

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L,
Chimbote, año 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora

Villegas Ragas, Katherin Maricielo

Asesor

García León, Edward

Código ORCID: 0000-0003-4832-6109

Chimbote - Perú

2021

1. Palabras clave:

Tema:	Calidad de servicio al cliente
Especialidad:	Administración

Línea de investigación

Área	Marketing
Sub área	Ciencias Sociales
Disciplina	Economía y negocios
Línea de investigación	Negocios y Marketing

Keyword

Topic:	Quality of customer service
Specialty:	Administration

2. Título:

Calidad de servicio al cliente del grifo FRAY MARTIN S.R.L, Chimbote, año 2021

3. Resumen

El presente informe tuvo como finalidad describir el nivel de la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L durante el año 2020, para ello se empleó un tipo de investigación aplicada, el diseño que se empleó en este estudio es no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población que estuvo conformada por 350 clientes de la empresa en estudio, y una muestra ajustada de 183 clientes, a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Finalmente, respecto a la tangibilidad, de acuerdo al 65% de los clientes, está se encuentra en un nivel regular, en cuanto a la confiabilidad, de acuerdo al 66.7% se encuentra en un nivel regular, mientras que la responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, el 78.7% de clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular; respecto a la seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza, el 91.3% de los clientes la califica en un nivel regular, por último, respecto a la empatía un gran grupo de clientes conformados por el 75.4% de estos, considera que se encuentra en un nivel regular. En conclusión, se evidenció que el 88.5% de los clientes califica la calidad de servicio en general en un nivel regular.

4. Abstract

The purpose of this report was to determine the level of quality of service to the client of Grifo Fray Martin SRL during the year 2020, for this a type of applied research was used, the design that was used in this study is non-experimental cut cross. We worked with a population that was made up of 350 clients of the company under study, and an adjusted sample of 183 clients, to whom the questionnaire was applied as a data collection instrument. Finally, regarding tangibility, according to 65% of clients, it is at a regular level, as for reliability, according to 66.7% it is at a regular level, while the responsibility with which it attends the company to its clients of the tap Fray Martin, SRL, 78.7% of clients stated that it is at a regular level; Regarding the security that employees have to inspire trust, 91.3% of customers rate it at a regular level, finally, regarding empathy, a large group of customers made up of 75.4% of them, considers that it is in a regular level. In conclusion, it was evidenced that 88.5% of customers rate the quality of service in general at a regular level.

Índice

1. Palabras clave:.....	ii
2. Título:.....	iii
3. Resumen.....	iv
4. Abstract	v
5. Introducción	8
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	8
5.2. Justificación.....	20
5.3. Problema	20
5.4. Conceptualización y operacionalización de las variables	20
5.5. Hipótesis.....	22
5.6. Objetivos	22
5.6.1. Objetivo general	22
5.6.2. Objetivos específicos.....	22
6. Metodología	22
6.1. Tipo y diseño de la investigación	22
6.2. Población, muestra y muestreo	23
6.3. Técnicas e instrumentos de la investigación	24
6.4. Procesamiento y análisis de la información	25
7. Resultados	26
8. Análisis y discusión.....	29
9. Conclusiones y recomendaciones	33
10. Referencias bibliográficas	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L durante el año 2020	26
Tabla 2 Nivel de tangibilidad que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L...	26
Tabla 3 Nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L	27
Tabla 4 Nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L.....	27
Tabla 5 Nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L	28
Tabla 6 Nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L	29

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

5.1.1. Antecedentes

En Guayaquil, Ecuador, para los autores Monar y Villa (2018), concluye que, sin importar la categoría de los hoteles, debería ser considerado de gran importancia que las instalaciones hoteleras protejan su imagen, asimismo de brindar un servicio correcto. A través del método HOTELQUAL se llevó este estudio con el fin de planear un propósito de mejoría en la calidad de las instalaciones de las ya dichas categorías. La significación de estudiar la calidad de servicio se da gracias al propósito de evidenciar el bien de cumplir con estándares de calidad.

Gracias al estudio y a la metodología HOTELQUAL que se usó se pudo identificar los principales problemas, el estudio dio a conocer, que la calidad de servicio perennemente va a ser fundamental así sea de segunda o tercera clase ya que esto asegurara el favoritismo de sus clientes. Además de esto se pudo verificar que, al perfeccionar la calidad de los servicios de sus clientes, acrecienta la capacidad de ocupación de personas y eso hace que haiga nuevas plazas de trabajo, además el sector turístico asiste en el progreso económico del país.

Igualmente, en Medellín, Colombia, los autores Borja, Monsalve y Bermúdez (2019), en su estudio llegó a la conclusión que, hay enlace entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta como valor agregado y características representativas a la hora de generar experiencia y decisión de compra. Además, considerando aspectos tales como la empatía y seguridad que los colaboradores les proporcionan a los clientes al adquirir el servicio, genera satisfacción y aumenta la percepción y mejora la experiencia de compra final.

Por su parte, en Guayaquil, Ecuador, López (2018), en su estudio concluye que, con la identificación de causas relevantes en la calidad del servicio, tales como la respuesta rápida, el trato personalizado, maquinarias, instalaciones e equipos

innovadores, se logró conseguir clientes complacidos con la mejora de estos factores, no obstante, se pudo identificar que el personal de servicio no proporciona una atención personalizada, por tanto, también existen clientes insatisfechos, en líneas generales, al demostrarse una relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, permitió mejorar la primera variable, para que pueda tener un efecto positivo en la satisfacción al cliente.

Del mismo modo, en Quito, Ecuador, el autor De La Cruz (2018), en su estudio llegó a concluir que, luego de la aplicación de una encuesta de 22 interrogantes, los usuarios manifestaron en sus respuestas que, estos se perciben satisfechos con el servicio brindado además que, los líderes de la empresa en estudio, mejoraron sus debilidades, lo que generó que aumentarán el nivel de servicio y fortalecer sus puntos fuertes, por tanto, eso genera que la satisfacción de los clientes siga aumentando de acuerdo a la mejora constante del servicio brindado.

Así también, en Guayaquil, Ecuador, el autor López (2018), en su estudio concluye que, es muy esencial tener en cuenta la apreciación de calidad de servicio donde se admitirá vigilar las tareas de las empresas, por ejemplo reducir los fallos habituales del servicio para así tener como resultados grandes provechos financieros, se obtuvo diferenciar las causas fundamentales de la calidad de servicio siendo: contestación rápida, trato individualizado, maquinarias y equipos modernos el cual se autorizó hacer ver que hay un 70% de clientes mientras que el 30% se manifiestan descontentos ya que a los trabajadores no les proporcionan un trato amable ni rápido como ellos se lo esperan.

A nivel nacional, específicamente en Lima, Perú, Instituto Nacional de Estadística e informática INEI, (2018), concluye que el sector comercial ha percibido un incremento del 1.93% y el sector de servicios a empresas 2.01%. Estas conclusiones obtenidas son un claro ejemplo del movimiento financiero de nuestro país.

Del mismo modo en Lima, Perú, Gonzalo, Tello & Vega (2017), en su estudio llegaron a concluir, que hay un único perfil de estudiante pregrado en la Universidad. Por otro lado, luego de llevar a cabo la investigación factorial y la comprobación de confiabilidad, se resuelve que las variables halladas se clasifican en diez causas definitivas de la satisfacción. Los causantes son: infraestructura, servicio, tangibilización del producto, precio, valor nutricional, adicionales del menú universitario, tiempos, cercanía al comedor, entretenimiento y mejores prácticas de manejo.

Así también, en Lima, Perú, Padilla (2017), en su estudio concluye que hay enlace importante entre la calidad de servicio y el grado de fidelización del cliente en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo. Apoyado por un coeficiente de correlación ($r = 0.746$) y un valor de $P=0,000$.

Por su parte, en Trujillo, Perú, Suarez, (2019), en su estudio concluye, que es esencial restablecer la calidad del servicio para obtener una excelente evaluación, de manera que la satisfacción del ciudadano se transforme en un indicador importante de la calidad médica.

En Moquegua, Perú, Mamani (2015), su objetivo era establecer los efectos de gestión y control ambiental, sus importes asociados, los que propicien control en su contabilidad y exposición en los estados económicos de la empresa de venta de combustibles, concluye que el grado de concreción de las regularizaciones es de impacto ambiental, normas ISO y utilización de tecnologías limpias fue de 68.70%.

En el plano local, en Huaraz, Perú, el autor Oncoy (2017), en su estudio concluye que, el factor que tiene más influencia en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa

tiene un fin de definir el dominio de la Calidad de Servicio en la Fidelización del Cliente. De acuerdo a los 34 clientes que visitan más Caja Arequipa del año 2017 y un ejemplo de censar a quienes se les atribuyo un cuestionario para así poder obtener el informe de las variables de estudio. Los efectos alcanzados establecieron el dominio de la Calidad de Servicio en la fidelización de los usuarios de Caja Arequipa. Al último, se pudo observar la influencia de la Calidad de Servicio en la fidelización de los clientes, se resuelve que la Calidad de Servicio repercute de manera positiva en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa.

Así también, en Chimbote, Perú, el autor Salinas (2017), en su estudio llegó a concluir que, a través de dicho estudio concretado de la tarea de averiguación se ha podido observar la alcance de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; porque según la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000 representando así una equilibrada sociedad de las variables y siendo altamente significativo.”

Por otra parte, en Chimbote, Perú, el autor Otiniano (2018), en su estudio llegó a concluir que, los resultados arrojaron que el 60% de las Mypes del rubro transporte presentan un bajo conocimiento en relación al procedimiento de calidad al cliente, del mismo modo el 60% afirma que tienen conocimiento sobre que la gestión de calidad permite generar ventas. Además, el 80% afirma saber cómo tendría que ser una cortesía al cliente, no obstante, el 60% desconoce efectivamente el cliente se encuentra conforme o no, del mismo modo, el 80% pocas veces logra percibir la desconformidad del cliente.

Así también, en Chimbote, Perú, el autor Rubio (2017), en su estudio llegó a concluir que, las dimensiones de la Calidad de atención que instruyen o revelan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las

dimensiones que revelan mayor desagrado son: Fiabilidad (56.8%) y Seguridad (56.8%). Entre la variable Calidad de atención y los factores sexo, edad, nivel de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del paciente existe una relación altamente significativa con $p < 0.000$ para todos los casos.

Del mismo modo, en Chimbote, Perú, Rojas (2018), en su estudio llegó a concluir que, el efecto de la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado nos proporciona un valor significativo 0.000, el cual es menor que 0,05 por lo que se desestima la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, en ese sentido, a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 0,05 la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el agrado del usuario de la ULADECH católica.

De igual manera, en Chimbote, Perú, Urrutia (2018), en su estudio llegó a concluir que, Los clientes adultos expresan estar conformes en las dimensiones: Competencia científico técnica, relaciones interpersonales, comodidad seguridad con la buena calidad del cuidado de enfermería, habiendo significancia estadística $p < 0.05$, manifestándose la hipótesis propuesta H_3 .

5.1.2. Fundamentación científica

Actualmente una de las más grandes inquietudes de las organizaciones ha sido la Calidad de Servicio, el termino calidad puede ser muy extenso, por el cual veremos algunas teorías referentes a la Calidad de Servicio de algunos autores y más.

Ruiz (2004), sostiene que, la calidad es el nivel de complacencia que prometen las características del producto/servicio, en sociedad con los requisitos del cliente al que se entrega, es decir, un producto servicio es de calidad cuando complace las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de algunos causantes tales como seguridad, fiabilidad y servicio prestado.

Mendoza (2007), manifiesta que la cualidad que contribuye, esencialmente a decidir el nivel de la empresa a largo plazo es la perspectiva de los clientes sobre el producto o servicio que se les brinda. Particularmente la calidad del servicio en estos tiempos se ha convertido en un requerimiento indispensable para concursar en todos los países, ya que las repercusiones que posee en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son bastantes positivos para las empresas que tienen que ver con este método de procedimiento.

Palafox (2007), señala que el mejor planeamiento para obtener la fidelidad de los clientes, se consigue previniendo situaciones incomodas a los clientes por defectos en el servicio e impresionando positivamente a los clientes cuando una condición inesperada requiera intervención para sobrepasar sus expectativas.

La literatura existente sobre la prestación de servicios se centra en el énfasis tradicional en el contacto entre el cliente y el proveedor de servicios (Mechinda y Patterson, 2011; Han et al., 2021). Doucet (2004) explicó que la calidad en estos entornos tradicionales depende del diseño del lugar y del comportamiento del proveedor del servicio. Más recientemente, la proliferación de Internet ha llevado a la aparición de los centros de servicios en línea. En estos casos, la comunicación tanto presencial como online juega un papel fundamental en la calidad del servicio prestado.

De ello se deduce que la calidad del servicio en entornos híbridos depende de la calidad de las comunicaciones en las redes sociales, así como de las interacciones de comportamiento entre el cliente y el proveedor del servicio (Doucet, 2004; Palese y Usai, 2018). Estos factores requieren evaluaciones subjetivas por parte de las partes interesadas, lo que significa que diferentes personas tendrán diferentes evaluaciones de la calidad del servicio recibido.

Ruiz (2001), de esta manera, la calidad del servicio se transforma en un componente fundamental que asigna un beneficio diferente y duradero a lo largo del tiempo a aquellas que intentan alcanzarla.

La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente sobre la relación entre el desempeño y las expectativas, vinculados con el conjunto de fundamentos secundarios, de cantidad y propios, de un producto o servicio principal (Larrea, 1991, p.82).

La calidad de servicio no es de parecido con las determinaciones sino también con los de los clientes. Porque adquiere realidad en la percepción y tiene en cuenta más al anhelo que a la percepción (Berry, Bennet, & Brow, 1992).

Esta definición, junto con la aportada desde otro enfoque por Lovelock, abordan el concepto de calidad de servicio percibida teniendo en cuenta la satisfacción de las expectativas. Lovelock entiende el servicio al cliente como actividades encaminadas a

una tarea que incluye interacciones entre los clientes y la organización y busca la satisfacción mutua de las expectativas de ambos, por lo que debe diseñarse con dos objetivos en mente: Satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

En cuanto al término calidad de servicio, su definición es muy compleja ya que las características intrínsecas de los servicios implican, por un lado, que las prácticas de calidad aplicadas deben ser diferentes a las de los productos tangibles y, por otro Por otro lado, una mayor dificultad está involucrada a la hora de evaluar la calidad de un servicio. En este sentido, Parasuraman et al. (2017, p.36) establece que “la diferencia entre la evaluación de la calidad de un servicio y la de un bien por parte de un consumidor no está en el proceso, sino en la naturaleza de las características sobre las que se realiza la evaluación” .

Estas características fueron especificadas por Parasuraman et al. (2016): Intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, o simultaneidad, heterogeneidad, o variabilidad, caducidad. En Parasuraman et al. (2016) y Grönroos (2015), se puede apreciar una amplia discusión sobre las diferencias entre servicios y bienes físicos. Según Zeithaml (2016) y Stanton et al. (2018), los aspectos intangibles son difíciles de identificar y cuantificar y dificultan el establecimiento de especificaciones precisas para estandarizar su calidad. Por otro lado, son susceptibles a diferentes valoraciones por parte de los clientes, lo que dificulta la medición y evaluación de la calidad. La inseparabilidad en los servicios de producción y consumo, así como la naturaleza perecedera y la potencial heterogeneidad o variabilidad en el desempeño, dificultan la precisión de la calidad.

Así, Parasuraman et al. (2015, p.3) definieron la calidad de servicio percibida por el cliente, como una valoración global del consumidor respecto a la superioridad del servicio resultante de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas y percepciones sobre el desempeño del servicio recibido. Esta definición de calidad

percibida se convirtió en la forma más utilizada para conceptualizar la calidad desde la perspectiva de los servicios y es la base del enfoque teórico y metodológico de Parasuraman et al. (2015), en el que se explica el proceso de calidad en los servicios.

Estos autores plantearon la pregunta “¿Qué es la calidad del servicio?” en su investigación inicial. Así surgió el concepto de calidad percibida. También determinaron las dimensiones utilizadas por los clientes para calificar los servicios. Finalmente, desarrollaron un modelo conceptual y empírico para medir la calidad del servicio: el modelo SERVQUAL, representado gráficamente por Zeithaml et al. (2016, p.26), y definido como “una herramienta resumida de múltiples escalas con un alto nivel de confiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que los clientes tienen sobre el servicio recibido”.

Como se muestra, los dos factores que determinan la calidad del servicio percibida son las expectativas y las percepciones. Las expectativas están definidas por Parasuraman et al. (2015, p.17) como deseos o necesidades de los clientes y están determinados, tal como se refleja en el modelo conceptual, por las experiencias previas, las necesidades y demandas actuales de los clientes, la comunicación externa o formal de la empresa, la comunicación boca-oído entre clientes , y la imagen corporativa. Las percepciones se definen como las creencias de los consumidores sobre el servicio recibido, las cuales estarán determinadas por las dimensiones que los clientes consideren para calificar el servicio.

Dimensiones del instrumento Servqual

Las dimensiones del instrumento Servqual se utilizan para conocer el nivel de agrado e impresión que los clientes experimentan respecto a un servicio, es el instrumento que más confiabilidad tiene al llevar a cabo esta clase de estudios, porque aprende cinco dimensiones de la organización, como es la tangibilidad, la empatía, la fiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. “Integra cinco dimensiones, donde

están varios elementos que se determinan en un tamaño de cinco puntos, desde muy de acuerdo a muy desacuerdo, con un total de 25 anunciados” (Lovelock, 2011).

La confiabilidad es la manera como la organización se torna fiable y que obtendrá el idéntico resultado, asimismo de ser la capacidad para hacer el servicio prometido de manera confiable y cautelosa. La confiabilidad deriva de la promesa de concreción de la organización hacia el cliente, cuando ofrece realizarlo en un breve tiempo, cuando tiene disposición en dar solución a ciertos problemas, cuando concreta el servicio en el tiempo prometido (Sotelo y Torres, 2013).

Factores relacionados con la calidad

Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988), en su “Modelo Servqual”, sugieren que se puede observar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones. En otros términos, si como proveedores se obtiene un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes brindaran su confianza y lealtad. ¿La razón? Por qué estarán recibiendo un buen servicio. (Dimensiones básicas de la calidad):

-Dimensión Tangible: Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación

-Dimensión Fiable o Confiable: Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, correcto y de manera eficaz.

-Dimensión de Responsabilidad o capacidad de respuesta: La disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida y oportuna

-Dimensión de Seguridad: Los conocimientos técnicos principales para atender al cliente y conseguir su aprecio y confiabilidad (incorpora la claridad en las transacciones financieras con el cliente)

-Dimensión de Empatía: Atención personalizada que se preocupa por los intereses de los clientes.

Para Duque (2005), los factores que repercuten en la satisfacción son: factores individuales entre ellos poseemos los sociales, económicos, culturales; en tanto que los factores familiares hacen alusión a la experiencia con el servicio y por concluyente las causas propias del servicio de salud.

Los instrumentos que sobresalen en la evaluación del grado de satisfacción del cliente en diferentes servicios, como el modelo SERVQUAL, SERVPERF, SERVQHOS, y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad EFQM, donde se definen impresiones del agrado del usuario en el desempeño de la calidad del servicio proporcionado.

Las dimensiones de la satisfacción al usuario son cuatro según Minsa (2000), la primera dimensión es fiabilidad, comprendida como la cualidad de efectuar con el servicio que se prometió, se distingue por brindar un servicio seguro y de garantía.

La dimensión dos es la capacidad de respuesta frente a la disponibilidad de servir o atender de manera adecuada con calidad y celeridad, de modo que se proporcione lo ideal.

La tercera dimensión analiza la seguridad que produce el trato que brinda el personal, la prestación de salud exponiendo inteligencia, privacidad, cortesía, habilidad para comunicarse y transmitir confianza

La cuarta dimensión efectúa énfasis en la empatía y la relevancia de entender los sentimientos de los demás para brindar apoyo y colaborar con un buen desarrollo. La quinta dimensión detalla elementos perceptibles, como por ejemplo instalaciones, equipos e infraestructura.

Dimensiones de calidad

De acuerdo a Thompson (2014), el componente técnico, primera dimensión de la calidad de servicio, hace referencia a la equidad entre la asistencia que se presta y los avances tecnológicos, científicos de capacitación que se brinda al personal, es decir implica que los especialistas estén capacitados para realizar los procedimientos con destreza y en el orden requerido. De acuerdo a Pérez (2006), la capacidad intelectual y la

aplicación correcta de lo aprendido es fundamental para cubrir un indicador de calidad. Dentro de este elemento se localizan cuatro indicadores entre los cuales tenemos: fiabilidad, profesionalismo, credibilidad y seguridad.

Por su parte, Müller (2001), sustenta que la confiabilidad, se basa en la honestidad y veracidad en la exposición y manejo del servicio, por último seguridad es la calidad del personal para disminuir los riesgos y exhibición en el desarrollo de las actividades de atención.

En relación con el factor interpersonal, Donabedian (2001), sustenta que es sumamente importante generar una conexión con el paciente – personal de salud de manera que se cubra las necesidades del usuario externo, por ende, el componente considera que el conjunto de conductas y comportamientos deben disponer con cualidades, tales como: amabilidad, respeto, tolerancia y servicio. Los indicativos que conforman este elemento son cortesía, confidencialidad, comunicación y comprensión.

Donabedian (2014), señala que la gentileza vista desde el punto de vista del humanista como atención, estima, cordialidad, empatía y cortesía, esta cualidad va unida al reservado estado del paciente, así como la información y la comunicación que es fundamental para tener una conexión de respaldo captando sus necesidades y pedidos.

De acuerdo a Duque (2005), el elemento asociado al ambiente, señala el valor de la capacidad de respuesta y el funcionamiento de los servicios de salud, en otras palabras, la velocidad y eficiencia con la que se asiste lo que necesita el paciente. De la misma manera cómo se ordena el establecimiento. Los indicativos de este elemento son: Integralidad, oportunidad y perseverancia.

La integridad se detalla como la cualidad para reconocer de manera eficaz las necesidades de atención del paciente y mover recursos para requerirlas. En tanto que la ocasión comunica que tiene que haber accesibilidad y puntualidad para el manejo de inconvenientes, por último, constancia hace alusión en hacer las actividades en el orden adecuado (Estrada, 2007).

5.2.Justificación

Como aporte a la ciencia se dará a la calidad de servicio al cliente de la estación de servicio FRAY MARTIN S.R L del distrito de Santa. Este estudio se llevará a cabo ya que al brindar un buen servicio o no a los clientes, sirva de conocimiento para otros investigadores interesados en los resultados de la investigación.

En el beneficio social el objetivo principal al realizar esta investigación es brindarle a la Estación de Servicios Fray Martin S.R.L del distrito de Santa, una contribución que sirva de ayuda para iniciar el cambio de objetivos y metas en beneficio de sus clientes.

5.3.Problema

Formulación del Problema

¿Cómo se encuentra la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S R L en el año 2021”?

5.4.Conceptualización y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido. La calidad en el servicio es el nivel en el que complace las necesidades o expectativas que el cliente tiene referente al servicio. Es la amplitud del desacuerdo o diferencia que exista entre las expectativas o anhelos de los clientes y sus percepciones.

Definición operacional

La calidad de servicio al cliente hace relación a los diversos elementos que debe analizar el sistema de la empresa a fin de ofrecer un servicio: Eficiente, eficaz y efectivo.

Dimensiones

Dimensión 1 Tangibilidad, apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación

Indicador 1: Equipos de apariencia moderna

Indicador 2: Instalaciones visualmente atractivas

Indicador 3: Elementos materiales atractivos

Dimensión 2 Fiabilidad o confiabilidad, es la capacidad de llevar a cabo el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera

Indicador 1: Terminan el servicio en el tiempo prometido

Indicador 2: Sincero interés por resolver los problemas de los clientes

Indicador 3: Realizan bien el servicio a la primera vez

Dimensión 3 Responsabilidad o capacidad de respuesta, es la capacidad de asistir a los clientes de una manera rápida

Indicador 1: Informan cuando finalizarán el servicio

Indicador 2: Los empleados prometen un servicio acelerado

Indicador 3: Los empleados están prestos a colaborar

Dimensión 4 Seguridad, los conocimientos técnicos esenciales para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente)

Indicador 1: Comportamiento sincero de los empleados

Indicador 2: Clientes se sienten con confianza

Indicador 3: Los empleados son atentos

Dimensión 5 Empatía, es la atención individualizada que vela por los intereses de los clientes

Indicador 1: Brindan atención individualizada

Indicador 2: Horarios de trabajo apropiado para los clientes

Indicador 3: Comprenden las necesidades de los clientes

5.5.Hipótesis

El presente estudio no requiere de planteamiento de hipótesis, dado que sólo es necesario plantear hipótesis en investigaciones descriptivas que busquen pronosticar una cifra o un hecho, o bien se trate de investigaciones correlacionales o de relación causal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

5.6.Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L durante el año 2021

5.6.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de tangibilidad que se les ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Determinar el nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L

Determinar el nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Determinar el nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Determinar el nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

6. Metodología

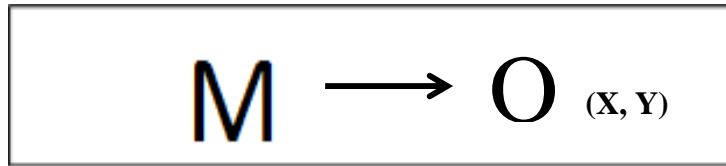
6.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo

Tipo de la investigación aplicada: por la orientación del estudio, la investigación será descriptiva, esta investigación nos dejara comprender detalladamente las características del problema en estudio, autorizando describir el problema como es y cómo se presenta.

Diseño

El diseño que se empleó en este estudio es no experimental de corte transversal, cuya fórmula es la siguiente:



Explica: quien es M. O y X y Y

6.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por los clientes de la Estación de Servicios Fray Martin S.R.L, mismos que de acuerdo a la base de datos de la empresa objeto de estudios, son aproximadamente 350.

Muestra

Respecto a la muestra, se identificó una cantidad considerable de población de clientes, a la cual se le aplicará una fórmula de población finita, la cual se presenta a continuación:

Formula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 350}{E^2 (N - 1) + p \cdot q \cdot z^2}$$

$$(0.05)^2 (350) + (0.5) (0.5) (1.96)^2$$

$$n = 3.8416 (50) = 192.08$$

$$0.5 + 0.9604 = 1.4604$$

$$n = 183 \text{ clientes}$$

6.3. Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas e instrumentos que se han utilizado en la investigación fueron:

Técnica

La Encuesta

Instrumento

Cuestionario

Para determinar los niveles de la variable y dimensiones, se emplearán los siguientes baremos:

Nivel de calidad

Muy alto	72 - 80
Alto	54 - 71
Regular	36 - 53
Bajo	18 - 35
Muy bajo	16 - 18

Niveles de dimensiones

Tangibilidad

Alto	9 - 10
Regular	6 - 8
Bajo	3 - 5
Muy Bajo	2 - 3

Confiabilidad

Alto	18 - 20
Regular	12 - 17
Bajo	6 - 11
Muy Bajo	5 - 6

Responsabilidad

Alto	18 - 20
Regular	12 - 17
Bajo	6 - 11
Muy Bajo	5 - 6

Seguridad

Alto	18 - 20
Regular	12 - 17
Bajo	6 - 11
Muy Bajo	5 - 6

Empatía

Alto	9 - 10
Regular	6 - 8
Bajo	3 - 5
Muy Bajo	2 - 3

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Con respecto al estudio estadístico efectuado, se tomó en cuenta técnicas de la estadística descriptiva, como los gráficos de frecuencia, en forma de frecuencias simples y porcentuales; además, se utilizó la tabla de frecuencia para visualizar la distribución de los datos según los niveles de dos conjuntos de indicadores analizados simultáneamente. Para determinar el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach, en el cual se alcanzó un puntaje de 0.809, lo que hace manifestar que existe una alta confiabilidad del instrumento y se encuentra apto para su aplicación.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L durante el año 2021

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	0	0.0
Alto	21	11.5
Regular	162	88.5
Bajo	0	0.0
Muy bajo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

En la Tabla 1 se observan los resultados generales respecto al nivel de la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L, en donde se evidencia que la calidad se encuentra en un nivel regular, esto de acuerdo al 88.5% de los clientes encuestados, mientras tanto, un 11.5% manifestó que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 2

Nivel de tangibilidad que se les ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	1.6
Regular	119	65.0
Bajo	61	33.3
Muy bajo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

En la Tabla 2 se muestra el nivel de tangibilidad que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martín S.R.L, en donde de acuerdo al 65% de los clientes, está se encuentra en un nivel regular, mientras que un considerable grupo conformado por el 33.3% afirma se encuentran en un nivel bajo, por otro lado, solo un 1.6% manifestó que el nivel es alto.

Tabla 3

Nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0.0
Regular	122	66.7
Bajo	61	33.3
Muy bajo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

En la Tabla 3 se muestra el nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L, la cual de acuerdo al 66.7% se encuentra en un nivel regular, frente a un grupo conformado por el 33.3%, quienes la califican en un nivel bajo.

Tabla 4

Nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0.0
Regular	144	78.7
Bajo	39	21.3
Muy bajo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

En la Tabla 4 se muestra el nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, en donde más de la mitad de los clientes, es decir, 78.7% de estos, manifestaron que se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, un 21.3% considera que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 5

Nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0.0
Regular	167	91.3
Bajo	16	8.7
Muy bajo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

En la Tabla 5 se muestra el nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L., en donde se puede evidenciar que casi la totalidad de los clientes, es decir, el 91.3% de estos, la califica en un nivel regular, mientras tanto, solo un 8.7% manifestó que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 6

Nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0.0
Regular	138	75.4
Bajo	45	24.6
Muy bajo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

En la Tabla 6 se muestra el nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, en donde se puede observar que un gran grupo de clientes conformados por el 75.4% de estos, considera que se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, solo un 24.6% manifestó que se encuentra en un nivel bajo.

8. Análisis y discusión

En el presente apartado se somete a discusión los resultados encontrados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, los cuales serán comparados o contrastados con lo arribado por otros investigadores, a fin de encontrar coincidencias o discrepancias en lo hallado. En ese sentido, de acuerdo a lo obtenido se demostró que el nivel de la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L, se encuentra en un nivel regular, esto de acuerdo al 88.5% de los clientes encuestados, resultado que responde al problema y propósito de la investigación, resultados que coinciden con lo obtenido por Reyes (2014), quien pudo ver lucidamente que efectuada la instrucción de Calidad de Servicio en una empresa, el 64% confirmaron haber recibido este tipo de instrucción, lo que facilito el dar Calidad de Servicio, del mismo modo Borja, Monsalve y Bermúdez (2019), quien considerando aspectos tales como la empatía y seguridad que los colaboradores les brindan a los clientes al adquirir el servicio, genera satisfacción y aumenta la percepción y mejora la experiencia de compra final; sin embargo, contrasta con López (2018), quien encontró que existen clientes insatisfechos, en líneas generales, al demostrarse una relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, permitió

mejorar la primera variable, para que pueda tener un efecto positivo en la satisfacción al cliente. Entonces, los resultados validan y coinciden con la teoría de Ruiz (2004), quien sostiene que, la calidad es el nivel de satisfacción que prometen las características del producto/servicio, en relación con los requisitos del consumidor al que se destina, es decir, un producto servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de ciertos parámetros tales como seguridad, fiabilidad y servicio prestado, por tanto, la calidad de servicio se encuentra delimitado o medido de acuerdo a ello.

Respecto al objetivo en donde se determinó el nivel de tangibilidad que se ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, se demostró en la Tabla 2, que de acuerdo al 65% de los clientes, está se encuentra en un nivel regular, mientras que un considerable grupo conformado por el 33.3% afirma se encuentran en un nivel bajo, resultado que es parcialmente similar a lo encontrado por Reyes (2014), quien en su estudio concluye que la Calidad de Servicio que proporciona la asociación y ensancha la complacencia del cliente, lo que aporta a la evolución de la misma, y eso se confirma en que el 73% muestra que la asociación lleva a cabo la preparación de su personal cada 6 meses en materias que no están conectadas con la Calidad de Servicio, de igual forma se pudo ver lucidamente que efectuada la instrucción de Calidad de Servicio el 64% confirmaron haber recibido este tipo de instrucción, lo que facilito el dar Calidad de Servicio. Entonces la tangibilidad es la parte visual de la empresa, la cual debe ser cuidada por la misma, y esto se denota en la teoría de Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988), quien dice que la tangibilidad es la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.

En cuanto al nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L, se demostró en la Tabla 3, que acuerdo al 66.7% se encuentra en un nivel regular, frente a un grupo conformado por el 33.3%, quienes la califican en un nivel bajo, sin embargo, los empleados se muestran preocupados y dispuestos a solucionar los problemas de los clientes, además de ofrecer una atención cuidadosa y confiable, resultados que son medianamente positivos, no obstante,

discrepan con López (2018), quien en su estudio concluye que, pudo identificar que el personal de servicio no proporciona un trato personalizado, por tanto, también existen clientes insatisfechos, en líneas generales, al demostrarse una relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, permitió mejorar la primera variable, para que pueda tener un efecto positivo en la satisfacción al cliente, de la misma forma con autor Oncoy (2017), quien observó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, se concluye que la calidad de servicio repercute positivamente en la fidelización de los usuarios de Caja Arequipa. Por lo tanto, la confiabilidad es uno de los aspectos que más valoran los consumidores al momento de adquirir sus productos o servicios, y de acuerdo a Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988), es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.

Ahora bien, en cuando al nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, se denota que en Tabla 4, que más de la mitad de los clientes, es decir, 78.7% de estos, manifestaron que se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, un 21.3% consideró que se encuentra en un nivel bajo, sobre esto, es observable que los empleados portan el uniforme de la estación de servicios de forma adecuada, además de prestas servicio en el tiempo acordado, siempre buscando lo mejor para los clientes, se demostró entonces que la empresa en estudio presenta mediana responsabilidad con el servicio a sus clientes, concordando esto con lo encontrado por Borja, Monsalve y Bermúdez (2019), quienes afirman que existe relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerando como valor agregado y aspectos fundamentales a la ahora de generar experiencia y decisión de compra. Además, considerando aspectos tales como la empatía y seguridad que los colaboradores les brindan a los clientes al adquirir el servicio, genera satisfacción y aumenta la percepción y mejora la experiencia de compra final. Entonces, la permanencia de una empresa o su reputación, va a estar dictaminada por su capacidad de respuesta o responsabilidad, y esto coincide con Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988), quien teoriza que es la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.

En cuanto al nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes, se demostró en la Tabla 5 que el 91.3% de clientes, la califica en un nivel regular, mientras tanto, solo un 8.7% manifestó que se encuentra en un nivel bajo, y es que esto se evidencia en que habitualmente los empleados prestan un buen servicio, además que el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes, en líneas generales, los clientes se encuentran medianamente satisfechos respecto a la seguridad sobre el servicio que presta la empresa en estudio, particularmente estos resultados son parcialmente similares a lo hallado por Otiniano (2018), quien encontró que el 60% de las Mypes presentan un bajo conocimiento respecto a la gestión de calidad al cliente, del mismo modo el 60% afirma que tienen conocimiento sobre que la gestión de calidad permite generar ventas. Además, el 80% afirma saber cómo debería ser una atención al cliente, no obstante, el 60% desconocer si el cliente se encuentra satisfecho o no, del mismo modo, el 80% pocas veces logra percibir la desconformidad del cliente. Entonces, las empresas deben transmitir un sentimiento de tranquilidad, serenidad y seguridad a sus clientes, dado la garantía que estará protegido y asistido al realizar sus compras, y según Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988), son los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).

Respecto al grado de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, se demostró en la Tabla 6 que un gran grupo de clientes conformados por el 75.4% de estos, considera que se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, solo un 24.6% manifestó que se encuentra en un nivel bajo, y es que esto se evidencia en que el grifo en estudio presenta horarios de atención convenientes para sus clientes, además de ofrecer atención individualizada, en suma, la empatía de la empresa desde la perspectiva de sus clientes es regular, resultados que es parcialmente similar a lo encontrado por De La Cruz (2018), en donde los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado, además que, los dirigentes de la empresa en estudio, mejoraron sus debilidades, lo que generó que aumentarán el nivel de servicio y fortalecer sus puntos fuertes, por tanto, eso genera que a satisfacción de los clientes siga aumentando de acuerdo a la mejora

constante del servicio brindado. Este escenario lo explica Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988), quien afirma que es la atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se demostró el nivel de la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L, en donde se evidencia que es regular, esto de acuerdo al 88.5% de los clientes encuestados, mientras tanto, un 11.5% manifestó que se encuentra en un nivel alto.

Se encontró que nivel de tangibilidad que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martín S.R.L, en donde de acuerdo al 65% de los clientes, está se encuentra es regular, mientras que un considerable grupo conformado por el 33.3% afirma se encuentran en un nivel bajo, por otro lado, solo un 1.6% manifestó que el nivel es alto.

Se encontró el nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L, que de acuerdo al 66.7% se encuentra en un nivel regular, frente a un grupo conformado por el 33.3%, quienes la califican en un nivel bajo.

Se encontró que el nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, más de la mitad de los clientes, es decir, 78.7% de estos, manifestaron que se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, un 21.3% considera que se encuentra en un nivel bajo.

Se encontró que el nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L., casi la totalidad de los clientes, es decir, el 91.3% de estos, la califica en un nivel regular, mientras tanto, solo un 8.7% manifestó que se encuentra en un nivel bajo.

Se encontró el nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L, en donde un gran grupo de clientes conformados por el 75.4% de estos, considera que se encuentra en un nivel regular, mientras tanto, solo un 24.6% manifestó que se encuentra en un nivel bajo.

Recomendaciones

1. Respecto a la tangibilidad del grifo Fray Martin, se sugiere al gerente general, conformar un equipo de trabajo que tenga como objetivo planificar y ejecutar mejoras de la imagen respecto a su infraestructura, además de modernizar sus equipos con los que se ofrece el servicio a sus clientes, aunado a ello, la mejora de su infraestructura contribuirá a una mejor fidelización de sus clientes, además de hacer mejor el espacio de trabajo para sus empleados.
2. En cuanto a la confiabilidad del grifo Fray Martin, se sugiere al gerente general el crear un equipo de trabajo que permita capacitar a sus empleados en la correcta ejecución de los procesos de un sistema de gestión de calidad, en ese sentido, se logrará mejorar la forma de aplicar los procedimientos propios del servicio, haciendo más confiable el mismo para los clientes.
3. En cuanto a la responsabilidad del grifo Fray Martin, se sugiere al jefe de personal, el programar charlas a los trabajadores, con el fin de concientizar y resaltar la gran importancia de comprometerse con los objetivos de la empresa, así mismo, se deben controlar el cumplimiento de metas de los empleados, esto entonces permitirá llevar un control y tomar decisiones si se encuentran puntos negativos.

4. En cuanto a la seguridad del grifo Fray Martin, se sugiere al gerente general el conformar un equipo de trabajo especializado, que revise los procesos de seguridad al cliente, con el fin de detectar debilidades que hagan desconfiar a los mismos, de esta forma se podrán reforzar.
5. En cuanto a la empatía del del grifo Fray Martin, se sugiere al gerente general el conformar un equipo de trabajo, que planifique la contratación de un especialista en clima organizacional, que pueda organizar talleres de mejora de la empatía de los empleados.

10. Referencias bibliográficas

- Arbañil, T., Cáceres, C., Llanos, C. & Moncada, N. (2015). *Calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de maestría). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. ¿Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9168/arba%20y%20il_caceres_calidad_combustible_trujillo.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Barrantes, C. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Berry, L., Bennet, D., & Brow, C. (1992). *La calidad en el servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Borja, J., Monsalve, É., & Bermúdez, J. (2019). *Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (DI y justo & bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Serqual*. (Tesis de grado). Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia.
- De La Cruz, G. (2018). *Análisis a la calidad del servicio de transporte público de cooperativas de camionetas en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica de los*

- usuarios*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Donabedian, A. (2001). Los siete pilares de la calidad. *Revista calidad asistencial*, pp. 23.
- Donabedian, A. (2014). Evaluación de la calidad de la atención médica. *Med Infore*, pp. 71-73.
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, pp. 64-67.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Gonzales, P. (2014). *La calidad y satisfacción del cliente en hotelería low cost*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Israel, G. (2004). *Calidad en la gestión de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Karla, L. (2013). *Evaluación de la calidad de los servicios a bordo de las Empresas de transporte interprovincial*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: marketing a la estrategia*. España: Ediciones Días de Santos.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios*. México: Prentice Hall.
- Mamani Flor, M. (2015). *Gestión Ambiental y sus costos en empresas Comercializadoras de Combustibles. Caso "Grifo El Gallito, 2014*. (Tesis de Contador Público). Universidad José Carlos Mariátegui, Lima, Perú.
- Maria, R. (2011). *Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto-Percepción de empresas de Capacitación de Talento*. Caracas: Redalyc.

- Minsa. (2000). *Sistema de gestión de la calidad en Salud Lima*. Lima: Minsa.
Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/ogei7estadistica/indsalud.asp>
- Moya. (2013). *Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico*. Chile: Redalyc.
- Muller, E. (2001). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Oncoy, T. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
- Otiniano, J. (2018). *La gestión de calidad en atención al cliente propuesto de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Padilla, R. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Parasuraman, A., Valerie Z. & Leonard, B. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. No. 64. pp. 12-40.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.
- Pizzam, M. (2013). *Calidad de servicio*. Boston: McGraw-Hill.
- Reyes, H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, México.
- Rodríguez, M. (2002). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo

- Rojas, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Uladech católica - Chimbote 2018*. Tesis de grado. Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
- Roldán, A. (2010). *Calidad de Servicio y la Lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rubio, R. (2016). *La gestión de calidad relacionada con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C Chimbote*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
- Ruiz, L. (2004). *La gestión por calidad total en la empresa moderna*. Madrid, España: Alfa omega grupo editores S.A.
- Salinas, H. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz SRL en la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Shirley, M. (2012). *Propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa movistar*. Lambayeque: Universidad César Vallejo.
- Soriano, J. (2017). *Análisis de las expectativas de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Ayora, Ecuador.
- Sotelo, J., & Torres, J. (2013). *Sistema de mejora continua en el área de producción de la empresa Hermoplas S.R.Ltda*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Thompson, I. (2014). *Satisfacción del usuario*. México: Ibo América.
- Urrutia, S. (2016). *Calidad del Cuidado de enfermería y satisfacción del usuario adulto del servicio de emergencia del Hospital La Caleta - Chimbote, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Vargas, E. (2018). *Mejora en la calidad de atención del paciente crítico servicio de emergencia hospital la Caleta, Chimbote 2018*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

11. ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
--------	----------	-----------	-----------	-------------

<p>“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL GRIFO FRAY MARTIN S.R.L, SANTA 2020”</p>	<p>¿Cómo se encuentra la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L en el año 2020”?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • General: Determinar la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L durante el año 2020 • Específicos <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de tangibilidad que se les ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L - Determinar el nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Fray Martin, S.R.L - Determinar el nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Fray Martin, S.R.L - Determinar el nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L - Determinar el nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Fray Martin, S.R.L 	<p>La calidad de servicio al Cliente del Grifo Fray Martin S.R.L es buena</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Descriptiva • Diseño: No experimental de corte transversal • Población: La población serán los clientes de la estación de servicios Fray Martin S.R.L • Muestra: La muestra según formula es: N=183 • Técnica: La Encuesta • Instrumento de recolección de datos: El Cuestionario
---	--	--	---	--

ANEXO N°2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA
Variable Independiente Calidad de Servicio al Cliente	Ruiz (2004), sostiene que, la calidad es el nivel de satisfacción que prometen las características del producto/servicio, en relación con los requisitos del consumidor al que se destina, es decir, un producto servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de ciertos parámetros tales como seguridad, fiabilidad y servicio prestado.	La calidad de servicio al cliente hace relación a los diversos aspectos que debe considerar el sistema de la empresa a fin de ofrecer un servicio, además, esta es medida según su tangibilidad, fiabilidad o confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta y seguridad y empatía.	Tangibilidad	-Equipos de apariencia moderna -Instalaciones visualmente atractivas -Elementos materiales atractivos	1,2	Totalmente desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4
			Fiabilidad o Confiabilidad	-Cumplen lo prometido -Sincero interés por resolver problemas -Concluyen el servicio en el tiempo prometido	4,7,9,16	Totalmente de acuerdo = 5 Niveles Muy alto 72 - 80 Alto 54 - 71 Regular 36 - 53 Bajo 18 - 35 Muy bajo 16 - 18

			Responsabilidad o capacidad de respuesta	-Comunican cuando concluirán el servicio -Los empleados brindan un servicio rápido -Los empleados están dispuestos a ayudar	3,6,8,14	
			Seguridad	-Comportamiento confiable de los empleados -Los clientes se sienten seguros -Los empleados son amables	5,10,11,12	
			Empatía	-Ofrecen atención individualizada -Horario de atención conveniente para los clientes -Comprenden las necesidades de los clientes	13,15	

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

ENCUESTA: se realizará para medir la calidad de servicio al cliente del Grifo Fray Martin S.R.L durante el año 2020

INSTRUCCIONES Estimado funcionario y/o trabajador(a) en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente considerando el siguiente cuadro de alternativas de respuesta. Agradecemos su tiempo.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Preguntas	Alternativas				
VARIABLE: Liderazgo					
1. ¿Diga usted si tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	1	2	3	4	5
2. ¿Diga usted si los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la estación de servicios Fray Martin son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
3. ¿En la estación de servicios Fray Martin, los empleados portan con el uniforme adecuado?	1	2	3	4	5
4. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
5. ¿Habitualmente prestan un buen servicio?	1	2	3	4	5
6. ¿Prestan el servicio en el tiempo acordado?	1	2	3	4	5
7. ¿La estación de servicios Fray Martin cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
8. ¿Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio?	1	2	3	4	5
9. ¿Los empleados se muestran preocupados y dispuestos a solucionar los problemas de los clientes?	1	2	3	4	5
10. ¿Los empleados deberían ser siempre amables con los clientes?	1	2	3	4	5
11. ¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?	1	2	3	4	5
12. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la estación de servicio Fray Martin?	1	2	3	4	5
13. ¿La estación de servicios Fray Martin tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	1	2	3	4	5

14. ¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	1	2	3	4	5
15. ¿La estación de servicios Fray Martin ofrece una atención individualizada al cliente?	1	2	3	4	5
16. ¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin ofrecen una atención cuidadosa y confiable?	1	2	3	4	5

APRENDICE 01: BASE DE DATOS

N°	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
1	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3
2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3
4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
6	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
7	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
8	2	4	4	2	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4
9	3	3	4	3	3	5	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4
10	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4
11	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4
12	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
13	3	4	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
14	5	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
15	5	4	5	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4
16	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4
17	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4

18	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4
19	3	4	2	1	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4
20	2	4	2	1	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
21	2	4	2	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
22	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
23	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
24	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
25	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
26	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3
27	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3
28	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
29	4	1	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3
30	4	1	3	2	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3
31	4	1	2	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
32	3	2	1	1	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3
33	3	2	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2
34	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2
35	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2
36	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3
37	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3
38	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
39	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4
40	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4	2	4
41	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4
42	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4
43	2	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
44	5	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
45	5	2	3	1	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4
46	5	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4
47	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4

48	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	5
49	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	2	5
50	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5
51	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5
52	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5
53	4	2	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	5
54	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5
55	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5
56	2	1	2	2	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5
57	2	1	2	1	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
58	2	2	3	1	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4
59	3	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3
60	4	4	2	2	5	3	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3
61	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4
62	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4
63	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4
64	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	5
65	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	5
66	4	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	5
67	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5
68	3	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5
69	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	5
70	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4
71	2	3	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	3	4	2	4
72	2	4	4	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3
73	2	4	4	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
74	3	4	4	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	5
75	4	3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	5
76	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	5
77	4	3	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	5

78	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	1	5
79	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5
80	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4
81	3	3	4	1	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4
82	2	2	4	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
83	4	2	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
84	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
85	4	1	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
86	3	2	3	1	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4
87	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3
88	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3
89	2	3	2	1	2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	5
90	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5
91	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5
92	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	5
93	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	5
94	4	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	5
95	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4
96	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4
97	2	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3

APRENDICE 02: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

- Confiabilidad por Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	16	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.809	16

En la tabla se evidencia la puntuación respecto al coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach, en el cual alcanzó un puntaje de 0.809, lo que hace manifestar que existe una alta confiabilidad del instrumento y se encuentra apto para su aplicación.

Base de datos de encuesta piloto

Nº	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5
6	5	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
7	4	3	3	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4
8	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3
9	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5
10	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	2	4	3
11	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5
12	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
13	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4
14	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
15	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4
16	5	3	3	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: “Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ALEJANDRO FORTUNATO LÓPEZ MORILLAS

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, RECURSOS HUMANOS

TIEMPO LABORADO: 36 AÑOS

CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

APRENDICE 03: JUICIO DE EXPERTO

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: “Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JHON JEHYSON CORPUS AQUINO

FORMACIÓN ACADÉMICA: ING. SISTEMAS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

TIEMPO LABORADO: 10 AÑOS

CARGO ACTUAL: INVESTIGADOR

INSTITUCIÓN: J&C CONSULTORA E.I.R.L

Objetivo de la investigación: Determinar la Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: _“Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2020” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DÍAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACIÓN GENERAL.

TIEMPO LABORADO: 33 AÑOS

CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión.</p>

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHER ENCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	OBSERVA CIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBILIDAD	¿Diga usted si tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la estación de servicios Fray Martin son visualmente	4	4	4	4	

	atractivos?					
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	¿Cuándo el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿La estación de servicios Fray Martin cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	4	4	4	4	
	¿Los empleados se muestran preocupados y dispuestos a solucionar los problemas de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la	4	4	4	4	


	estación de servicios Fray Martin ofrecen una atención cuidadosa y confiable?					
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿En la estación de servicios Fray Martin, los empleados portan con el uniforme adecuado?	4	4	4	4	
	¿Prestan el servicio en el tiempo acordado?	4	4	4	4	
	¿Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio?	4	4	4	4	

	¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	4	4	4	4	
--	--	---	---	---	---	--

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse)
-----------	------	-------------	------------	------------	----------	--

						un ítem por favor indique)
SEGURIDAD	¿Habitualmente prestan un buen servicio?	4	4	4	4	
	¿Los empleados deberían ser siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la estación de servicio Fray Martin?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿La estación de servicios Fray Martin tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La estación de servicios Fray Martin ofrece una atención individualizada al cliente?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Dr. Alejandro Fortunato López Morillas			Fecha: 02/11/21	
Firma: 	Teléfono: 943481392	Email: lopmori@hotmail.com		

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBILIDAD	¿Diga usted si tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la estación de servicios Fray Martin son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	¿Cuándo el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿La estación de servicios Fray Martin cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	4	4	4	4	
	¿Los empleados se muestran preocupados y dispuestos a solucionar los problemas de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin ofrecen una atención cuidadosa y confiable?	4	4	4	4	
RESPOSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿En la estación de servicios Fray Martin, los empleados portan con el uniforme adecuado?	4	4	4	4	

	¿Prestan el servicio en el tiempo acordado?	4	4	4	4	
	¿Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
SEGURIDAD	¿Habitualmente prestan un buen servicio?	4	4	4	4	
	¿Los empleados deberían ser siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la estación de servicio Fray Martin?	4	4	4	4	

EMPATIA	¿La estación de servicios Fray Martin tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La estación de servicios Fray Martin ofrece una atención individualizada al cliente?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Ing. Jhon J. Corpus Aquino		Fecha: 02/11/21	
Firma: 	Teléfono: 979122762	Email: Jhonka1992@hotmail.com	

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio al cliente del grifo Fray Martin S.R.L, Chimbote, año 2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
TANGIBILIDAD	¿Diga usted si tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	¿Diga usted si los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la estación de servicios Fray Martin son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
FIABILIDAD O CONFIABILIDAD	¿Cuándo el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	¿La estación de servicios Fray	4	4	4	4	

	Martin cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
	¿Los empleados se muestran preocupados y dispuestos a solucionar los problemas de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin ofrecen una atención cuidadosa y confiable?	4	4	4	4	
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿En la estación de servicios Fray Martin, los empleados portan con el uniforme adecuado?	4	4	4	4	
	¿Prestan el servicio en el tiempo acordado?	4	4	4	4	
	¿Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones	4	4	4	4	


	de servicio?					
	¿Los empleados de la estación de servicios Fray Martin buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
SEGURIDAD	¿Habitualmente prestan un buen servicio?	4	4	4	4	
	¿Los empleados deberían ser siempre amables con los clientes?	4	4	4	4	
	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la estación de servicio Fray Martin?	4	4	4	4	

EMPATIA	¿La estación de servicios Fray Martin tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	4	
	¿La estación de servicios Fray Martin ofrece una atención individualizada al cliente?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI		NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	SI		NO
Validado por: Pablo Santos Díaz			Fecha: 020/11/21

<p>Firma:</p> 	<p>Teléfono: 943643426</p>	<p>Email: pablito_165333@hotmail.com</p>
---	--------------------------------	--