

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio al cliente del Rentik S.R.L., Chimbote, 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Valeriano Quiroz, Hebert

Código ORCID 0009-0001-4879-049X

Asesor:

Dr. López Morillas, Alejandro

Código ORCID 0000-0003-1263-6885

Chimbote – Perú

2022

PALABRAS CLAVE:

Tema	Calidad de servicio
Especialidad	Administración

Keyword

Topic:	Quality of customer service
Specialty:	Administration

Línea de investigación

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

1. Título:

Calidad de servicio al cliente del grifo RENTIK S.R.L, CHIMBOTE, 2022

El presente informe tiene como finalidad determinar el nivel de calidad de servicio al cliente de Grifo RENTIK S.R.L, CHIMBOTE, AÑO 2022 para lo cual se utilizó la investigación aplicada, el diseño utilizado en este estudio fue no experimental cruzado. Se trabajó con un grupo de 350 clientes de las empresas encuestadas y una muestra ajustada de 183 clientes, utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario. Finalmente para tangibilidad según el 65% de los clientes se encuentra en un nivel normal, para confiabilidad según el 66.7% de los clientes se encuentra en un nivel normal y para responsabilidad con la empresa tap RENTIK S.R.L, CHIMBOTE, 2022, el 78,7% de los clientes dijo que estaba en niveles normales; En cuanto a la sensación de seguridad que necesitan los empleados para crear confianza, el 91,3% de los clientes la calificaron como normal, y finalmente, para la empatía, un grupo numeroso de clientes, el 75,4% de ellos en un nivel normal. En conclusión, la documentación muestra que el 88,5% de los clientes calificaron la calidad de los servicios en un nivel normal en general.

2. Abstract

The purpose of this report was to determine the level of quality of service to the client of Grifo RENTIK S.R.L, 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 Rentick, 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.

Indice

1. <u>Palabras clave:</u>	¡Error! Marcador no definido.
2. <u>Título:</u>	iv
3. <u>Resumen</u>	¡Error! Marcador no definido.
4. <u>Abstract</u>	vi
5. <u>Introducción</u>	1
5.1. <u>Antecedentes y fundamentación científica</u>	¡Error! Marcador no definido.
5.2. <u>Justificación</u>	10
5.3. <u>Problema</u>	11
5.4. <u>Conceptualización y operacionalización de las variables</u>	11
5.5. <u>Hipótesis</u>	14
5.6. <u>Objetivos</u>	14
5.6.1. <u>Objetivo general</u>	14
5.6.2. <u>Objetivos específicos</u>	14
6. <u>Metodología</u>	14
6.1. <u>Tipo y diseño de la investigación</u>	14
6.2. <u>Población, muestra y muestreo</u>	15
6.3. <u>Técnicas e instrumentos de la investigación</u>	15
6.4. <u>Procesamiento y análisis de la información</u>	17
7. <u>Resultados</u>	17
8. <u>Análisis y discusión</u>	21
9. <u>Conclusiones y recomendaciones</u>	23
10. <u>Referencias bibliográficas</u>	¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS.....29

5. Introducción

1. Antecedentes y fundamentación científica.

A nivel internacional, especialmente en Segovia, España, hay un artículo de Gonzales (2019) en el que concluye que los clientes satisfechos quieren repetir su experiencia en empresas u otras empresas de la misma cadena o grupo, lo cual es importante. para dar un buen servicio a cualquier negocio, porque cuando los clientes manifiestan su satisfacción por una estancia en un asentamiento en un sitio de Internet o red social, repercute en los futuros clientes, y a la hora de elegir un hotel u otro, lo eligen en base a las reseñas. para nosotros, porque el control es fundamental y su experiencia es difícil de cambiar una vez que salen del hotel. De igual forma, en Quecaltengo, México, el autor Rey (2019) concluyó en su estudio que la calidad de los servicios que brindan las asociaciones aumenta la satisfacción de los clientes, lo que contribuye a su crecimiento. El 73% de los encuestados confirmó que la asociación prepara a los empleados cada 6 meses en asuntos no relacionados con la calidad del servicio, y también es claramente visible que se implementan las directivas de calidad del servicio. El 64% afirma haber recibido dichas instrucciones, que ayudan a mejorar la calidad de los servicios.

De igual forma, los autores Borja, Monsalve y Bermúdez (2019) en Medellín, Colombia concluyeron en su estudio que existe una relación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en términos de valor agregado y elementos centrales, creación de experiencia y decisiones de compra. . Además, considerar aspectos como la empatía y la seguridad que brindan los socios a los clientes al momento de recibir los servicios puede generar satisfacción y aumentar las percepciones y mejorar la experiencia final de compra.

En Guayaquil, Ecuador, López (2018) concluyó en su estudio que al identificar factores importantes de la calidad del servicio como la pronta respuesta, el trato

personal, las instalaciones, el equipamiento y la mejora moderna para obtener clientes satisfechos, sin embargo, existe evidencia de que el personal de servicio sí lo hace. no brinda un trato individualizado, por lo que al demostrar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, suele haber también clientes insatisfechos, lo que permite mejorar el no. Una variable, por lo tanto, puede tener un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

De igual manera, en su estudio en Quito, Ecuador, el autor De La Cruz (2018) concluyó que luego de realizar un servicio con 22 preguntas, así como los gerentes de las empresas encuestadas mejoraron sus debilidades, lo que los llevó a mejorar su nivel de servicio y fortalecer sus fortalezas, por lo que se tradujo en un aumento constante de la satisfacción de los clientes de acuerdo con la mejora continua de los servicios prestados. De igual manera, en su estudio en Ajo, Ecuador, el autor Soriano (2017) concluyó que luego de utilizar un cuestionario con 20 preguntas, los usuarios respondieron que estaban satisfechos con los servicios que brindan las empresas estudiadas. En particular, la cortesía fue el aspecto con la puntuación más baja. una puntuación de satisfacción de 173/288, lo que indica que los clientes no estaban nada satisfechos con el servicio.

A nivel nacional, específicamente en Lima, Perú, el autor Barrantes (2017) concluyó en su estudio que en base a los resultados obtenidos, existe una relación equilibrada entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Por ello, se recomienda dar una importancia similar, por ejemplo, a la evaluación periódica de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, con el fin de mejorar.

De igual manera, Roldáns (2020) en su estudio en Lima, Perú concluyó que el objetivo general era establecer un vínculo entre la calidad del servicio y el servicio personal Promise para lograr la lealtad del cliente y atraer clientes potenciales.

De igual forma, en Lima, Perú, Padilla (2017) concluyó en su estudio que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de fidelización de los

clientes entre los estudiantes de décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo. Esto está respaldado por el coeficiente de correlación ($r = 0,746$) y el valor de $P = 0,000$.

Por otro lado, en Trujillo, Perú, los autores Arbanila, Cáceres, Llanosa y Moncada (2018) concluyeron en su estudio que el censo se realizó en el año 2018. Como resultado, se encuestó a 100 personas, el 86% de las cuales no tenían la certificación ISO 9001; otra conclusión fue que las empresas comerciales implementan la certificación ISO principalmente para mejorar su competitividad y la seguridad de sus productos/servicios.

En Moquegua, Perú, Mamani (2018), su objetivo era determinar los impactos de gestión y control ambiental, sus costos relacionados los que permitan controlarlos en su contabilidad y presentación en los estados financieros de la empresa de comercialización de combustibles, concluye que el nivel de cumplimiento de las regulaciones es de impacto ambiental, normas ISO y uso 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 la influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización del Cliente. Con base en el número de 34 clientes que visitaron Más Caja Arequipa en el 2017, se les aplicó un cuestionario para obtener información sobre las variables del estudio. Los efectos obtenidos determinan el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los usuarios de Caja Arequipa. Finalmente, observando el efecto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes, se concluye que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la fidelización de los usuarios de Caja Arequipa.

De igual manera, en la ciudad de Chimbote, Perú, el autor de Salinas (2017) concluyó en su estudio que el impacto de la gestión de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes se puede observar a través de un trabajo de investigación específico. Entre las pequeñas y microempresas en la categoría de centros de servicios en el sector servicios: caso empresa Ortiz S.R.L. 2017 en la ciudad de Huaraz; mientras que la

correlación de Spearman = 0,584, un valor de $P = 0,000$ representa una correlación moderada entre variables y es altamente significativa. "

En un estudio de Otiniano (2018) en Chimbote, Perú, el autor concluyó que el 60% de las Mypes del sector transporte tenían un conocimiento insuficiente sobre la gestión de calidad del cliente y además el 60% afirmó que sabía que la gestión de calidad podía aumentar las ventas. Además, el 80% dice que sabe cómo debería ser el servicio al cliente, pero el 60% no sabe si los clientes están satisfechos y el 80% rara vez identifica los desacuerdos de los clientes. De igual forma el autor Rubio (2019) de Chimbote, Perú concluyó en su estudio que las dimensiones de calidad de atención que mostraron o mostraron mayor satisfacción fueron: aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), los indicadores más insatisfechos son: fiabilidad (56,8%) y seguridad (56,8%). En todos los casos, hubo una correlación altamente significativa a $p < 0,000$ entre la variable calidad de la atención y factores como el sexo del paciente, la edad, el nivel educativo, la ocupación, el estado civil y el ingreso mensual del hogar. De igual forma, Rojas (2018) en Chimbote, Perú, en su estudio concluyó que al usar la prueba estadística chi-cuadrado nos da el valor sig. 0.000, menor a 0.05, luego se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, en este sentido al 95% de nivel de confianza y 0.05 de nivel de significación, la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la ULADECH Católica. De igual forma, en su estudio, Chimbote, Perú, Urrutia (2018) concluyó que los usuarios adultos indicaron estar satisfechos con: competencia técnico científica, relaciones interpersonales, comodidad, seguridad y calidad de atención, estadísticas disponibles Significativo a $p < 0.05$, prueba propuesta . hipótesis H_{i3} .

1.1.1. Fundamentación científica

Actualmente, uno de los temas más apremiantes para las organizaciones es la calidad del servicio. El significado del concepto de calidad puede ser muy amplio. Por ello, veremos algunas teorías de la calidad del servicio de algunos autores.

Según Ruiz (2019), la calidad se refiere a la satisfacción prometida por las características del producto/servicio relacionadas con los requisitos de los consumidores objetivo, es decir, un producto de servicio es superior si cumple con los siguientes requisitos basados en la seguridad, confiabilidad y servicio brindado y otros parámetros específicos, necesidades y expectativas del cliente o usuario. Mendoza (2017) afirma que la característica que determina significativamente el estado a largo plazo de una empresa es la percepción que tiene el cliente del producto o servicio recibido. En particular, la calidad del servicio se ha convertido hoy en día en un requisito imprescindible en la competencia global, ya que su impacto en la cuenta de pérdidas y ganancias, tanto a corto como a largo plazo, puede ser muy positivo para las empresas involucradas en dichos procesos.

Además, Palafox (2017) es la mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiendo a los clientes cuando circunstancias imprevistas requieren nuestra intervención más de lo que esperaban. Ruiz (2021), de esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que brinda una ventaja diferenciada y duradera

en el tiempo a quienes se esfuerzan por alcanzarla. La calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente de la concordancia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con los elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del producto o servicio primario (Larrea, 1991, p. 82). La calidad del servicio no cumple con las especificaciones, pero cumple con las especificaciones del cliente. Porque adquiere realidad en la percepción y considera el deseo más que la percepción (Berry, Bennet, & Brow, 1992).

Dimensiones del instrumento servqual

Las dimensiones de la herramienta Servqual se utilizan para medir la satisfacción del usuario y la percepción del servicio. Es la herramienta más confiable para realizar dicha investigación porque analiza cinco dimensiones organizacionales, como la tangibilidad, la empatía, la confiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. “Incluye cinco dimensiones, varias de las cuales se miden en una escala de cinco puntos que van desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, publicando un total de 25” (Lovelock, 2011). La confiabilidad es cómo una organización se vuelve confiable, siempre entregará el mismo resultado y la capacidad de brindar servicios de manera confiable y prudente. La confiabilidad proviene del compromiso de una organización de cumplir con los usuarios cuando se compromete en un corto período de tiempo, cuando está interesada en solucionar un problema, cuando realiza el servicio en el tiempo prometido (Sotelo y Torres, 2018). factores relacionados con la calidad

Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988) en su "Modelo Servqual" sugieren que podemos visualizar la calidad del servicio a lo largo de 5 dimensiones. En otras palabras, si nos va bien como proveedor en estas áreas, los clientes generarán confianza y lealtad con nosotros. ¿la razón? Por qué están bien servidos. (medidas básicas de calidad):

- Dimensión física: apariencia de los locales, equipos, personal y materiales de comunicación

-Dimensión Confiable o Confiable: Es la capacidad de entregar el servicio la primera vez en el tiempo prometido

- Dimensión Responsiveness o Responsiveness: Voluntad de ayudar a los clientes rápidamente

- Dimensión de seguridad: conocimiento técnico necesario para ayudar a los clientes y ganar su confianza (incluida la transparencia de las transacciones financieras con los clientes)

- Dimensiones de la empatía: atención personalizada que vela por los mejores intereses del cliente. Duque (2005) considera que los factores que influyen en la satisfacción son: factores personales que incluyen factores sociales, económicos y culturales, mientras que los factores familiares se refieren a experiencias de servicio y finalmente factores de servicios de salud. Destacan varias herramientas para medir la satisfacción de los usuarios con diferentes servicios, como SERVQUAL, SERVPERF, el modelo SERVQHOS y el Modelo Europeo de Gestión de la Calidad EFQM, que mide la percepción de los usuarios sobre la satisfacción con el desempeño. el servicio prestado. Según Minsu (2020), existen cuatro dimensiones de la satisfacción del usuario, la primera dimensión es la confiabilidad, entendida como la capacidad de igualar los servicios prestados, caracterizada por servicios que demuestran confiabilidad y seguridad. La segunda dimensión es la capacidad de responder a las solicitudes de servicio o visita de manera oportuna, con calidad y rapidez para brindar el mejor servicio posible. La tercera dimensión evalúa la confianza a través de las actitudes de los proveedores de atención médica al demostrar conocimiento, privacidad, cortesía, habilidades de comunicación e inspirar confianza.

Las dimensiones de la herramienta Servqual se utilizan para medir la satisfacción del usuario y la percepción del servicio. Es la herramienta más confiable para este tipo de investigación porque analiza cinco dimensiones organizacionales, como la tangibilidad, la empatía, la confiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. “Consta de cinco dimensiones, varias de las cuales se miden en una escala de cinco

puntos que van desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, con un total de 25 publicados” (Lovelock, 2011). La confiabilidad es cómo una organización se vuelve confiable, siempre entregará los mismos resultados y la capacidad de brindar servicios de manera confiable y prudente. La credibilidad la aseguran las organizaciones que cumplen sus promesas a los usuarios si asumen compromisos en un corto período de tiempo, se interesan en resolver problemas y brindar servicios en el tiempo prometido (Sotelo y Torres, 2018). factores relacionados con la calidad

Parasuraman, Ananthanarayanan, Valerie y Leonard (1988) en su "Modelo Servqual" sugieren que podemos visualizar la calidad del servicio a lo largo de 5 dimensiones. En otras palabras, si nosotros, como proveedores, hacemos bien estas cosas, los clientes generarán confianza y lealtad con nosotros. ¿la razón? ¿Por qué están tan bien atendidos? (medidas básicas de calidad):

- Dimensión física: apariencia de los locales, equipos, personas y materiales de comunicación

- Dimensión confiable o confiable: Es la capacidad de entregar el servicio en el tiempo prometido

- Capacidad de respuesta o Responsiveness: Voluntad de ayudar a los clientes rápidamente

- Aspectos de seguridad: ayudar a los clientes y obtener los conocimientos técnicos necesarios para su confianza (incluida la transparencia de las transacciones financieras con los clientes)

- Dimensión de empatía: atención personalizada para velar por el interés superior del cliente. Duque (2005) considera que los factores que influyen en la satisfacción son: factores personales que incluyen factores sociales, económicos y culturales, mientras que los factores familiares se refieren a las experiencias de servicio y finalmente los factores de servicio de salud. Destacan varias herramientas para medir la satisfacción de los usuarios con diferentes servicios, como SERVQUAL, SERVPERF, el modelo SERVQHOS y el Modelo Europeo de Gestión de la Calidad EFQM, que mide la

percepción de los usuarios sobre la satisfacción con el desempeño. el servicio prestado. Minsu (2020) cree que hay cuatro dimensiones de la satisfacción del usuario. La primera dimensión es la fiabilidad, entendida como la capacidad de adecuación de los servicios prestados. Se caracteriza por la confiabilidad y seguridad de los servicios. La segunda dimensión es la capacidad de responder a las solicitudes de servicio o acceso en tiempo y forma, brindando el mejor servicio posible con calidad y rapidez. La tercera dimensión evalúa la confianza con base en las actitudes del proveedor de atención médica para demostrar conocimiento, privacidad, cortesía, habilidades de comunicación e inspirar confianza.

Dimensiones de calidad

Según Thompson (2019), el componente técnico es la primera dimensión de la calidad del servicio y se refiere a la similitud entre la asistencia brindada y los logros en la formación técnica y científica de los empleados, es decir, esto significa que los principales especialistas están capacitados para realizar los procedimientos con destreza y en el orden requerido. Según Pérez (2006), la competencia intelectual y la correcta aplicación de los conocimientos adquiridos son fundamentales para captar indicadores de calidad. En este componente contamos con cuatro indicadores: confiabilidad, profesionalismo, confiabilidad y seguridad. Pizzam (2018), por su parte, define la dimensión de la confiabilidad, afirmando que es la capacidad de prestar un servicio desde una perspectiva cuidadosa y prudente, mientras que la profesionalidad se caracteriza por la capacidad de cumplir con los requisitos. Según Muller (2021), la confiabilidad se basa en la equidad y la autenticidad de la prestación y el enfoque del servicio y, por último, la seguridad es la capacidad del personal para reducir los riesgos y peligros en las actividades de atención. .

En cuanto al apartado de relaciones interpersonales, Donabedian (2021) considera que para satisfacer las necesidades de los usuarios externos es de suma importancia establecer una relación médico-paciente, por lo que este apartado considera que el resumen de comportamientos y actitudes debe ser el

siguiente . cualidades como calidez, respeto, tolerancia y servicio. Los indicadores que componen este componente son la cortesía, la confidencialidad, la comunicación y la comprensión.

Donabedian (2019) sostiene que desde una perspectiva humanista, la cortesía es atención, respeto, solidaridad, compasión y amabilidad, cualidad relacionada con la confidencialidad de la condición del paciente y la información y el diálogo, que son esenciales para la construcción de buenas relaciones. El apoyo a las relaciones comprende sus necesidades y requisitos. En el contexto de Duque (2005), la sección relacionada enfatiza la importancia de la capacidad de respuesta y la funcionalidad del sistema de salud, es decir, la rapidez y eficiencia en la atención de las necesidades de los pacientes. Organizar las instituciones de la misma manera. Los indicadores de este componente son: Plenitud, Capacidad y Continuidad.

La integridad se describe como la capacidad de identificar rápidamente las necesidades de atención del paciente y movilizar recursos para satisfacer esas necesidades. Si bien las posibilidades determinan la disponibilidad y la oportunidad para la resolución de problemas, la continuidad se refiere en última instancia a hacer las cosas en el orden correcto (Estrada, 2007).

1.2.Justificación

Como aporte a la ciencia, se premiará la calidad del servicio al cliente en la gasolinera RENTIK S.R L de la comuna de Santa. El estudio se realizará con o sin servicio premium a los clientes y servirá como conocimiento para otros investigadores interesados en los resultados.

En cuanto a los servicios sociales, el objetivo principal de este estudio es dotar de una gasolinera RENTIK S.R.L en el territorio de Santa Claus, que ayude a iniciar cambios focalizados en beneficio de los clientes.

1.3.Problema

Formulación del Problema

¿Cómo se encuentra la calidad de servicio al cliente del Grifo Rentik S.R.L en el año 2022?

1.4.Conceptualización y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Entiéndase como la capacidad de desarrollar un compromiso de servicio. La calidad del servicio se refiere a la medida en que se cumplen o superan las necesidades o expectativas del cliente en cuanto a los servicios. Es el grado de discrepancia o desajuste que existe entre las expectativas o deseos del cliente y sus percepciones.
definición operacional

La calidad del servicio al cliente está relacionada con todos los aspectos que el sistema de una empresa debe tener en cuenta para brindar el servicio: de manera eficaz, eficiente y eficaz. aspecto

Tangibilidad, apariencia de locales, equipos, personal y materiales de comunicación.

La confiabilidad, o confiabilidad, es la capacidad de realizar un servicio a tiempo, correctamente y la primera vez como se prometió.

La conciencia o la capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes rápidamente

Seguridad, conocimientos técnicos necesarios para ayudar a los clientes y ganar su confianza (incluida la transparencia de las transacciones financieras con los clientes)

Empatía, que es la atención personalizada que vela por los mejores intereses del cliente

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p align="center">Variable Independiente Calidad de Servicio al Cliente</p>	<p>entendida como la capacidad de prestar el servicio prometido La calidad del servicio es el grado en que un servicio cumple o supera las necesidades del cliente o las expectativas del servicio. Es el grado de discrepancia o desajuste que existe entre las expectativas o deseos del cliente y sus percepciones..</p>	<p>La calidad del servicio al cliente está relacionada con todos los aspectos que el sistema de una empresa debe tener en cuenta para brindar el servicio: de manera eficaz, eficiente y eficaz.</p>	<p align="center">Tangibilidad</p>	<p>-Equipos de apariencia moderna -Instalaciones visualmente atractivas -Elementos materiales atractivos</p>	<p align="center">1,2</p>
			<p align="center">Fiabilidad o Confiabilidad</p>	<p>-Cumplen lo prometido -Sincero interés por resolver problemas -Concluyen el servicio en el tiempo prometido</p>	<p align="center">4,7,9,16</p>

			Responsabilidad o capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> -Comunican cuando concluirán el servicio -Los empleados brindan un servicio rápido -Los empleados están dispuestos a ayudar 	3,6,8,14
			Seguridad <ul style="list-style-type: none"> -Comportamiento confiable de los empleados -Los clientes se sienten seguros -Los empleados son amables 	5,10,11,12
			Empatía <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecen atención individualizada -Horario de atención conveniente para los clientes -Comprenden las necesidades de los clientes 	13,15

1.5.Hipótesis

La calidad de servicio al cliente del Grifo Rentik S.R.L, Chimbote 2022 es buena

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la calidad de servicio al cliente del Grifo Rentik S.R.L durante el año 2022

1.6.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de tangibilidad que se le ofrece a los clientes del grifo Rentik, S.R.L

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

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

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

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

2. Metodología

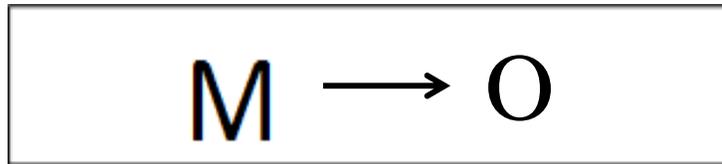
2.1. Tipo y diseño de la investigación

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:



M: Es la muestra de clientes del grifo Rentik

O: Es la variable Calidad de Servicio

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

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

Muestra

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

Formula

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + p \cdot q \cdot z^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 350}{(0.05)^2 (350) + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$
$$n = 3.8416 (50) = 192.08$$
$$0.5 + 0.9604 = 1.4604$$
$$n = 183 \text{ clientes}$$

2.3. 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

2.4. Procesamiento y análisis de la información

En cuanto al análisis estadístico realizado, se considerarán métodos estadísticos descriptivos, por ejemplo, tablas de frecuencia en forma de frecuencias simples y porcentuales, además, las tablas de frecuencia visualizarán la distribución de datos según los niveles de dos conjuntos de indicadores analizados simultáneamente. Determinar el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach y el resultado es 0.809, lo que indica que la escala tiene alta confiabilidad y es adecuada para su uso.

7. Resultados

2.1. Descripción de los resultados

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio al cliente del Grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022

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 muestran los resultados generales del nivel de calidad de atención al cliente de Chimbote Grifo RENTIK S.R.L en el año 2022, donde se puede apreciar que la calidad se encuentra en un nivel normal, mientras que el 88.5% de los clientes manifestó estar en un nivel alto y el 11.5% de los clientes encuestados dijeron que están en un nivel alto.

Tabla 2

Nivel de tangibilidad que se le ofrece a los clientes del grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022

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 ofrece Grupo Chimbote RENTIK S.R.L a los clientes en el año 2022, según el 65% de los clientes el nivel se encuentra en un nivel normal, mientras que significativamente el 33.3% de los clientes afirman que

se encuentra en un nivel bajo, en cambio, sólo el 1,6% indicó que el nivel era muy alto.

Tabla 3

Nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022

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 confianza de los clientes en la calidad de servicio de las griferías de Chimbote RENTIK S.R.L en el año 2022, según la cual el 66,7% de los clientes la considera en un nivel normal, mientras que el 33,3% del grupo de clientes la considera en el nivel normal. mismo nivel. nivel bajo.

Tabla 4

Nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022

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 de la empresa en atención al cliente llave RENTIK S.R.L, Chimbote, 2022, donde más de la mitad de los clientes, es decir el 78.7% de ellos, reconoció que se encontraba en un nivel normal, mientras que el 21.3% consideró en un nivel bajo.

Tabla 5

Nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022

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 requerido por los empleados para generar confianza en los clientes de la grifería de Chimbote RENTIK S.R.L en el año 2022, de lo cual se puede apreciar que casi la totalidad de los clientes, el 91,3% de ellos, se encuentran en un nivel normal, mientras que solo el 8,7 % nivel bajo.

Tabla 6

Nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022

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

La tabla 6 muestra el nivel de empatía de los clientes de la grifería de Chimbote RENTIK S.R.L en 2022 y muestra que el 75,4% de un grupo grande de clientes cree que está en un nivel normal, mientras que solo el 24,6% dice que está en un nivel bajo. .

Por tanto no se confirma las hipótesis de investigación.

La calidad de servicio al cliente del Grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, año 2022, es buena.

3. Análisis y discusión

En esta sección, se discuten los resultados del uso de las herramientas de recopilación de datos, y estos resultados se comparan o contrastan con los obtenidos por otros investigadores para identificar similitudes o inconsistencias en los resultados.

En cuanto al objetivo de determinar el nivel de tangibilidad de los clientes de las llaves Chimbote RENTIK S.R.L en el 2022, en la Tabla 2 se observa que se encuentra en un nivel normal según el 65% de los clientes, mientras que un grupo significativo del 33,3% afirma que se encuentran en un nivel bajo . , este resultado es parcialmente consistente con los resultados de Reyes (2014), donde Reyes en su estudio concluye que la calidad del servicio que brindan las asociaciones y el aumento de la satisfacción de los clientes contribuyen a su desarrollo, afirma el 73% de los encuestados. lo confirma el hecho de que la asociación capacita a sus empleados cada 6 meses en materias no relacionadas con la calidad de los servicios. Se puede ver claramente que después de la introducción de las directivas de calidad del servicio, el 64% confirmó recibir dichas directivas, que contribuyen a la calidad del servicio. Con respecto al nivel de confiabilidad obtenido por la calidad del servicio al cliente Trifo Rentik S.R.L (Chimbote, 2022), la Tabla 3 se demuestra en la Tabla 3. Según el 66.7 %de las reglas, este nivel está por delante del grupo. Sin embargo, el 33.3 % de las personas están calificadas el 33.3 %. Están preocupados y quieren resolver el problema del cliente. Además de prestar atención cuidadosa y confiable, el resultado es un resultado moderado y positivo). Se descubre que el usuario respondió que la satisfacción del servicio proporcionado por la Compañía, especialmente la cortesía más baja, es causada por la tabla de medición promedio de satisfacción de 173/288. De esta manera, la figura

no lo menciona. Y no hay clientes, pero están contentos con este servicio, pero según el autor Oncoy (2017), este último observó la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Afecta. Así como la responsabilidad de la participación de la compañía en diez clientes, dijeron que se decían los niveles normales. Al mismo tiempo, el 21.3 % de las personas creen que está en un nivel bajo. Por lo tanto, pueden observar que a los empleados siempre se les paga por el tiempo acordado. Además del mejor servicio, el cliente también lleva la unidad de la unidad correctamente y luego demuestra que la compañía explora la responsabilidad de la compañía por el servicio promedio, utilice los servicios al cliente. Se descubre que existe una relación entre Borja, Monsalve y Bermúdez (2019), que piensan. Además, considerar aspectos como la empatía y la seguridad que los socios brindan a los clientes al momento de recibir los servicios puede generar satisfacción y aumentar las percepciones y mejorar la experiencia final de compra.

En cuanto al nivel de confianza de los empleados para infundir confianza al cliente, se puede observar en la Tabla 5 que el 91,3% de los clientes lo calificaron en un nivel medio, pero solo el 8,7% de los clientes lo calificaron en un nivel bajo, lo cual es obvio. Debido al hecho de que los empleados generalmente brindan un buen servicio y el comportamiento de los empleados muestra confianza en los clientes, los clientes generalmente están moderadamente satisfechos con la seguridad de los servicios prestados. En particular, de las empresas encuestadas, estos resultados son parcialmente consistentes con los de Otiniano (2018), quien encontró que el 60% de las Mypes tenían poco conocimiento sobre la gestión de la calidad del cliente, y el 60% afirmó que el conocimiento sobre la gestión de la calidad permitía vender. . Además, el 80% dice que sabe cómo debería ser el servicio al cliente, pero el 60% no sabe si los clientes están satisfechos y el 80% rara vez identifica los desacuerdos de los clientes.

En cuanto al nivel de empatía de los clientes de las griferías Chimbote RENTIK S.R.L en el año 2022, como se muestra en la Tabla 6, una gran cantidad de clientes representaron el 75,4% de los que lo consideraron en un nivel normal. Al mismo tiempo, solo el 24.6% dijo que eran bajos Además de brindar atención personalizada, también se puede ver desde la conveniencia del horario de atención al cliente, en resumen, la

empatía de la empresa con los clientes en esta perspectiva es estricta y los resultados son parcialmente consistente con los resultados. De La Cruz (2018) De igual manera, cuando los clientes están satisfechos con los servicios prestados, a excepción de los directivos de las empresas en estudio, mejoran sus debilidades, dando como resultado una mejora continua en la satisfacción del cliente con la mejora continua de los servicios prestados. , aumentando así el nivel de servicio y aumentando su poder. alguien.

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

G. Grifo RENTIK S.R.L, Chimbote, 2022 Se ha comprobado el nivel de calidad en la atención al cliente, es claramente normal, según el 88.5% de los clientes encuestados, mientras que el 11.5% dijo que es normal en un nivel alto. 1. Se ha establecido que los clientes de RENTIK S.R.L Grupo Chimbote al 2022 brindan un nivel de tangibilidad que según el 65% de los clientes es normal, mientras que un grupo significativo del 33.3% afirma que está en un nivel bajo, por otro mano. Por otro lado, solo el 1,6% dijo que el nivel era muy alto. 2. Se ha establecido que el nivel de confianza del cliente en cuanto a la calidad del servicio de las llaves Chimbote RENTIK S.R.L en el año 2022 se encuentra en un nivel normal según los resultados de la encuesta de 66,7% frente a 33,3% para un grupo. , quien lo calificó bajo. 3. Se encontró que el nivel de responsabilidad de la empresa para atender a los clientes de las griferías Chimbote RENTIK S.R.L en el año 2022, más de la mitad de los clientes, el 78,7% de ellos, dijo que era frecuente, mientras que el 21,3% opinó que era bajo. . 4. Se ha establecido que en el año 2022, el personal debe crear confianza en el nivel de seguridad de los clientes de la grifería Chimbote RENTIK S.R.L., casi todos los clientes, es decir, El 91,3% de ellos lo calificó regularmente, pero solo el 8,7% dijo que estaba en un nivel bajo. 5. Conocer el nivel de empatía de los clientes de las griferías Chimbote RENTIK S.R.L al 2022, donde el 75,4% de un amplio grupo de clientes opina que es normal, mientras que solo el 24,6% dice que es bajo. 6.

Recomendaciones

1. En cuanto a la tangibilidad de las llaves Chimbote RENTIK S.R.L en el 2022, se propone al gerente general la creación de un grupo de trabajo, cuyo objetivo es planificar y ejecutar mejoras de imagen de infraestructura, además de modernizar equipos, además de ofrecer Clientes Además de los servicios, las mejoras en la infraestructura ayudarán a aumentar la lealtad de los clientes, así como a proporcionar mejores trabajos a los empleados.

2. En cuanto a la confiabilidad de las llaves de Chimbote RENTIK S.R.L en el año 2022, se recomienda al gerente diario conformar un equipo de trabajo que permita capacitar a su personal para la correcta implementación de los procesos del sistema de gestión de calidad, en el sentido de que será posible mejorar la forma de realizar los trámites de servicio de la aplicación para que sea más confiable para los clientes.

3. En cuanto a las responsabilidades de las griferías Chimbote RENTIK S.R.L en el 2022, se recomienda que el responsable organice un conversatorio con los trabajadores para promover el entendimiento y enfatizar la importancia de confiar en los objetivos de la empresa así como en los logros de los empleados. Hay que marcar los objetivos, lo que te permitirá controlar y tomar una decisión cuando notes un punto negativo.

4. En cuanto a la seguridad de las llaves de Chimbote RENTIK S.R.L en el 2022, se recomienda al gerente general crear un grupo de trabajo especial para revisar el proceso de seguridad del cliente para encontrar puntos débiles que generen desconfianza de los usuarios. ti mismo para poder fortalecerse.

5. Sobre la empatía del gallo RENTIK S.R.L, Chimbote, 2022, el gerente general recomienda crear un equipo de trabajo, planea contratar a un experto en clima organizacional que podría organizar seminarios para mejorar la empatía de los empleados.

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/arpa%c3%91il_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 propuesta 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.
- Rodriguez, 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 relacionado 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.

ANEXOS

ANEXO N° 01 - Matriz de consistencia

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

<p>“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL GRIFO RENTIK S.R.L, SANTA 2022”</p>	<p>¿Cómo se encuentra la calidad de servicio al cliente del Grifo Rentik S.R.L en el año 2022?</p>	<p>• General :</p> <p>Determinar la calidad de servicio al cliente del Grifo Rentik S.R.L durante el año 2022</p> <p>• Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de tangibilidad que se le ofrece a los clientes del grifo Rentik , S.R.L - Determinar el nivel de confiabilidad que percibe el cliente respecto a la calidad de servicio del grifo Rentik , S.R.L - Determinar el nivel de responsabilidad con que atiende la empresa a sus clientes del grifo Rentik S.R.L - Determinar el nivel de seguridad que tienen los empleados de inspirar confianza a los clientes del grifo Rentik , S.R.L -Determinar el nivel de empatía que se le ofrece a los clientes del grifo Rentik , S.R.L 	<p>La calidad de servicio al Cliente del Grifo Rentik S.R.L es buena</p>	<p>• Tipo: Descriptiva</p> <p>• Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>• Población: La población serán los clientes de la estación de servicios Rentik S.R.L</p> <p>• Muestra: La muestra según formula es: N=183</p> <p>• Técnica: La Encuesta</p> <p>• Instrumento de recolección de datos: El Cuestionario</p>
--	--	---	--	--

ANEXO N° 02 - INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA: se realizará para medir la calidad de servicio al cliente del Grifo Rentik S.R.L durante el año 2022

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 Rentik son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
3. ¿En la estación de servicios Rentik , 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 Rentik 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 Rentik ?	1	2	3	4	5
13. ¿La estación de servicios Rentik tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	1	2	3	4	5
14. ¿Los empleados de la estación de servicios Rentik buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	1	2	3	4	5
15. ¿La estación de servicios Rentik ofrece una atención individualizada al cliente?	1	2	3	4	5
16. ¿Los empleados de la estación de servicios Rentik ofrecen una atención cuidadosa y confiable?	1	2	3	4	5

ANEXO N° 03 - 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

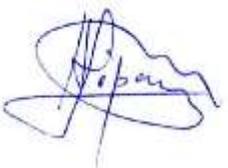
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.809	16

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

ANEXO N°04 - Validación mediante juicio de expertos

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		NINGUNA	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		NINGUNA	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		NINGUNA	
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: 27/11/22	
Firma: 	Teléfono: 943481392	Email: lopmoni@hotmail.com		

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: 27/11/22	
Firma: 	Teléfono: 979122762		Email: Jhonka1992@hotmail.com	

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Los ítems permiten el logro del objetivo de	X		NINGUNA

la investigación.			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		NINGUNA
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		NINGUNA
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: 27/11/22	
Firma: 	Teléfono: 943643426	Email: pablito_165333@hotmail.com	

