidades?	X			X		X		X
22	¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L responden correctamente las preguntas que se le hacen?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ZAPATA CASTRO ELIZABETH DIAMINA, con cédula de colegiatura 06563, con profesión ADMINISTRADORA y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUSINESS PLUS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE SULLANA – AÑO 2019”, presentado por la estudiante universitaria Rentería Calopino, Flor María de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHICABOTTI
CENTRO DE ASESORIA TÉCNICA SULLANA
Elizabeth A.

Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD ESC PROF ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO									
ORDEN	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE DE CALIDAD DEL SERVICIO								
1° OE	Determinar las dimensiones de la calidad del servicio en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.								
1	¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	X			X		X		X
2	¿Los materiales relacionados con el servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L (anuncios, publicidad) son visualmente atractivos?	X			X		X		X
3	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene apariencia pulcra?	X			X		X		X
4	¿Las instalaciones físicas de la empresa Business Plus E.I.R.L son visualmente atractivas?	X			X		X		X
5	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L realiza bien el servicio desde la primera vez?	X			X		X		X
6	¿Cuándo el personal de servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace?	X			X		X		X
7	¿En la empresa Business Plus E.I.R.L se cometen errores con sus solicitudes o pedidos?	X			X		X		X
8	¿Cuándo tienen algún inconveniente, el servicio de la empresa Business Plus muestra interés en resolverlo?	X			X		X		X
9	¿El servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L concluye la atención en el tiempo prometido?	X			X		X		X
2° OE	Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la que se aplica la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019.								
10	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L te comunica cuando concluirá el servicio brindado?	X			X		X		X
11	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está dispuesto ayudarlo?	X			X		X		X

12	¿En esta empresa Business Plus E.I.R.L se te ofrece un servicio puntual?	X			X		X		X
13	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L siempre está disponible para atenderte?	X			X		X		X
14	¿El comportamiento de los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L te transmite confianza?	X			X		X		X
15	¿El personal de esta empresa Business Plus E.I.R.L es siempre amable con usted?	X			X		X		X
16	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L tiene conocimientos suficientes para responder sus dudas y consultas?	X			X		X		X
17	¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta en la empresa Business Plus E.I.R.L?	X			X		X		X
18	¿La empresa Business Plus E.I.R.L cuenta con personal que le ofrece atención personalizada?	X			X		X		X
19	¿El horario de la prestación del servicio de la empresa Business Plus E.I.R.L le resulta cómodo?	X			X		X		X
20	¿El personal de la empresa Business Plus E.I.R.L se preocupa por sus intereses?	X			X		X		X
21	¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L comprenden sus necesidades?	X			X		X		X
22	¿Los empleados de la empresa Business Plus E.I.R.L responden correctamente las preguntas que se le hacen?	X			X		X		X


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHICOBORI
 CENTRO DE ASESORIA ADMINISTRATIVA
Elizabeth A. Zapata
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 200 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en la Empresa Business Plus E.I.R.L en el Distrito de Sullana Año – 2019, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 27. Dando el siguiente resultado:



LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUSINESS PLUS E.I.R.L EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO – 2019

VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
22	0.924

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	91,3300	139,710	,540	,922
P02	91,4500	135,304	,736	,919
P03	91,5850	132,214	,765	,917
P04	91,5950	132,323	,739	,918
P05	91,5500	133,304	,774	,918
P06	91,7700	134,027	,590	,921
P07	92,7300	143,806	,049	,942
P08	91,5500	137,274	,567	,921
P09	91,6100	135,425	,668	,919
P10	91,5050	133,457	,709	,918
P11	91,5500	133,706	,732	,918
P12	91,4500	137,304	,640	,920
P13	91,3900	136,500	,729	,919
P14	91,5500	133,515	,749	,918
P15	91,4850	135,387	,754	,918
P16	91,3850	136,801	,677	,920
P17	91,7150	132,446	,644	,920
P18	92,2150	142,984	,090	,938
P19	91,5300	133,175	,779	,917
P20	91,4500	135,344	,733	,919
P21	91,4300	135,382	,703	,919
P22	91,5450	134,490	,759	,918

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 92.4 % de confiabilidad con respecto a 22 Preguntas (200 encuestados) de la Variable Calidad de Servicio.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
7	0.933

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P23	27,2250	14,839	,846	,918
P24	27,3650	14,052	,834	,919
P25	27,2900	14,880	,864	,916
P26	27,2450	15,915	,663	,934
P27	27,2450	14,558	,854	,917
P28	27,1650	15,234	,732	,928
P29	27,1750	15,090	,718	,930

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 93.3% de confiabilidad con respecto a 7 Preguntas (200 encuestados) de la Variable Atención al cliente


 LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo 6: Figuras

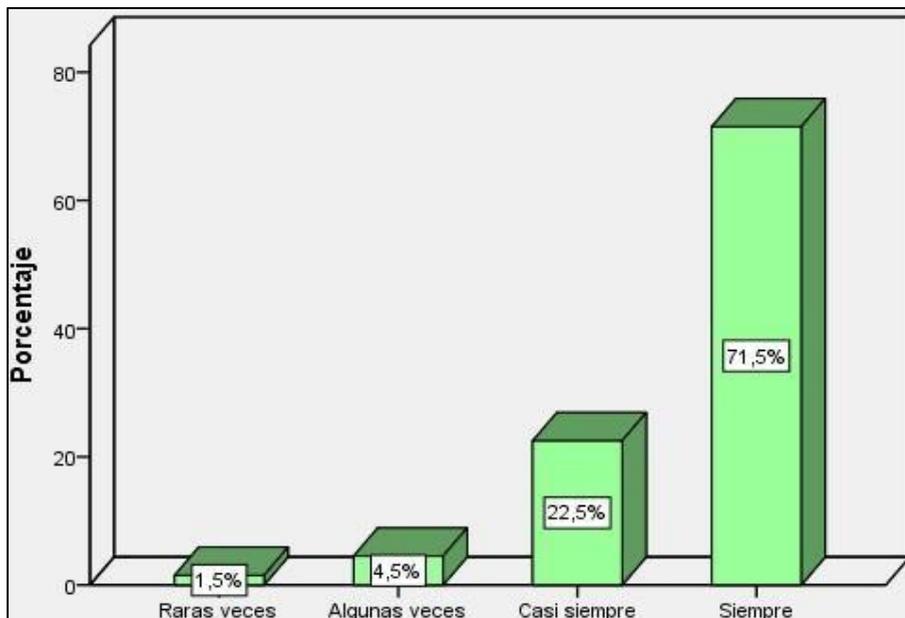


Figura 1. Equipos de apariencia moderna y atractiva

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

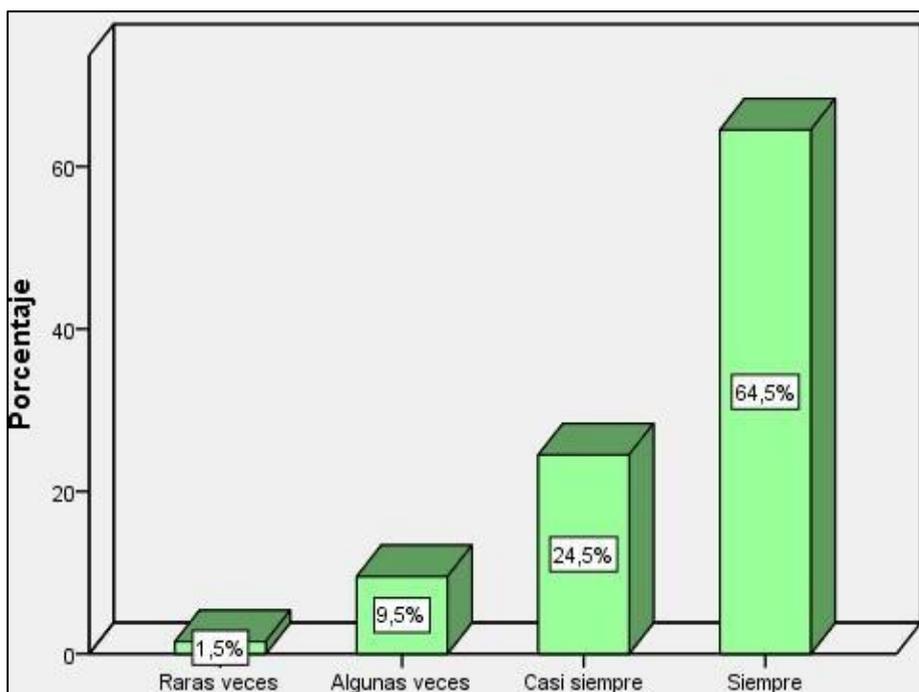


Figura 2. Materiales de anuncio y publicidad se visualizan atractivos

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

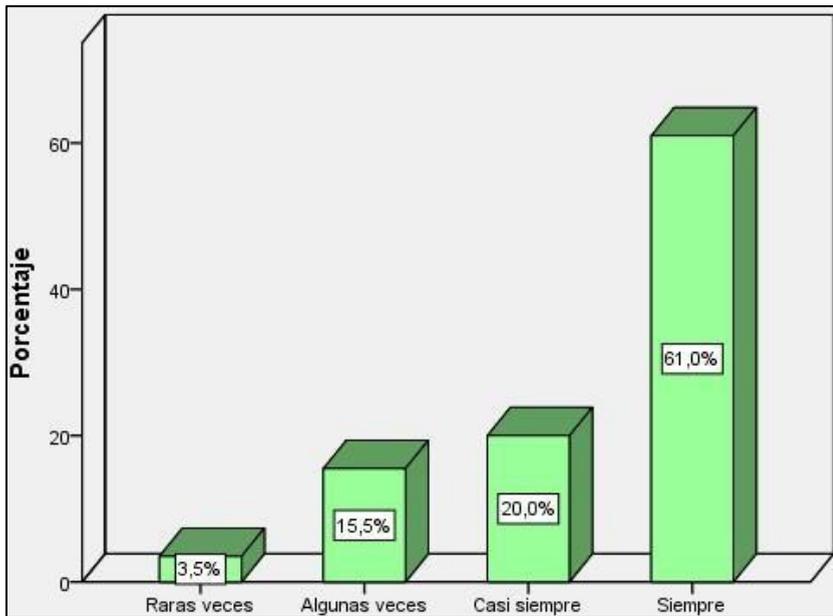


Figura 3. Business Plus EIRL tiene apariencia pulcra

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

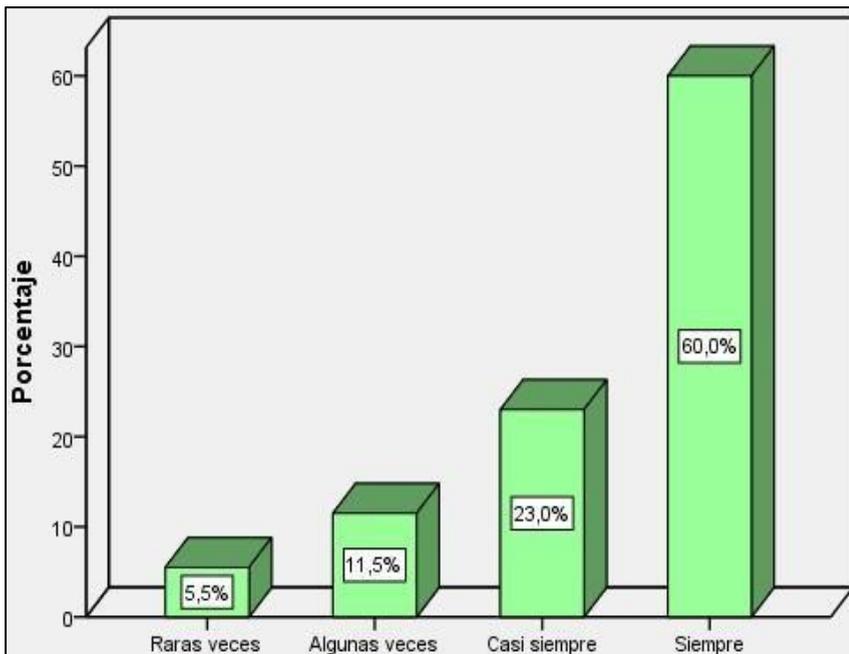


Figura 4. Instalaciones físicas son visualmente atractivos

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

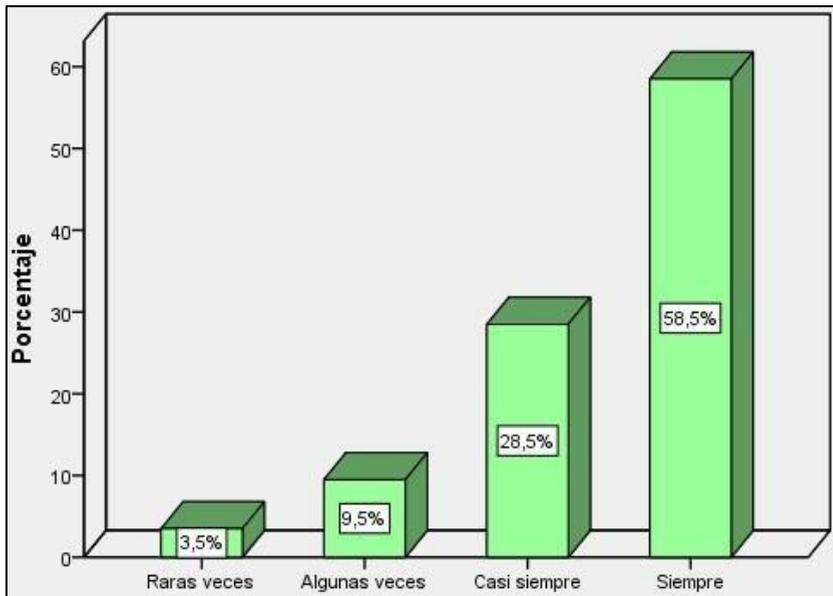


Figura 5. Personal realiza bien el servicio desde la primera vez

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

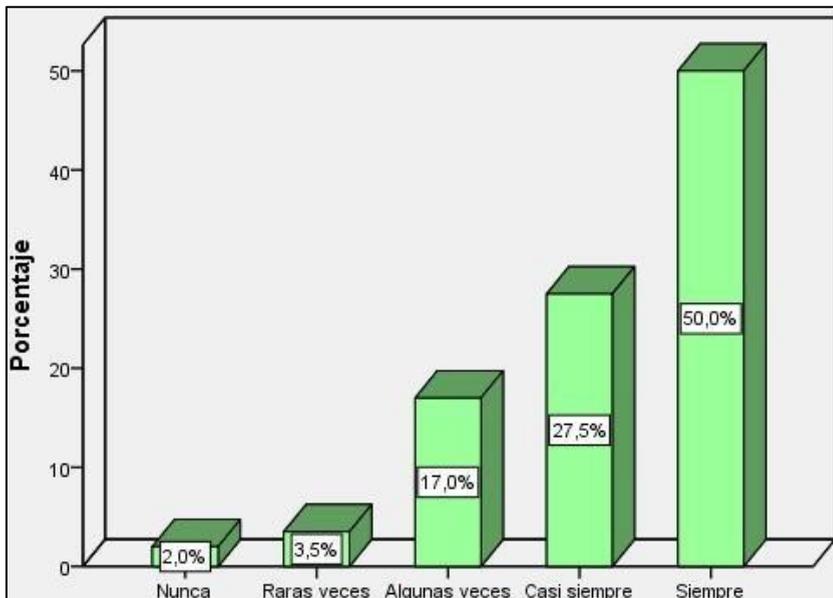


Figura 6. Personal realiza el servicio en su tiempo determinado

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

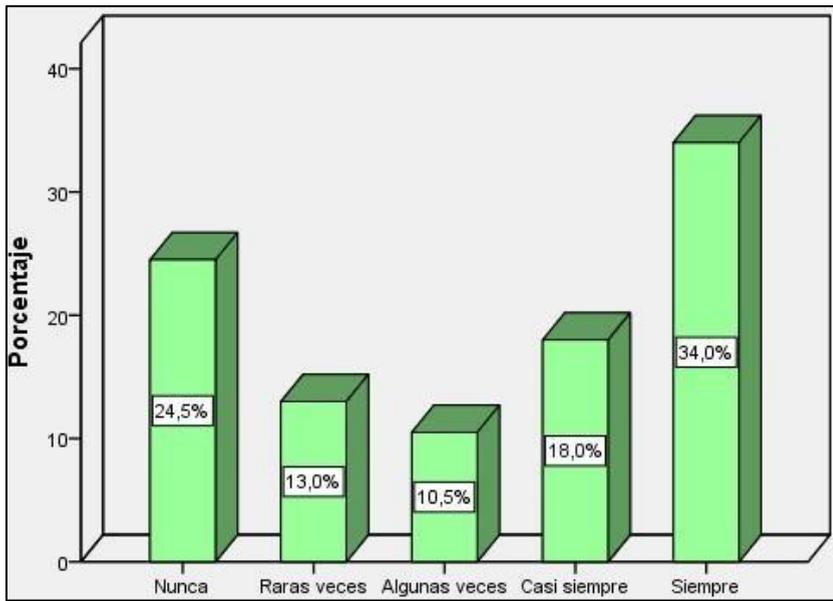


Figura 7. Cometan errores con sus solicitudes o pedidos

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

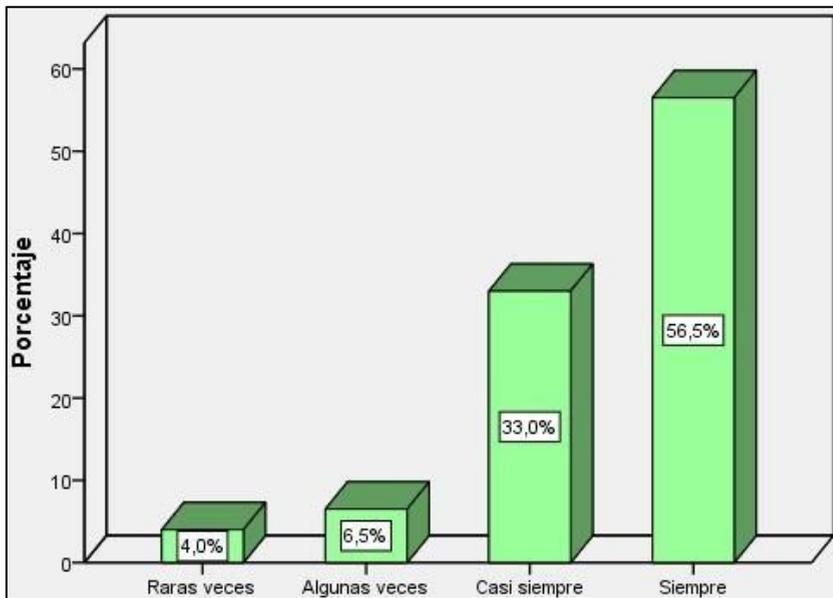


Figura 8. La empresa muestra interés en resolver algún inconveniente

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

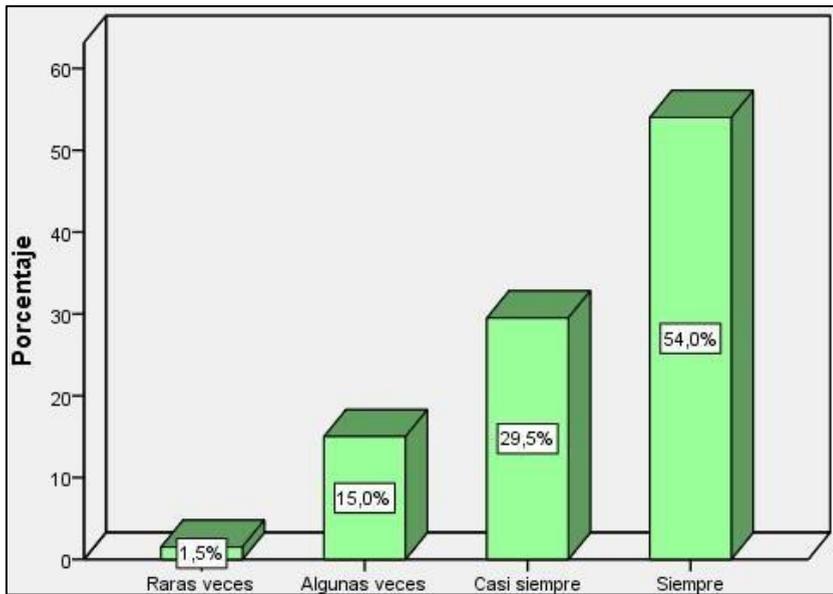


Figura 9. Se concluye la atención en el tiempo establecido

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

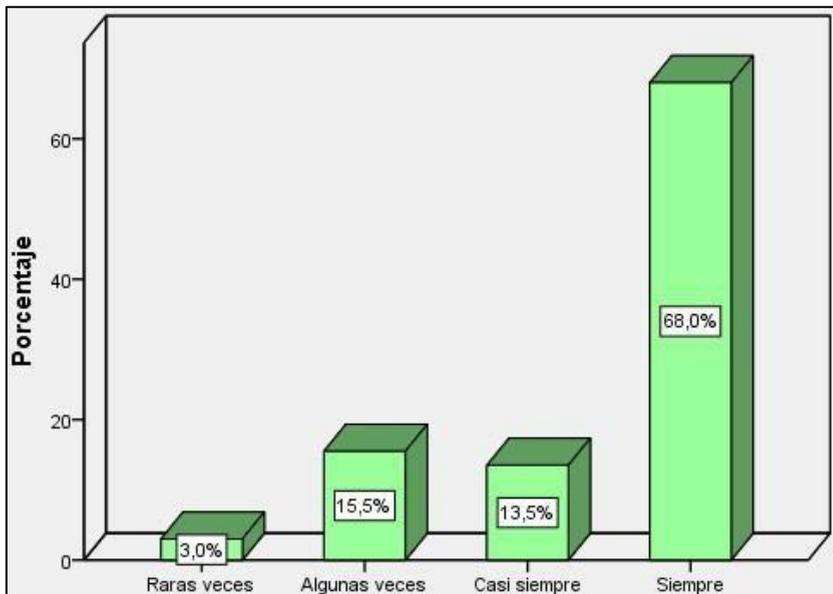


Figura 10. El personal comunica cuando se concluye el servicio

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

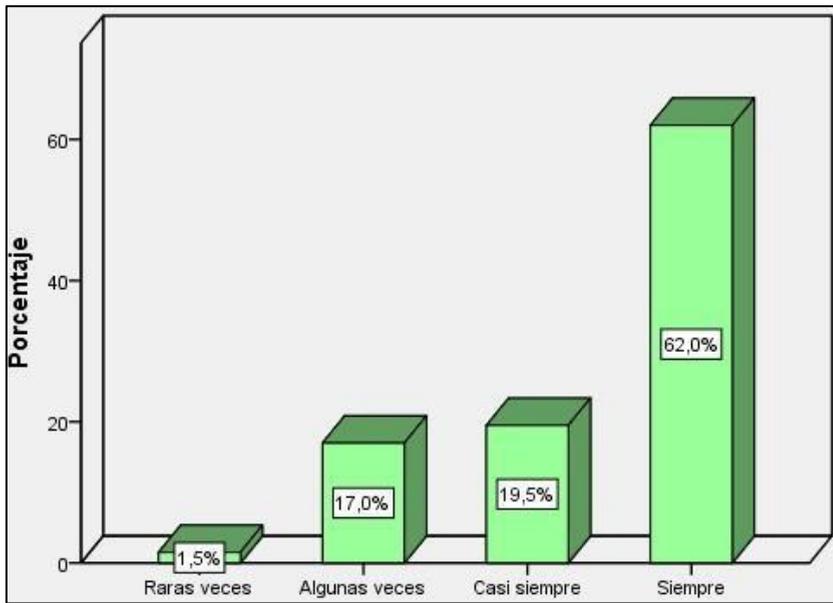


Figura 11. El personal está dispuesto a ayudar

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

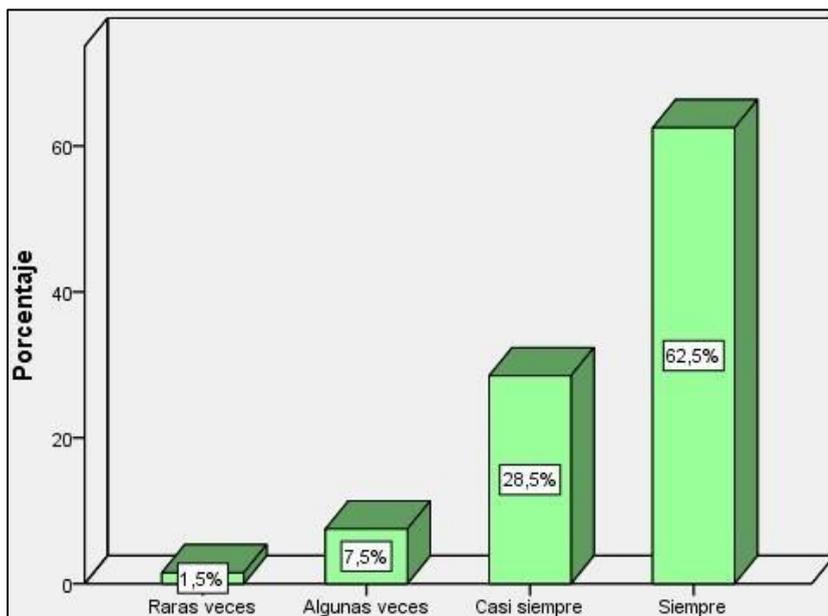


Figura 12. Business Plus EIRL ofrece un servicio puntual

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

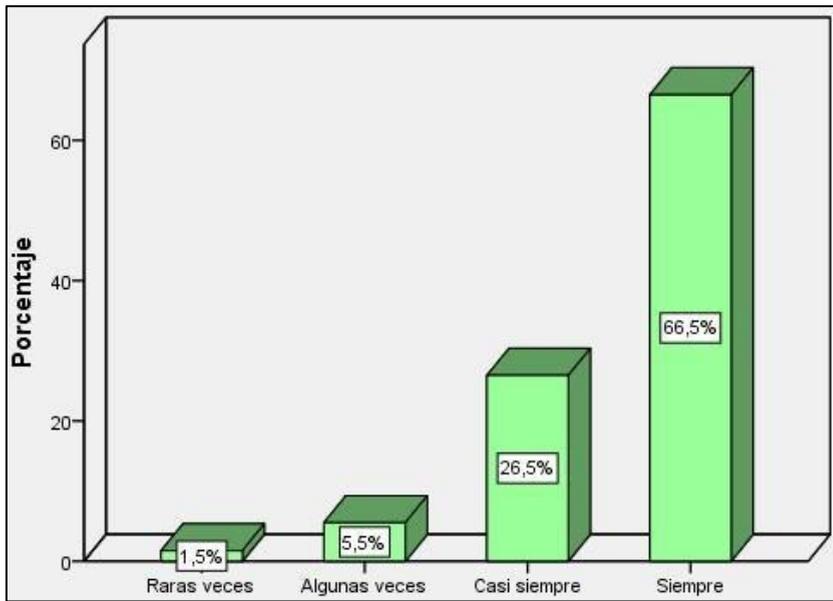


Figura 13. El personal está disponible para atender

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

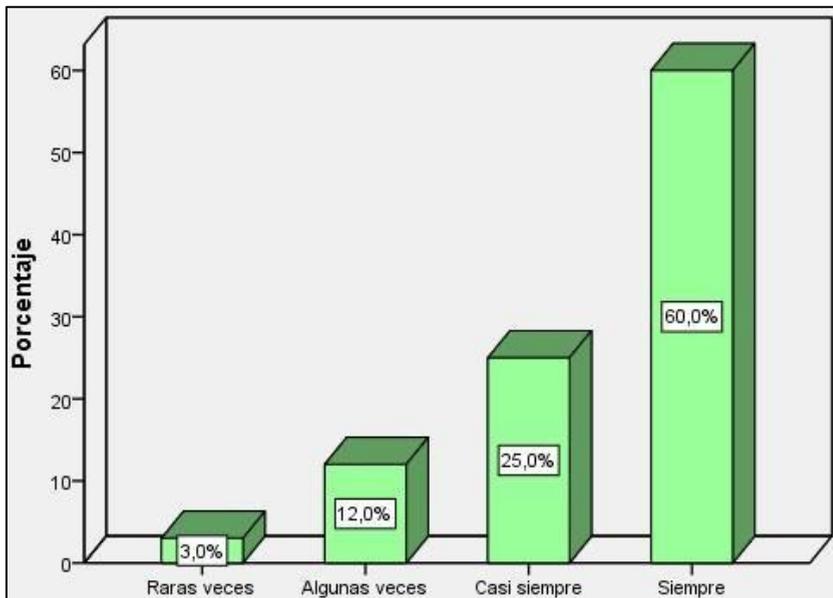


Figura 14. El comportamiento de los empleados transmite confianza

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

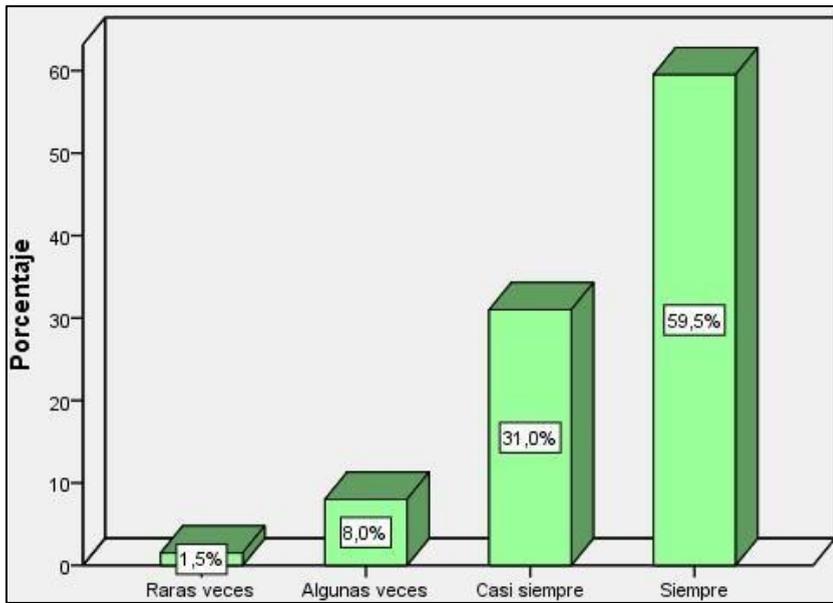


Figura 15. El personal es amable

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

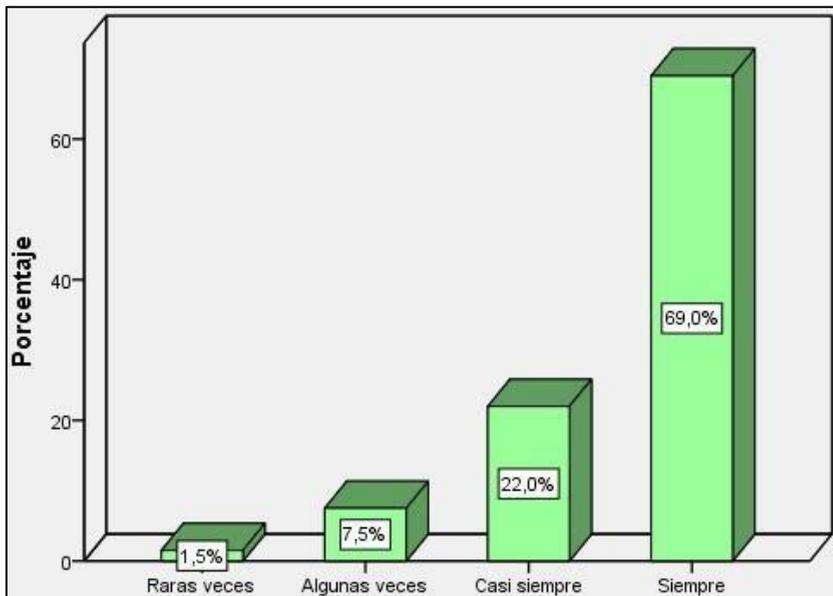


Figura 16. El personal tiene conocimientos para responder sus dudas y consultas

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

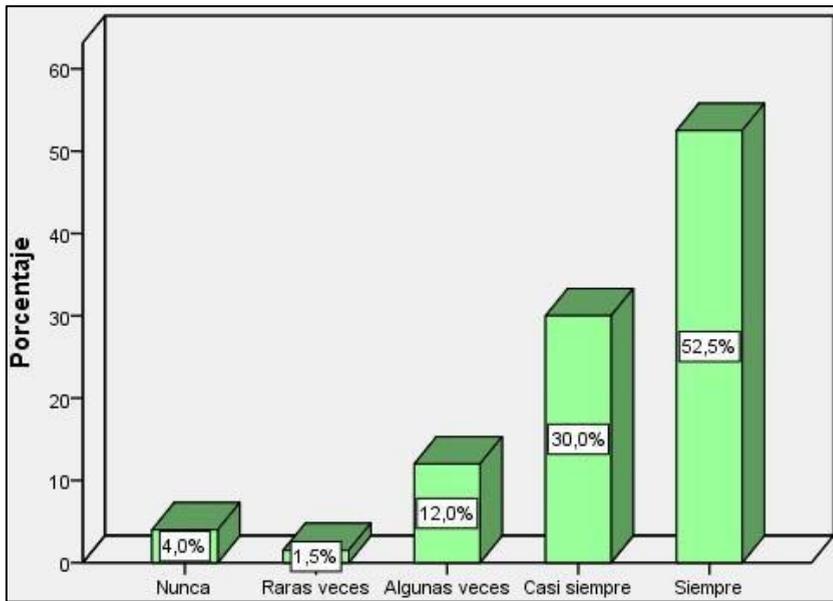


Figura 17. Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o tarjeta

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

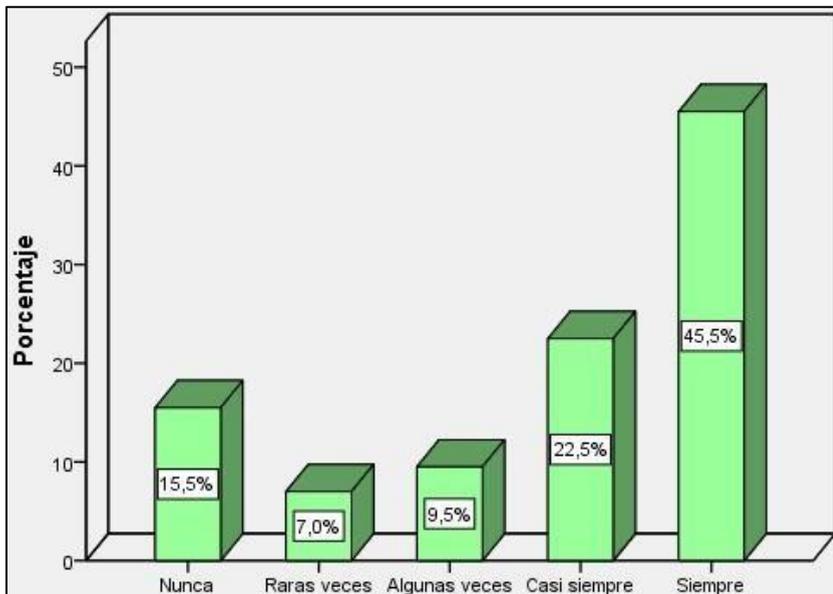


Figura 18. El personal que le ofrece atención personalizada

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

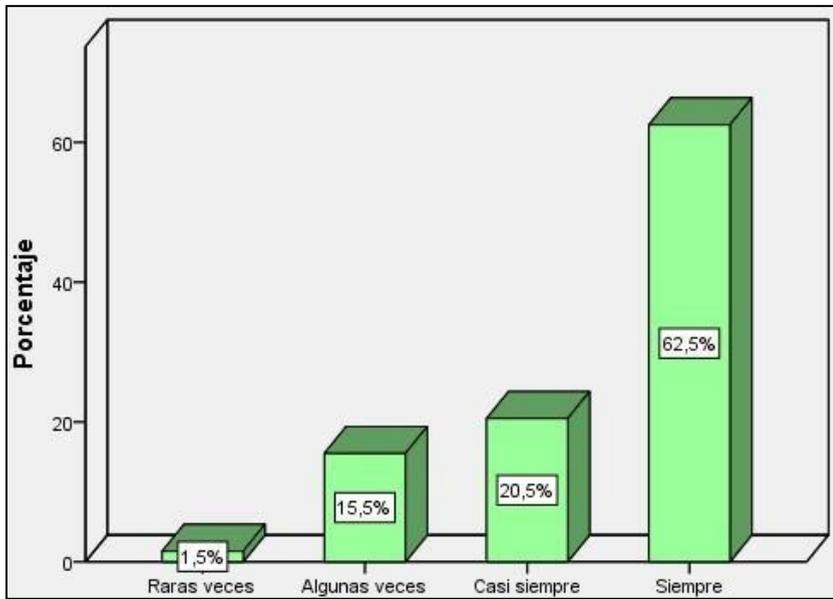


Figura 19. El horario de atención resultado cómodo

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

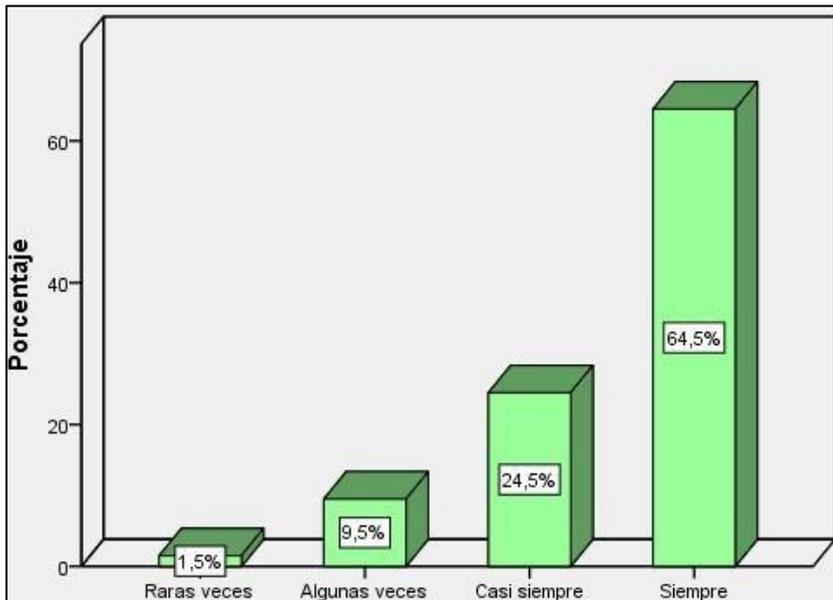


Figura 20. El personal se preocupa por su interés

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

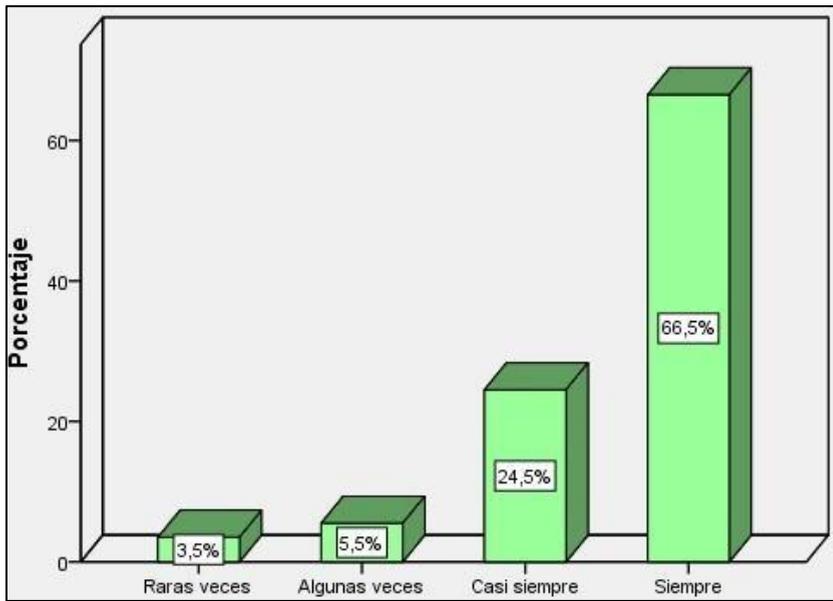


Figura 21. Los empleados comprenden sus necesidades

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

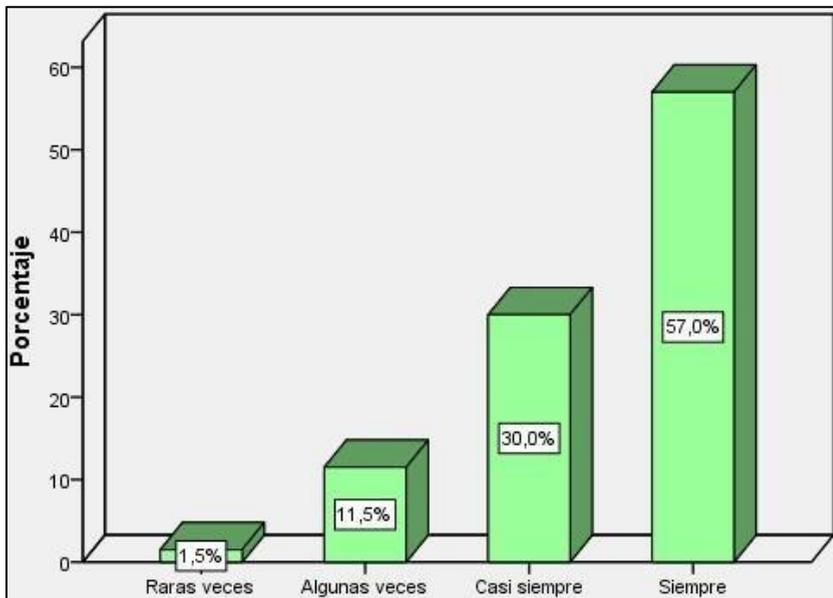


Figura 22. Los empleados comprenden sus necesidades

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

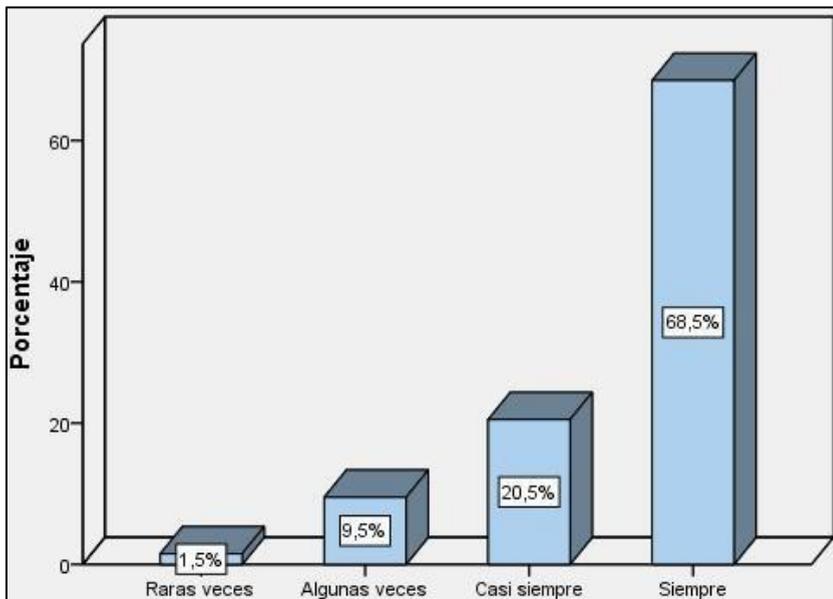


Figura 23. El personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

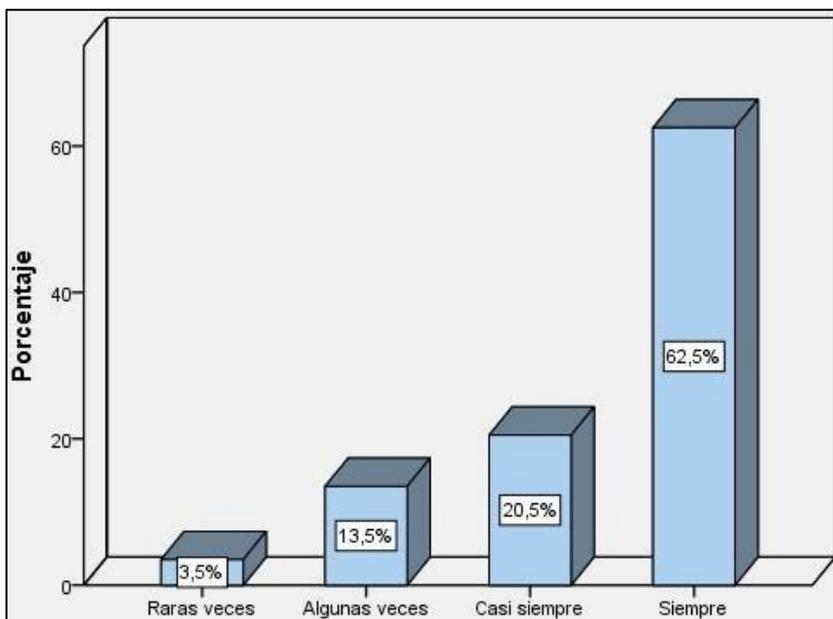


Figura 24. Tiene empatía con el personal

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

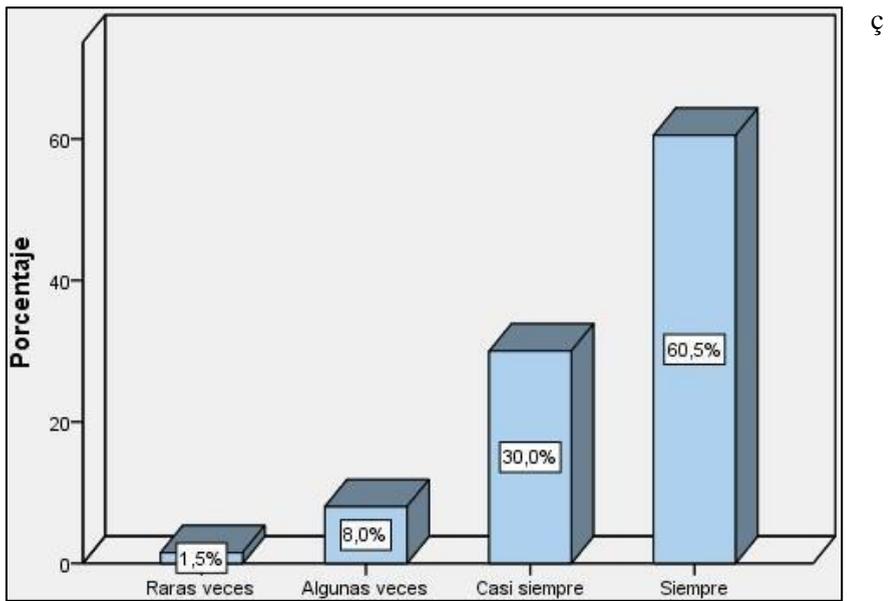


Figura 25. Está satisfecho con la seguridad de la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

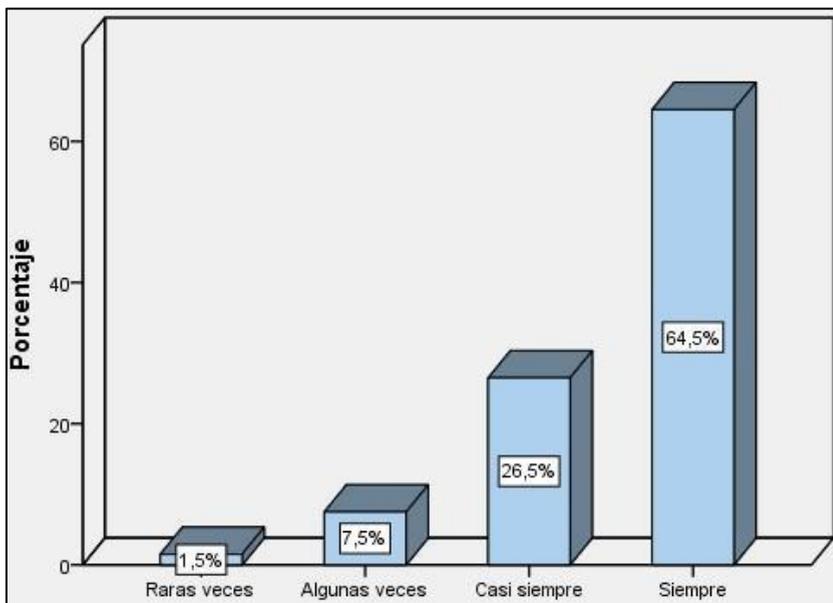


Figura 26. El personal se expresa de forma clara y precisa

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

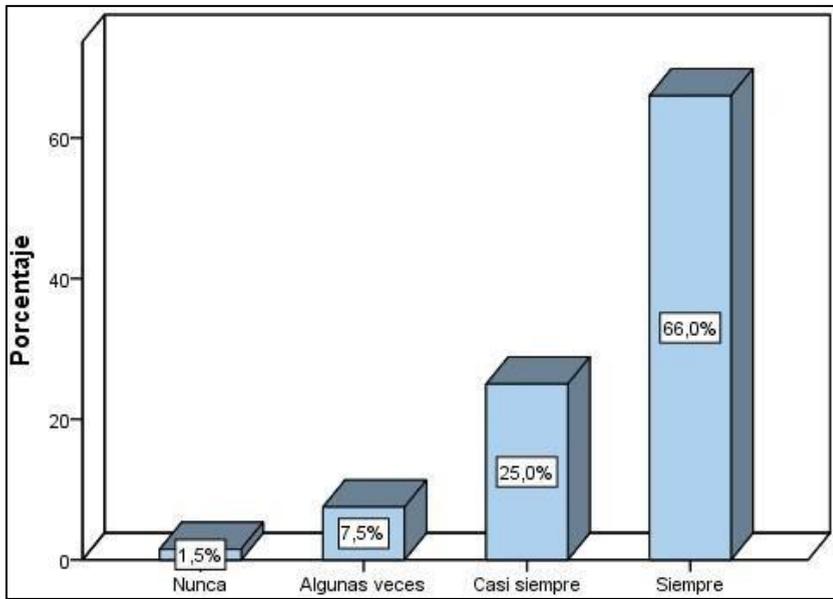


Figura 27. Los trabajadores son comprensivos al brindar el servicio

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

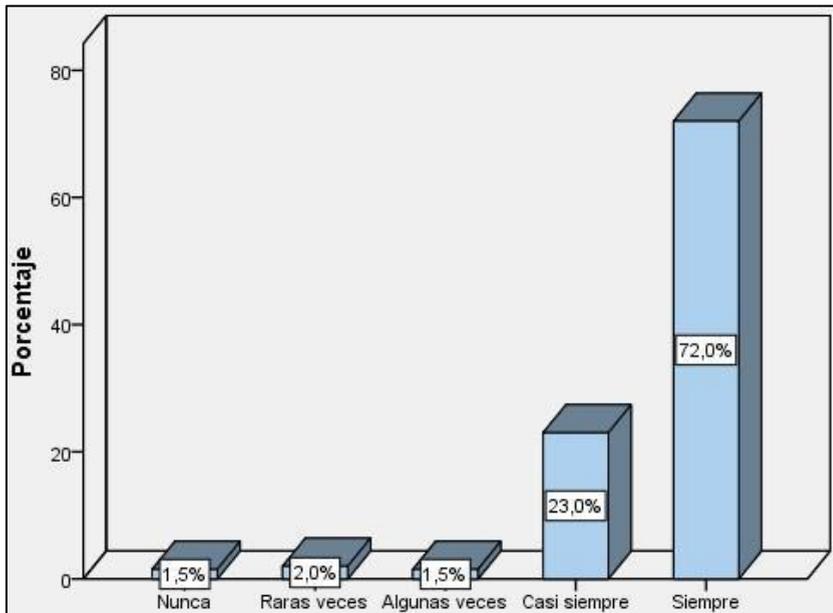


Figura 28. La atención del personal es rápida

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL

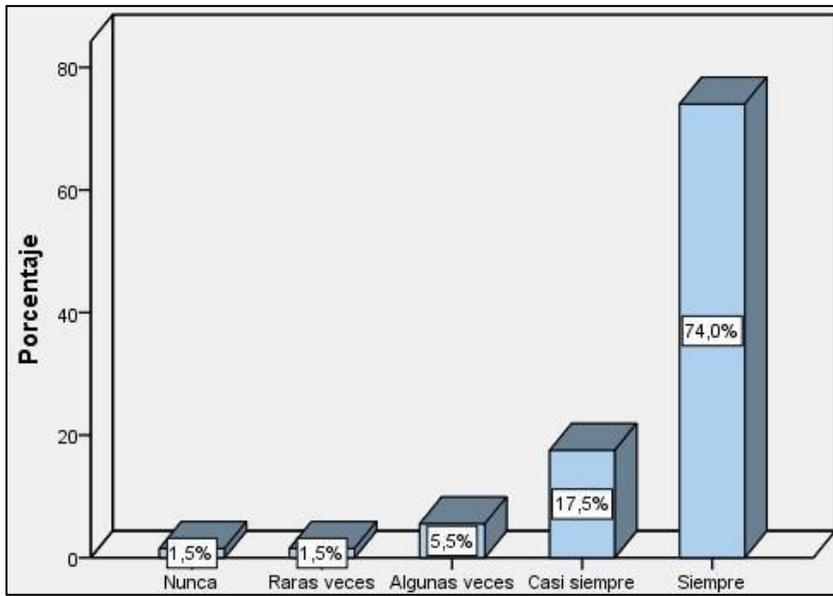


Figura 29. La responsabilidad hace a la empresa más eficiente

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Business Plus EIRL