

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Calidad de servicio en la empresa Geoagro S.A.C. - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

Autor:

Morales Almendrades, Josue Luis

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz - Perú

2017

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

1. PALABRAS CLAVE:

Tema	Calidad de Servicio
Especialidad	Administración

KEY WORDS:

Theme	Quality of Service
Specialty	Administration

Líneas de Investigación

Código UNESCO:

53. Ciencias Económicas

5311. Organización y Dirección de empresas

5311 99 Otros.

2. TÍTULO

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GEOAGRO SAC - 2017”

3. Resumen

El trabajo de investigación, tuvo como propósito determinar cómo es la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC – 2017; respecto a la metodología utilizada en la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y respondió a una investigación no experimental transeccional descriptiva, de corte transversal; se realizó con una población - muestra de 80 clientes de la empresa, los cuales fueron evaluados por medio de un cuestionario.

Se obtuvieron los resultados siguientes: Conocer la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - 2017

En un 78% considera que el empleado si realiza bien el servicio la primera vez en la empresa lo cual contribuye a un trabajo adecuado y cumplir con sus objetivos. En un 70% considera que siempre el empleado se preocupa por los intereses de sus clientes en la empresa lo cual contribuye contar con un personal con experiencia para el cargo que va ocupar y mejorar la calidad de servicio. En un 78% están de acuerdo en que los elementos son materiales atractivos y claros en la empresa lo cual contribuye a mejorar la calidad de servicio.

4. ABSTRACT

The purpose of the research work was to determine what is the quality of service in the company GEOAGRO SAC - 2017; Regarding the methodology used in the research, it had a quantitative approach and responded to a cross-sectional non-experimental descriptive transectional investigation; It was carried out with a population - sample of 80 clients of the company, which were evaluated by means of a questionnaire.

The following results were obtained: Know Reliability, responsiveness, security and empathy in the quality of service in the company GEOAGRO SAC - 2017 In 78%, it is considered that the employee does the service well the first time in the company, which contributes to an adequate job and fulfills its objectives. 70% consider that the employee always cares about the interests of their customers in the company, which contributes to having an experienced staff for the position they will occupy and improve the quality of service. In 78% they agree that the material elements are attractive and clear in the company, which contributes to improving the quality of service.

INDICE

1. PALABRAS CLAVE	i
2. TITULO	ii
3. RESUMEN	iii
4. ABSTRACT	iv
5. INTRODUCCION	01
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA	01
Antecedentes	01
Antecedentes Internacionales	01
Antecedentes Nacionales	03
Antecedentes Locales	04
FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA	04
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	15
PROBLEMA	15
MARCO REFERENCIAL	15
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	22
HIPOTESIS	24
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	24
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
6. METODOLOGIA DE TRABAJO	24
TIPO DE INVESTIGACION	24
DISEÑO DE LA INVESTIGACION	24
POBLACION Y MUESTRA	25
TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	25
PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	25
7. RESULTADOS	26
8. ANALISIS Y DISCUSION	42
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
10. AGRADECIMIENTO	52
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
12. ANEXOS	56

5. INTRODUCCION

5. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA.

5.1. ANTECEDENTES.

5.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

A) **Rodríguez, M.** (2004) México, Universidad Veracruzana de Minatitlán “Respecto a la Tesis revisada se recalca que la calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas”...

•

e concluye que, en la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

S

B) **Moya, Gómez M.** (2004) Chile... Universidad de Chile “En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica”...

•

e concluye que, lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo“, donde la Tecnología de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El

S

punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

Con la facilidad que ahora existe para acceder a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar acorde con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente.

C) Pérez, V. (2006) España...“Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente”

•

e concluye que, esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

D) Mariana Sánchez Rivera (2002) Ecuador, DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING RELACIONAL PARA MASTERCARD DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL “En los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o

contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado.

•

e concluye que, generalmente las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto”...

S

F) Fernández, A. (2000) España... “Que “toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador”...

•

e concluye que, la tesis hace referencia a Calidad Total, para ello debe aplicarse el ISO (International Organization for Standardization) que son las que regulan los estándares de la calidad, por ello es importante aplicarlas, más aún cuando se trata de atención al cliente, ya que el tener un cliente satisfecho ayuda en el incremento de la generación de ingresos influenciando los resultados económicos de la empresa.

S

5.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.

E) Illia, Valcárcel Y. (2007) Lima... Universidad Católica del Perú. LIMA “Con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, la certificación

traerá en la empresa una serie de beneficios entre los cuales pueden mencionarse: Estandarización de procesos. Se tendrán todos los procesos documentados y estandarizados, se contarán con procedimientos de trabajo y manuales, además de llevar un control parejo sobre el funcionamiento de los mismos”...

- **e concluye** que el incremento de la productividad en esta empresa de servicio, la productividad se mide por el tiempo de entrega del pedido, al reducirse éste, se está reduciendo el tiempo de procesamiento del pedido que originado por diferentes factores como el personal, el método, el control sobre los procesos logísticos, hacen que la productividad se incremente.

S

- **simismo**, se concluye que la promoción de la mejora continua se da a través de un mejor manejo de los recursos mediante el control de los indicadores, los índices establecidos originalmente pueden ser restablecidos, fijándose metas continuamente en pro de la mejora continua, manteniendo un control sobre los índices de reclamos, costos de re-despachos. Incremento de la confianza de clientes internos y externos; motivando a través de la Certificación el ingreso de nuevos clientes y nuevos proveedores por la garantía de un servicio que cumple con estándares de Calidad. No sólo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado sino sobresaliendo entre las empresas del sector. Incrementando la confianza en el cumplimiento de los requisitos para la calidad, se asegura la continuidad en la satisfacción de los clientes. La toma de decisiones se cuenta con indicadores de medición de procesos en tiempo real, las gerencias pueden contar con información mucho más precisa para de esta manera, lograr una mejor toma de decisiones.

A

5.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.

A nivel local no se ha encontrado referencia en relación al tema a investigar

5.1.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

CALIDAD DE SERVICIO

Lehtinen (1982). Sostiene que es un conjunto de brechas, discrepancias o

deficiencias (gaps) existentes con respecto a las percepciones de los directivos de calidad en el servicio y las tareas asociadas a la prestación del servicio al consumidor. Estas deficiencias pueden ser obstáculos al ofrecer un servicio que sea percibido por el consumidor como de alta calidad, considerando las discrepancias entre lo que la administración cree que los compradores quieren y lo que los clientes realmente quieren o demandan, lo cual moldea sus expectativas de servicio a partir de sus necesidades, sus experiencias previas, la comunicación verbal de persona a persona que ha recibido y las comunicaciones por parte del prestador de servicios, Al recibir el servicio, se genera en el cliente una comparación o una percepción relativa en función de su expectativa de nivel de calidad que éste debería tener.

Grönroos (2001). Reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

Zeithman (2002). Es el conjunto de actividades que las instituciones de salud del Callao determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

La clave reside en igualar o superar las expectativas de los pacientes en cuanto a calidad de servicio, que se forman en base a la publicidad de las instituciones de salud. Los consumidores quienes son los únicos que pueden emitir estas valoraciones, comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal y de los médicos es inferior a las expectativas de los pacientes, perderán interés en atenderse en estas entidades sean públicas o privadas; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas.

Gronroos (1994)...“Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Calidad de servicio:

Grönroos (1994). La calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios. Para alcanzar la calidad en los servicios que ofrecemos es necesario desbloquear nuestra mente y adaptarnos a esta innovadora forma de trabajo.

La calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas considerando las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Calidad:

Duque (2005). Encontrar un concepto definitivo de calidad resulta sumamente difícil dada la subjetividad que le caracteriza. La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo. Lo que hoy está bien para mí, puede no estarlo mañana.

En este sentido, la calidad podría definirse como la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que

satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes. Todo ello mediante la activa participación de los niveles gerenciales y de todos los trabajadores.

La Norma (ISO 9000:2005), plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Desde diferentes perspectivas se ha abordado este concepto por los diferentes autores citados, aunque hay que destacar que, en la mayoría de ellos, existe coincidencia en asociar el término de calidad con satisfacción de los clientes y cumplimiento de los requisitos”, por lo que para la presente investigación se define como “calidad”, el cumplimiento de requisitos en función de satisfacer las necesidades del cliente y otras partes interesadas.

Un papel importante en el entendimiento del término de calidad lo han jugado la familia de normas ISO, las cuales han creado un marco de referencia para los diferentes países que las han adoptado. La International Organization for Standardization, conocida por sus siglas (ISO), tiene su sede en Ginebra, Suiza y su principal objetivo es el de promover el desarrollo de estándares internacionales y actividades relacionadas para facilitar el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo. Aunque también hay que mencionar el modelo de excelencia de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M) generalizado en la Unión Europea y los premios de reconocimiento internacional, como el premio a la Calidad de Malcom Baldrige en Estados Unidos y el premio Deming en Japón.

Servicio:

Grönroos (1994). El concepto de servicio ha evolucionado significativamente, gracias a la dinámica de los últimos años. En principio se entendía por servicio a todas aquellas actividades que consistían en prestar ayuda. Con el incremento de la industrialización, los mercados se vieron inundados por una gran variedad de productos que requerían de mantenimiento o reparaciones; esto dio origen al concepto de servicio en términos de mantenimiento y reparación, representando para algunas compañías una extraordinaria ventaja competitiva, puesto que no sólo vendían un producto, sino que ofrecían servicios de mantenimiento y reparación.

Sin embargo, ha surgido un nuevo concepto de servicio, entendido como aquella relación que va más allá de lo que el cliente espera y es percibido por éste como la realización de una compra con valor agregado.

Horovitz, (1991)...“La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar”...

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991)...“el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad”...

La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”. Domínguez C.

“La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo”. Álvarez H. Francisco (2007).



spectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la Calidad del Servicio

- imagen
- expectativas y percepciones acerca de la calidad
- la manera como se presenta un servicio

A

I

E

L

- a extensión o la prolongación de su satisfacción

L



D

dimensiones de la Calidad de Servicio

Según la escala multidimensional SERVQUAL, es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), ellos mencionan que son las siguientes:

a)

E

Elementos tangibles

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj. “Que se puede tocar”

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002)...“define elementos tangibles: A la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”...

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007)... “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”...

b) Fiabilidad

Para la Real Academia Española (RAE) es la...“Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”...

Farfán M. Yheni (2007)...“La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde, hasta el seguimiento del final de la producción”...

c) **Responsabilidad**

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE) La palabra responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Zeithman Valerie A. y Jo Bitner (2002)...“La responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”...

Fernando Sabater (1998)...“La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada”...

Lloreç Carreras y Otros (2006)...“La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna”...

d) **Seguridad**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “Cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”.

Castillo M. Eduardo (2005)...“Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”...

e) **Empatía**

Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002)...“Empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”...

Autores como Mead y Piaget (Citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como:

“La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

N. Feshback (1984)...“Definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”...

➤ **Modelo SERVQUAL de calidad de servicio**

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una

Organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Figura: esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio.



➤ Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

a) **Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver.

Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra.

Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

b) **Heterogeneidad.** Los servicios varían al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar,

incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

c) **Inseparabilidad de producción y consumo.** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

d) **Caducidad.** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

➤ **Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva**

En un ambiente sumamente competitivo, se corre el riesgo de que los clientes perciban muy pocas diferencias reales entre las alternativas de los competidores y por lo tanto hagan sus elecciones basados en precios más bajos y calidad percibida.

Conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, se vuelve más importante que nunca que las organizaciones distingan sus productos en formas significativas para los clientes.

La estrategia competitiva puede tomar muchas rutas: George Day comenta: las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta.

Esto significa que los gerentes necesitan pensar de manera sistemática acerca de todas las facetas del paquete de servicios y enfatizar la ventaja competitiva en aquellos atributos que serán valorados por los clientes en los segmentos de mercado.

La Ventaja Competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar,

posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado.

La ventaja competitiva permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Michael Porter (1992). Propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- **Liderazgo en costos:** La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.
- **Diferenciación:** Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- **Enfoque:** Estrategia destinada a un segmento particular de clientes.

➤ **Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

a) **Rendimiento Percibido**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la institución.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

b) **Las expectativas**

- Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo.
- Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

c) **Los Niveles de Satisfacción**

Los clientes experimentan 3 niveles de satisfacción:

• **Insatisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

• **Satisfacción**

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

• **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

5.2- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

5.2.1. Justificación social

Esta investigación fue de gran importancia porque nos permitió obtener una información confiable y de esta manera brindar una atención de calidad a los clientes que acuden a la empresa GEOAGRO SAC – 2017.

Las empresas están tratando de diferenciarse ya no sólo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente, por tanto, este estudio permitió obtener estrategias para captar más clientes, ya que al brindar un servicio adecuado y oportuno, serán los mismos clientes quienes nos recomienden, generando mayores ventas e ingresos para la empresa GEOAGRO SAC-2017.

5.2.2. Justificación Científica

Este estudio de investigación fue de gran importancia, ya que permitió a la empresa GEOAGRO SAC analizar y determinar cómo la Calidad de Servicio permitió incrementar clientes y de igual modo las ventas, generando mayor participación en el mercado, promoviendo de esta manera el crecimiento y desarrollo de nuestra ciudad y país a través de la calidad de servicio.

5.3. PROBLEMA

¿Cómo es la percepción de la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - 2017?

5.4. MARCO REFERENCIAL

5.4.1. MARCO CONCEPTUAL

Definición de calidad. ... **Juran (1990)** se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del servicio; es decir, si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los **servicios**.

CALIDAD DE SERVICIO

Lehtinen (1991). Se fundamenta en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente

en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no es muy aplicada por los investigadores.

Parasuraman (1985). Sostiene que los creadores del modelo SERVQUAL, fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos.

5.4.2. MARCO OPERACIONAL

a) Servicio esperado

Juran (1990) se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del servicio, es decir si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los servicios. (pág. 2)

b) Empleado eficiente

Bayo y Merino (2002) las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta. (pág. 175-199).

c) Solución de problema

Kempa (1986) considera que la resolución de problemas constituye un proceso mediante el cual se elabora la información en el cerebro del sujeto que los resuelve; dicho proceso requiere el ejercicio de la memoria de trabajo así como de la memoria a corto y largo plazo, e implica no sólo la comprensión del problema

sino la selección y utilización adecuada de estrategias que le permitirán llegar a la solución. (pág. 99-110).

d) Empleado eficaz

Reinaldo O. Da Silva (2002), la **eficacia** "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado". (pág. 6).

e) Conocimientos para atención

Mora, (2013), nos dice que está; demostrando la neurociencia, que es la forma más directa de despertar la atención, mecanismo imprescindible para el aprendizaje, es suscitar la curiosidad. Y esto es así debido a que los seres humanos, aunque nos cuesta reflexionar porque ello requiere el correspondiente gasto energético, somos curiosos por naturaleza. (pág. 24)

f) Tiempo de servicio

Lovelock, C. (2009), define el Servicio como "una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad". En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (pág. 5).

g) Disponibilidad de servicio

Según la Norma UNE-EN 13306 de Febrero 2002, podemos definir Disponibilidad como "la capacidad de un elemento de encontrarse en un estado para desarrollar una función requerida bajo unas condiciones determinadas en un instante dado, asumiendo que se proveen los recursos externos requeridos". (pág. 18).

h) Solución en tiempo adecuado

Dunn (2004), es el Análisis orientado a la solución de problemas que se nutre de teorías, métodos, del avance del conocimiento producido tanto por las llamadas disciplinas científicas, como por las comúnmente denominadas ciencias sociales, del desarrollo de las diversas profesiones. (pág. 11)

i) Confianza

Mayer (1995) la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción. (pág. 17)

j) Respuesta oportuna

Albrecht (1998), es la importancia de la información para la organización y su metodología para implantar servicios de respuesta rápida al cliente como forma de garantizar la comunicación con ellos y entre los procesos internos de la organización. (pág. 2)

k) Trato equitativo

Pérez Porto (2011), el trato se refiere a la acción y efecto de tratar. Este verbo tiene diversas acepciones, como el proceder con una persona (ya sea de obra o de palabra) o la relación con un individuo.

Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona o con un grupo de sujetos. (pág. 7).

l) Interés en clientes

Dámaso J (1987), argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. (pág. 19).

II) Horario conveniente

Pérez Porto (2009), el término horario hace referencia a aquello que tiene relación o que pertenece a las horas. Su uso más habitual está vinculado al periodo temporal durante el que se lleva a cabo una actividad. Es evidente que, para comprender la noción de horario, hay que entender el concepto de tiempo. (pág. 1)

m) Comprensión al cliente

Gardey (2008), comprensión está relacionado con el verbo comprender, que refiere a entender, justificar o contener algo. La comprensión, por lo tanto, es la aptitud o astucia para alcanzar un entendimiento de las cosas. La comprensión es, por otra parte, la tolerancia o paciencia frente a determinada situación. (pág. 1)

n) Equipos modernos

Bateman (2004), equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias que se comprometen con un objetivo común, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque por los cuales se consideran mutuamente responsables. (pág. 1)

ñ) Material Publicitario

Según la American Marketing Association, (2000) la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (pág. 1)

o) Materiales para atención

Tudela (1992), los fenómenos relacionados con la atención son muy diversos. Incluso existen autores que dudan que tales fenómenos puedan explicarse desde los mismos principios, y en cambio otros consideran que la atención funciona como un mecanismo unitario, aunque su estructura parece modular. (pág. 4).

p) Instalaciones adecuadas

Arnoletto (2000), Algunos aspectos tomados en cuenta en el diseño y distribución de las instalaciones es ocupar el espacio disponible de la mejor manera para: disminuir los tiempos, costos, recorridos, y traslados de los

materiales así como los productos terminados. También dar confort y seguridad a las personas que trabajan dentro la empresa. (pág. 1).

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p style="text-align: center;">“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GEOAGRO SAC - 2017”</p>	<p style="text-align: center;">Como es la percepción de la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC – 2017</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo es la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC – 2017</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer la Fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Describir la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Identificar la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Describir la Empatía en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Conocer los elementos tangibles en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC 	<p style="text-align: center;">Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p style="text-align: center;">Calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC</p>	<p style="text-align: center;">No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable 01: CALIDAD DE SERVICIO	Quijano (2004)...“La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)”	Apreciación subjetiva o fijación que tiene el cliente del mismo al recibir una atención de calidad, el cual significa el nivel o grado de excelencia que recibirá de parte del personal de la empresa GEOAGRO SAC.	Fiabilidad	- Servicio esperado	- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba
				- Empleado eficiente	- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple
				- Solución de problema	- Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo
				- Empleado eficaz	- El empleado realiza bien el servicio la primera vez
			Capacidad de respuesta	- Conocimientos para atención	- Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.
				- Tiempo de servicio	- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio
				- Disponibilidad de servicio	- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.
				- Solución en tiempo adecuado	- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado
			Seguridad	- Confianza	- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad
				- Respuesta oportuna	- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

				- Trato equitativo	- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes
			Empatía	- Interés en clientes	- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes
				- Horario conveniente	- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios
				- Comprensión al cliente	- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente
			Tangibilidad	- Equipos modernos	- La empresa tiene equipos de apariencia moderna
				- Material Publicitario	- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.
				- Materiales para atención	- Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.
				- Instalaciones adecuadas	- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio

5.5. HIPÓTESIS.

Se ha visto conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

5.6. OBJETIVOS.

5.6.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar cómo es la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC – 2017

5.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Describir la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC
- Identificar la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC
- Describir la Empatía en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC
- Conocer los elementos tangibles en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC
- Conocer la Fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC

6. METODOLOGÍA DE TRABAJO

6.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y de tipo no experimental transaccional.

De la investigación no experimental transaccional se optó por un diseño descriptivo porque hemos observado situaciones ya existentes relacionadas a la variable calidad de servicio; fue una investigación sistemática y empírica.

6.2. POBLACIÓN – MUESTRA:

La población de la Provincia de Carhuaz – Ancash, es de 47,097según INEI 2015, para lo cual la muestra fue de 80 usuarios.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario

6.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la encuesta, se realizó mediante el procesamiento de datos, aplicando el SPSS versión 23, a través de Tablas y Gráficos; los mismos que sirvieron para llegar a las conclusiones sobre el trabajo de investigación; es decir, determinar cuál fue la ventaja competitiva que debe desarrollar la empresa GEOAGRO SAC para incrementar sus ventas.

7. RESULTADOS

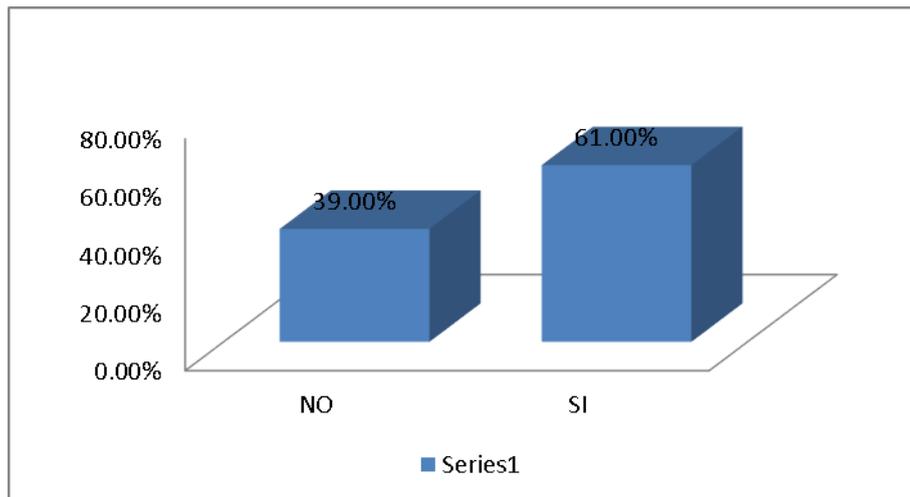
Resultados relacionados al análisis de la Calidad de Servicio de la empresa GEO AGRO SAC.

1. ¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?

TABLA N° 01

ALTERNATIVAS	Total	PORCENTAJE
NO	19	39.00 %
SI	61	61.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 01



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

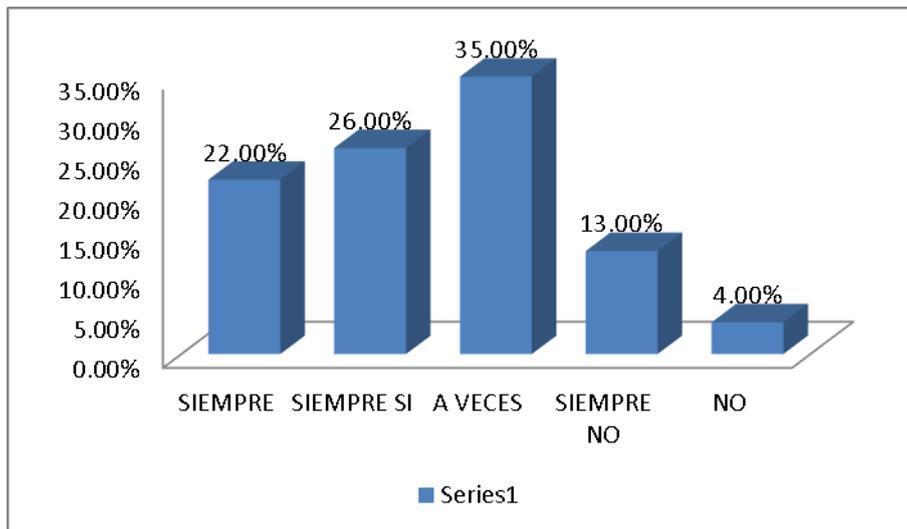
Interpretación: Apreciamos en la Tabla N° 01 que un 61% indica que si obtiene el servicio que esperaba y un 39% considera lo contrario.

2. ¿Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

TABLA N° 02

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	15	22.00 %
SIEMPRE SI	16	26.00 %
A VECES	30	35.00 %
SIEMPRE NO	13	13.00 %
NO	6	4.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 02



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

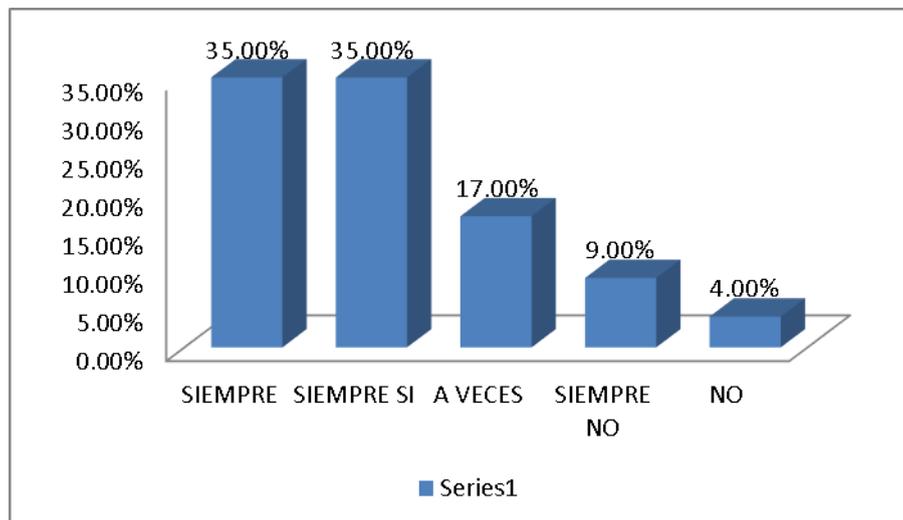
Interpretación: Apreciamos en la Tabla N° 02; que un 35% considera que a veces el empleado cumple lo prometido; 26% considera que siempre si cumple lo prometido; el 22% siempre; el 13% siempre no; y el 4% no cumple lo prometido.

3. ¿Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo?

TABLA N° 03

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	28	35.00 %
SIEMPRE SI	28	35.00 %
A VECES	14	17.00 %
SIEMPRE NO	6	9.00 %
NO	4	4.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 03



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

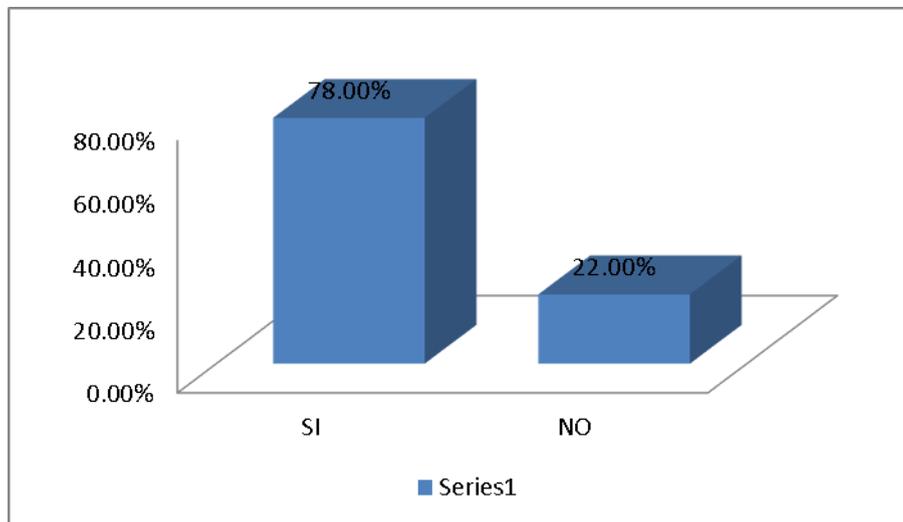
Interpretación: Podemos Observar en la Tabla N° 03 que un 35% califican que siempre y siempre si el empleado muestra un interés en solucionar el problema del cliente; un 17% a veces; un 9% siempre no; y un 4% no muestra un interés en solucionar el problema del cliente.

4. ¿El empleado realiza bien el servicio la primera vez?

TABLA N° 04

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	68	78.00 %
NO	12	22.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 04



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

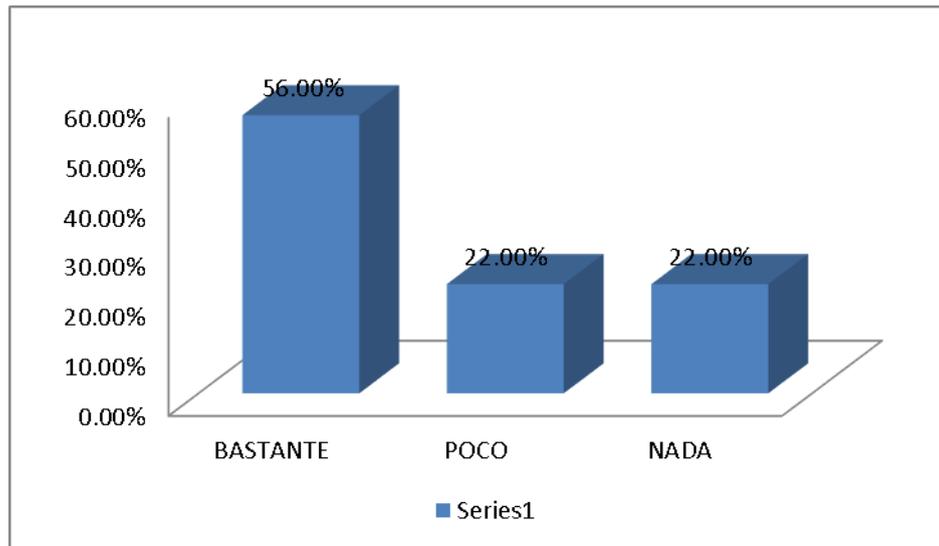
Interpretación: Podemos Observar en la Tabla N° 04 que un 78% considera que el empleado si realiza bien el servicio la primera vez; y un 22% considera que no realiza bien el servicio la primera vez.

5. ¿Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

TABLA N° 05

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
BASTANTE	50	56.00 %
POCO	15	22.00 %
NADA	15	22.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 05



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

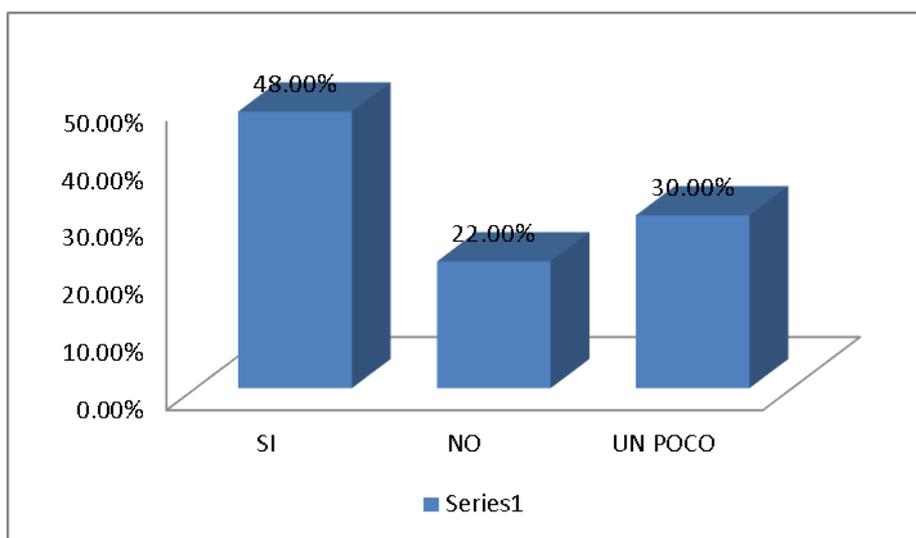
Interpretación: Apreciamos; en la Tabla N° 05 que un 56% tienen bastante conocimiento para responder a las preguntas de los clientes; y un 22% indican que tienen poco o nada de conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

6 ¿El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio?

TABLA N° 06

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	48	48.00 %
NO	15	22.00 %
UN POCO	17	30.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 06



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

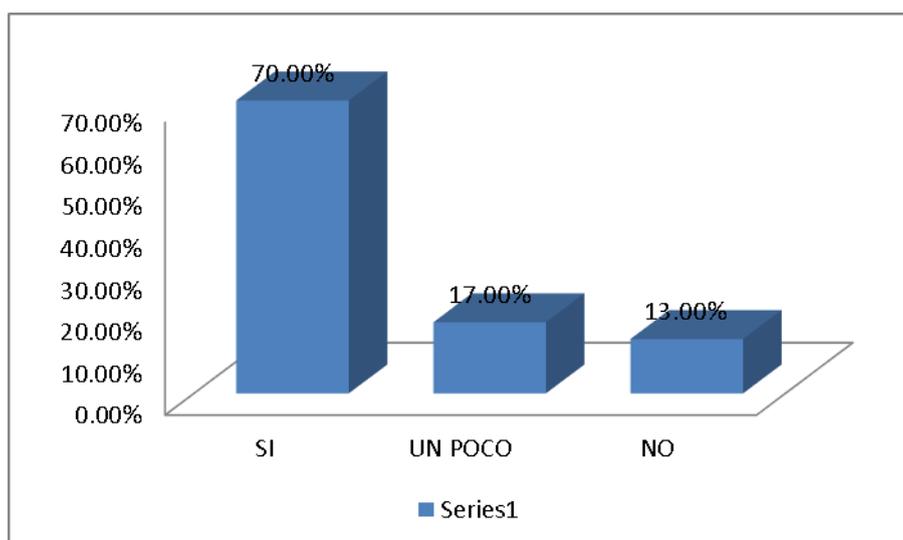
Interpretación: Apreciamos; en la Tabla N° 06 que un 48% considera que si fue satisfactorio el tiempo que aguardo para obtener el servicio; un 30% indica que fue un poco satisfactorio el tiempo que aguardo para obtener el servicio; y un 22% no.

7. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?

TABLA N° 07

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	53	70.00 %
UN POCO	14	17.00 %
NO	13	13.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 07



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

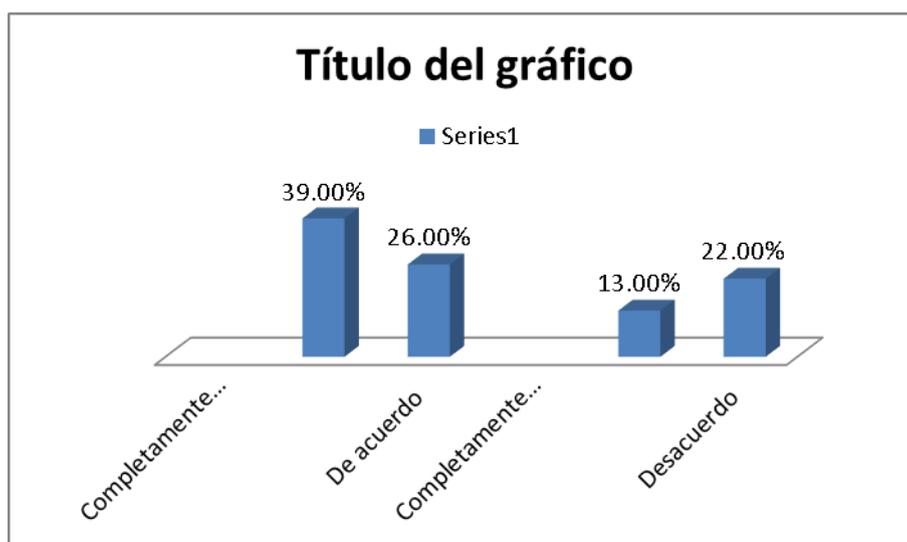
Interpretación: Podemos Observar; en la Tabla N° 07 que un 70% consideran que si están demasiados ocupados los empleados para atender; un 17% indican que están un poco ocupados para atender y un 13% no.

8. ¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?

TABLA N° 08

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	40	39.00 %
De acuerdo	16	26.00 %
Completamente en desacuerdo	9	13.00 %
Desacuerdo	15	22.00 %
TOTAL	80	100.00 %

Gráfico N° 08



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

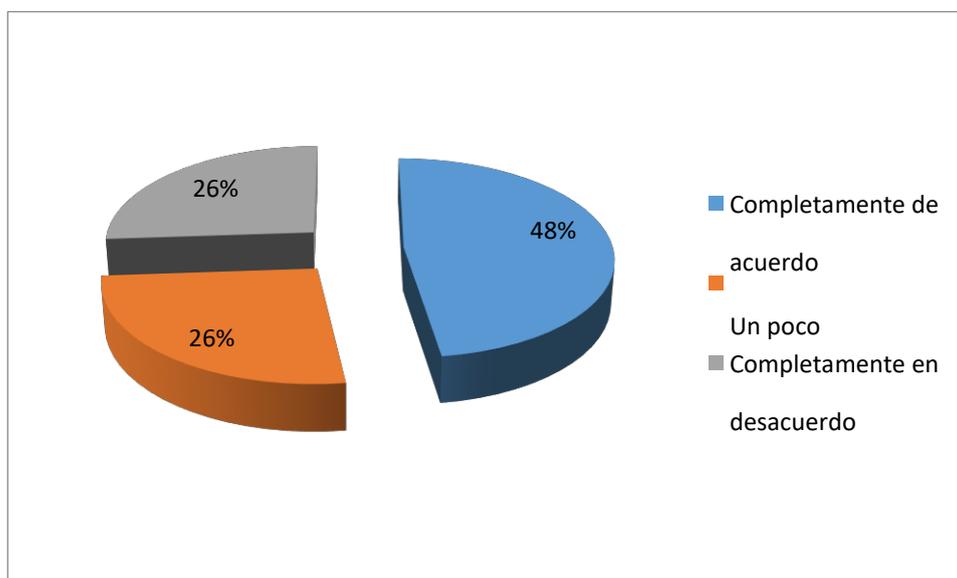
Interpretación: Podemos Observar; en la Tabla N° 08 que un 39% están completamente de acuerdo en que se les atendió en un tiempo adecuado; un 26% están de acuerdo; un 22% están en desacuerdo y un 13% completamente en desacuerdo con el tiempo en que se les atendió.

9. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?

TABLA N° 09

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	48	48.00 %
Un poco	16	26.00 %
Completamente en desacuerdo	16	26.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 09



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

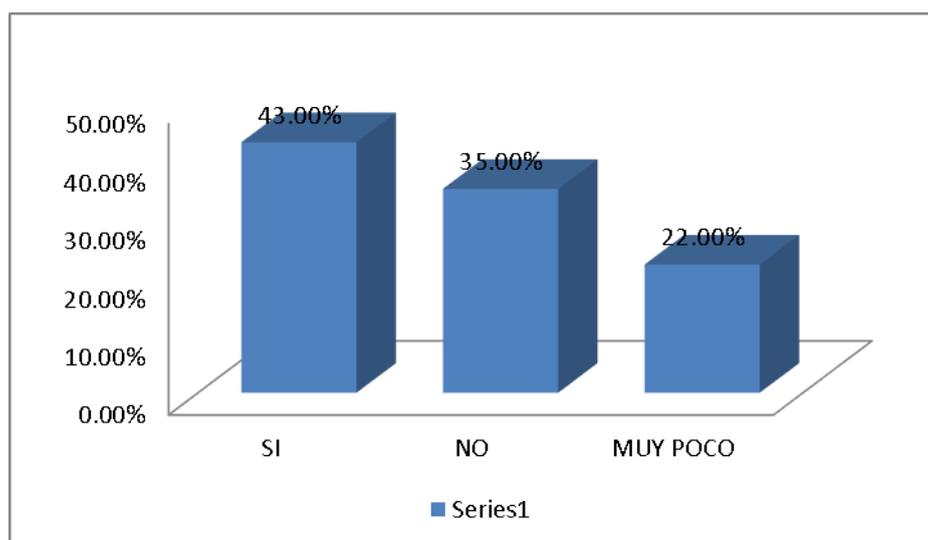
Interpretación: apreciamos en la Tabla N° 09 que un 48% está completamente de acuerdo que los empleados le inspiran confianza y seguridad; y un 26% un poco y completamente en desacuerdo en lo que puedan inspirar los empleados en confianza y seguridad.

10. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	47	43.00 %
NO	18	35.00 %
MUY POCO	15	22.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

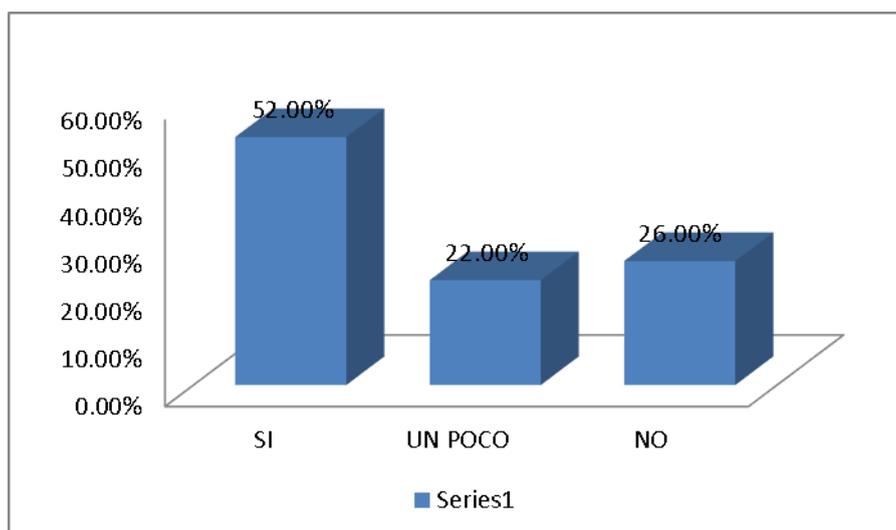
Interpretación: Apreciamos; en la Tabla N° 10 que un 43% considera que los empleados si tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas; un 35% no y un 22% tiene muy poco conocimiento para responder a las preguntas.

11. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?

TABLA N° 11

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	49	52.00 %
UN POCO	15	22.00 %
NO	16	26.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

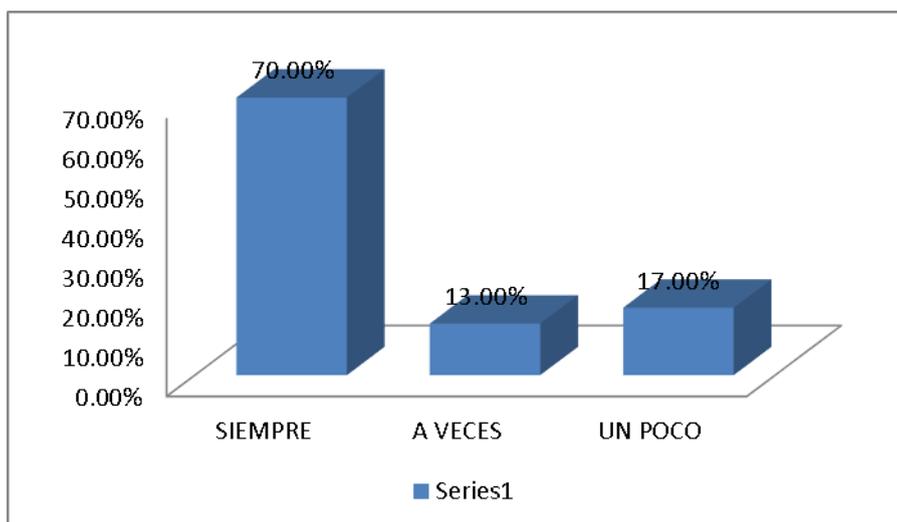
Interpretación: Podemos Observar; en la Tabla N° 11 que un 52% considera que los empleados si demuestran igualdad para todos sus clientes; un 26% no considera que los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes y un 22% un poco.

12. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?

TABLA N° 12

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	53	70.00 %
A VECES	13	13.00 %
UN POCO	14	17.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMNEDRADES JOSUE

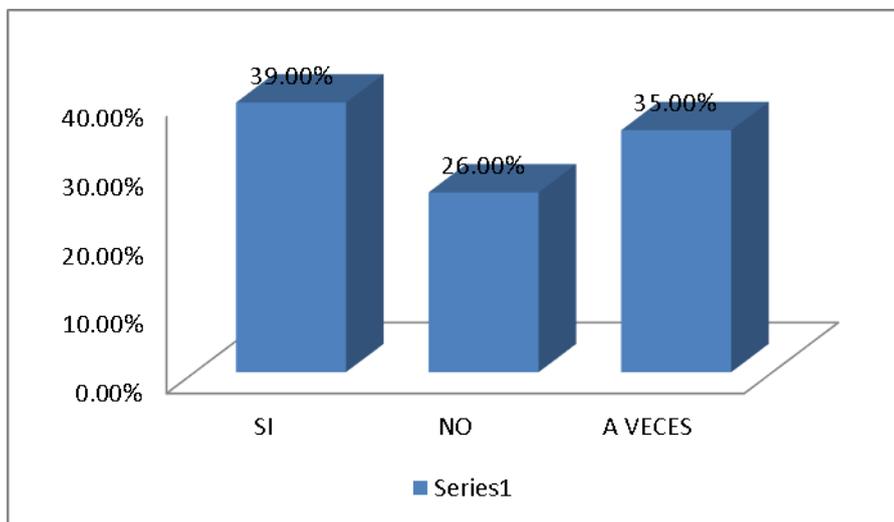
Interpretación: Observamos; en la Tabla N° 12 que un 70% considera que siempre el empleado se preocupa por los intereses de sus clientes; un 17 % considera que el empleado se preocupa un poco por los intereses de sus clientes, y el 13 % a veces.

13. ¿Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?

TABLA N° 13

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	39	39.00 %
NO	16	26.00 %
A VECES	25	35.00 %
TOTAL	80	100.00 %

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

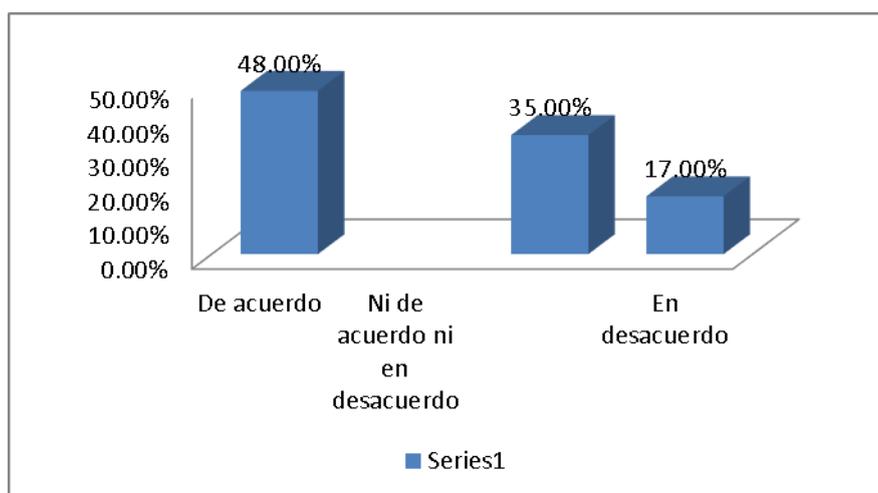
Interpretación: Observamos; en la Tabla N° 13 que un 39% indica que los horarios si son convenientes para todos los usuarios; un 35% a veces y un 26% considera que los horarios no son convenientes para todos los usuarios.

14. ¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?

TABLA N° 14

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
De acuerdo	38	48.00 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	35.00 %
En desacuerdo	14	17.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

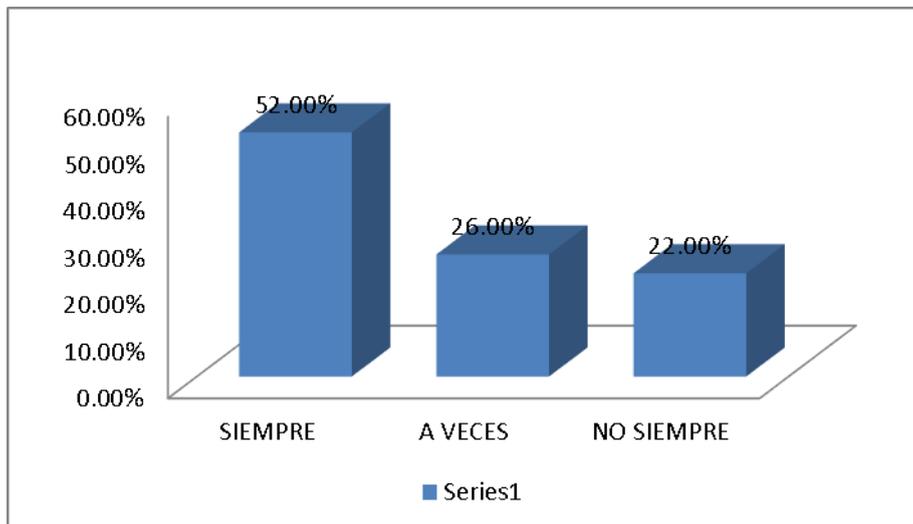
Interpretación: Observamos en la Tabla N° 14 que un 48% están de acuerdo en que el empleado entiende las necesidades del cliente, un 35% no están ni de acuerdo y en desacuerdo, y un 17% están en desacuerdo en que el empleado entiende las necesidades del cliente.

15. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?

TABLA N° 15

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SIEMPRE	49	52.00 %
A VECES	16	26.00 %
NO SIEMPRE	15	22.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 15



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

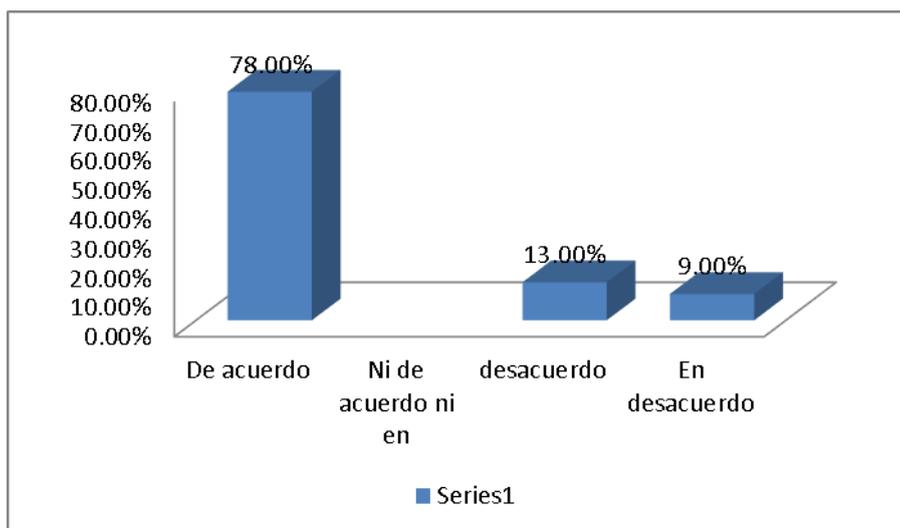
Interpretación: Observamos en la Tabla N° 15 que un 52% considera que la empresa siempre tiene equipos de apariencia moderna, el 26% a veces considera que la empresa tiene equipos de apariencia moderna, siendo el 22% no siempre.

16. ¿Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros?

TABLA N° 16

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
De acuerdo	55	78.00 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.00 %
En desacuerdo	12	9.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

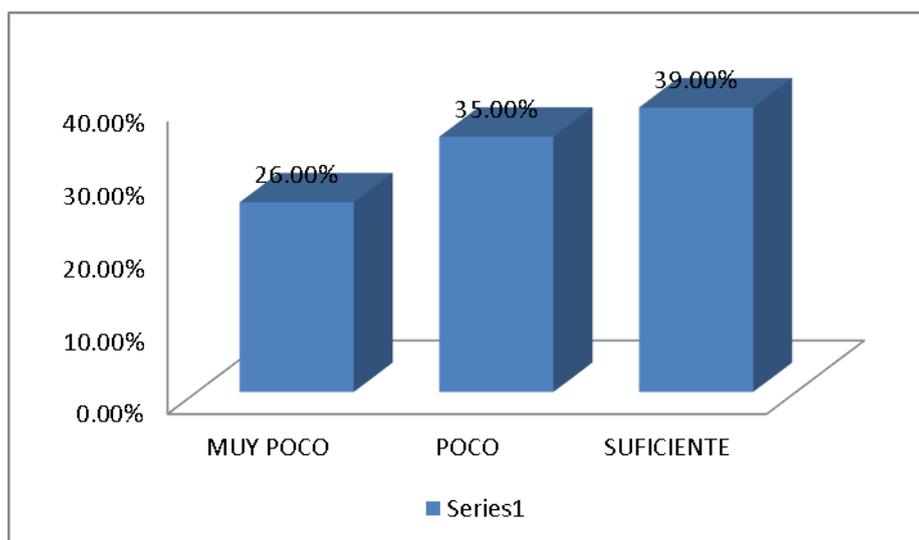
Interpretación: Apreciamos en la Tabla N° 16 que un 78% están de acuerdo en que los elementos materiales son atractivos y claros, un 13% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y un 9% están en desacuerdo con los elementos materiales que no son ni atractivos ni claros.

17. ¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?

TABLA N° 17

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
MUY POCO	16	26.00 %
POCO	25	35.00 %
SUFICIENTE	39	39.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 17



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

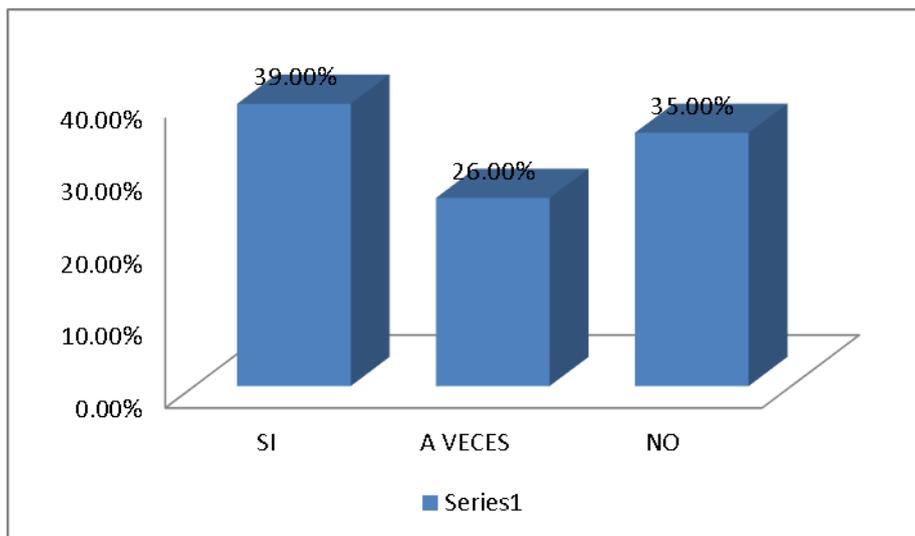
Interpretación: Apreciamos en la Tabla N° 17 que un 39% indica que el material es suficiente para la presentación del servicio; un 35% considera que es poco el material para la presentación del servicio y un 26% considera muy poco.

18. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?

TABLA N° 18

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	39	39.00 %
A VECES	13	26.00 %
NO	28	35.00 %
TOTAL	80	100.00 %

GRAFICO N° 18



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: MORALES ALMENDRADES JOSUE

Interpretación: Según apreciamos en la Tabla N° 18 que un 39% considera que las instalaciones físicas sí son atractivas y aptas para brindar un buen servicio, un 35% considera que las instalaciones físicas no son atractivas y aptas para brindar un buen servicio, y el 26% a veces.

8. ANALISIS Y DISCUSION

Según el Objetivo N° 01: Describir la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC

- ✚ **Servicio Esperado:** De acuerdo a este indicador, los resultados, podemos mencionar en la Tabla N° 01, que un 61% indica que si obtiene el servicio que esperaba y un 39% considera lo contrario. Si bien, el mayor número de clientes indica que sí se cumple con las expectativas, eso no es suficiente, deberán ser el 100% de los clientes quienes quedan satisfechos con el servicio ofrecido.

- ✚ **Empleado Eficiente:** Según este indicador, apreciamos en la Tabla N° 02 que, un 35% considera que a veces el empleado cumple lo prometido, un 26% considera que siempre si cumple lo prometido, un 22% siempre, el 13% siempre no y el 4% no cumple lo prometido. Cuando los empleados no cumplen con lo prometido en la venta del servicio, es la empresa la responsable, de allí nace el compromiso de todos los colaboradores con brindar un servicio de calidad, puesto que el la imagen de la empresa la que está en tela de juicio.

- ✚ **Solución de Problemas:** Según este indicador, observamos en la Tabla N° 03, que un 35% califican que siempre y siempre si el empleado muestra un interés en solucionar el problema del cliente; un 17% a veces; un 9% siempre no; y un 4% no muestra un interés en solucionar el problema del cliente. Los clientes deben estar convencidos que los empleados de la empresa están plenamente interesados en brindar un servicio de alta calidad, los problemas que se susciten durante la prestación del servicio o posterior a ella serán resueltos inmediatamente por los empleados, sólo así se podrá lograr una fidelización de los clientes, así como la recomendación hacia otros potenciales clientes ´para acudir a la empresa.

- ✚ **Respuesta Oportuna:** Según este indicador observamos en la Tabla N° 10, que un 43% considera que los empleados si tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas; un 35% no y un 22% tiene muy poco conocimiento para responder a las preguntas. Sobre este punto, ya no se trata de percepción sino que el cliente ha experimentado durante relación con el empleado que lo atendió, siendo así la debilidad de la empresa sobre este punto queda evidenciada

Según el Objetivo N° 02: Identificar la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC

✚ **Empleado Eficaz:** De acuerdo a este indicador, observamos en la Tabla N° 04, que un 78% considera que el empleado si realiza bien el servicio la primera vez; y un 22% considera que no realiza bien el servicio la primera vez. Más de las tres cuartas partes de los colaboradores realiza su trabajo de modo satisfactorio, ello demuestra que están debidamente capacitados o que cuentan con la experiencia necesaria para la realización de su trabajo.

✚ **Conocimientos para atención:** Según este indicador, observamos en la Tabla N° 05, que un 56% tienen bastante conocimiento para responder a las preguntas de los clientes; y un 22% indican que tienen poco o nada de conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. Los clientes siempre tendrán algunas dudas y/o inquietudes que pueden ser respecto de la propia naturaleza del servicio que busca o pueden ser otra naturaleza como inquietudes complementarias o con cierto grado de vinculación con el servicio que se presta, de allí que cada uno de los colaboradores deberán estar en la capacidad de absolverlas.

✚ **Tiempo de Servicio:** Según este indicador, vemos en la Tabla N° 06, que un 48% considera que si fue satisfactorio el tiempo que aguardo para obtener el servicio; un 30% indica que fue un poco satisfactorio el tiempo que aguardo para obtener el servicio; y un 22% no. Los tiempos de respuesta en la atención a los clientes forman parte del paquete de elementos que conforman la calidad del servicio; según lo analizado, existe un 22% de los clientes que indican que el tiempo es prolongado o que exceden las expectativas sobre la rapidez con la que espera que el cliente sea atendido.

Según el Objetivo N° 03: Describir la Empatía en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC

✚ **Disponibilidad de Servicio:** De acuerdo a este indicador, en la Tabla N° 07, observamos que un 70% consideran que si están demasiados ocupados los empleados para atender; un 17% indican que están un poco ocupados para atender y un 13% no. Sobre este punto, los clientes perciben que los empleados de la empresa se muestran

como muy ocupados y por ello no pueden ser atendidos, eso implica también un sobretiempo en la espera. Este es un punto crítico porque no es necesariamente cierto que los empleados estén demasiado ocupados, sino que es la percepción del cliente.

✚ **Solución en Tiempo Adecuado:** De acuerdo a este indicador, la Tabla N° 08, nos muestra que un 39% están completamente de acuerdo en que se les atendió en un tiempo adecuado; un 26% están de acuerdo; un 22% están en desacuerdo y un 13% completamente en desacuerdo con el tiempo en que se les atendió. Notemos que sólo el 39% de los clientes indican que el tiempo de atención es adecuado, mientras que el resto no está de acuerdo; existe una oportunidad de mejora para la empresa para emplazar este punto crítico que desfavorece a la imagen de la empresa.

✚ **Trato Equitativo:** Según este indicador nos muestra en la Tabla N° 11, que un 52% considera que los empleados si demuestran igualdad para todos sus clientes; un 26% no considera que los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes y un 22% un poco. Otro punto débil es que los clientes perciben desigualdad en el trato, esto podría interpretarse como una discriminación. Los colaboradores deben de tener bastante claro que un cliente es igual que otro, sin embargo, según el tipo de cliente, el colaborador deberá de tratarlo, sin que ello signifique una diferenciación o discriminación.

✚ **Horario Conveniente:** Según este indicador, la Tabla N° 13, nos muestra que un 39% indica que los horarios si son convenientes para todos los usuarios; un 35% a veces y un 26% considera que los horarios no son convenientes para todos los usuarios. Este punto a pesar de ser crítico, no debería de ser difícil de resolverlo, puesto que el horario de atención debe estar ajustada a lo que los clientes prefieren.

Según el Objetivo N° 04: Conocer los elementos tangibles en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC

✚ **Equipos modernos:** De acuerdo a este indicador, la Tabla N° 15, nos muestra que un 52% considera que la empresa siempre tiene equipos de apariencia moderna, el 26% a veces considera que la empresa tiene equipos de apariencia moderna, siendo el 22% no siempre. Los clientes deben percibir que la empresa no sólo cuenta con personal capacitado, sino que también deben contar con maquinarias y/o equipos modernos, es

parte de la imagen que la empresa muestra hacia sus clientes y que estos a su vez se sientan confiados sobre el servicio que se le está brindando.

✚ **Material Publicitario:** Este indicador nos muestra en la Tabla N° 16, que un 78% están de acuerdo en que los elementos materiales son atractivos y claros, un 13% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; y un 9% están en desacuerdo con los elementos materiales que no son ni atractivos ni claros. Ahora bien, sobre este punto, ya no se trata de percepción sino de la experiencia que el cliente tuvo cuando recibió el servicio, cerca de un 80% de los clientes evidenciaron que los elementos materiales con los que se les brinda el servicio son atractivos.

✚ **Materiales para atención:** Según este indicador, nos muestra en la Tabla N° 17, que un 39% indica que el material es suficiente para la presentación del servicio; un 35% considera que es poco el material para la presentación del servicio y un 26% considera muy poco. El material o insumos que se emplea para la prestación del servicio es indispensable; sin embargo sólo un 39% indica que el material es suficiente mientras que el resto considera insuficiente, con esto el cliente puede crearse expectativas negativas como un servicio deficiente que presta la empresa.

✚ **Instalaciones adecuadas:** Este indicador nos muestra en la Tabla N° 18, que un 39% considera que las instalaciones físicas si son atractivas y aptas para brindar un buen servicio, un 35 % considera que las instalaciones físicas no son atractivas y aptas para brindar un buen servicio, y el 26 % a veces. Otro punto crucial es la percepción sobre el total de las instalaciones físicas del local donde se presta el servicio, sólo un 39% lo considera como atractivas, habría que indagar sobre un diseño del local que sea agradable para los clientes.

Según el Objetivo N° 05: Conocer la Fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC

✚ **Confianza:** De acuerdo a este indicador, podemos mencionar en la Tabla N° 09, que un 48% está completamente de acuerdo que los empleados le inspiran confianza y seguridad; y un 26% un poco y completamente en desacuerdo en lo que puedan inspirar los empleados en confianza y seguridad. Casi la mitad de los clientes perciben confianza en las personas que lo atienden, la otra mitad no perciben esta

confianza o la perciben de modo parcial, debemos enfatizar que se trata de percepción más no de realidad, los colaboradores deberán de inspirar confianza sobre el servicio que están buscando y así cumplir con sus expectativas.

✚ **Interés en clientes:** Según este indicador observamos en la Tabla N° 12, que un 70% considera que siempre el empleado se preocupa por los intereses de sus clientes; un 17 % considera que el empleado se preocupa un poco por los intereses de sus clientes, y el 13 % a veces. Si bien, tenemos que casi las tres cuartas partes de los clientes manifiestan que los empleados se preocupan por ellos, eso no es suficiente, puesto que deberá ser el 100% de los empleados los que se comprometan con los intereses de los clientes.

✚ **Comprensión al cliente:** Este indicador nos muestra en la Tabla N° 14, que un 48% está de acuerdo en que el empleado entiende las necesidades del cliente, un 35% no están ni de acuerdo y en desacuerdo, y un 17% están en desacuerdo en que el empleado entiende las necesidades del cliente. Entender lo que busca un cliente es cumplir con sus expectativas, sin embargo en la empresa solo la mitad de ellos indican que los empleados entiende qué es lo que buscan, este problema puede desencadenar otro porque se le puede estar proporcionando un servicio diferente a lo que realmente buscaba.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Resultados relacionados al análisis de la calidad de servicio en la empresa GEO AGRO SAC – 2017.

- ❖ **En relación a la fiabilidad**, un 35% la actitud de servicio corresponde al realizar su trabajo, en la empresa lo cual contribuye contar con un personal capaz de realizar sus tareas y mejorar la calidad de servicio.

Las actitudes de los colaboradores debe ser la adecuada desde que el cliente ingresa hasta un servicio post venta. Siendo una debilidad de la empresa, se genera una oportunidad de mejora.

Asimismo, un 35% personal competente y bien informado, en la empresa lo cual contribuye contar con personal capaz de realizar sus tareas y mejorar la calidad de servicio.

Este punto es crítico toda vez que si el personal no es competente, su trabajo será deficiente.

Un 56% la capacidad suficiente corresponde para cumplir con sus objetivos, en la empresa lo cual contribuye contar con personal capaz para que pueda cumplir con sus objetivos, y mejorar la calidad de servicio.

Existen ciertas limitaciones que la empresa tiene para cumplir con los objetivos establecidos y que son conducentes al éxito. Estas limitaciones no solo se relaciona con el personal, sino también con los factores físicos, como instalaciones, maquinarias, equipos, etc.

Un 78% considera que el empleado si realiza bien el servicio la primera vez en la empresa lo cual contribuye a un trabajo adecuado y cumplir con sus objetivos.

La empresa genera una expectativa parcial sobre la calidad del servicio hacia sus clientes, si bien se aproxima al 80%, la diferencia aun es desfavorable.

- ❖ **En relación a la Capacidad de respuesta**, un 70% consideran que si están demasiados ocupados los empleados para atender en la empresa lo cual contribuye a formar una fuerza de trabajo eficiente para mejorar la calidad de servicio.

El personal puede estar efectivamente ocupado, no obstante esta imagen hacia los clientes es desfavorable, limitan la calidad del servicio que el cliente espera de la empresa.

- ❖ **En relación a la empatía**, un 70% considera que siempre el empleado se preocupa por los intereses de sus clientes en la empresa lo cual contribuye contar con un personal con experiencia para el cargo que va ocupar y mejorar la calidad de servicio.

La empresa tiene parcialmente comprometidos a sus empleados. Aún hay ausencia de colaboradores que se alineen a las directrices de la empresa.

Asimismo, un 48% están de acuerdo en que el empleado entiende las necesidades del cliente en la empresa lo cual contribuye contar con un personal capaz de realizar la tarea asignada y mejorar la calidad de servicio.

Los clientes deben percibir que los empleados entienden claramente sus necesidades así generar confianza sobre el servicio que recibe sea aquel que estaba buscando.

- ❖ **En relación a la tangibilidad**, un 78% están de acuerdo en que los elementos materiales son atractivos y claros en la empresa lo cual contribuye a mejorar la calidad de servicio.

Existe un problema con aquellos que piensan que los materiales o insumos no sean los suficiente o lo atractivo, puede generar una expectativa de baja calidad del servicio.

- ❖ **En relación a la seguridad**, un 43% considera que los empleados si tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en la empresa lo cual contribuye contar con un personal capaz de dar soluciones a los problemas presentados y mejorar la calidad de servicio.

Es muy bajo el porcentaje de empleados debidamente capacitados o con conocimientos adecuados, daría la impresión que los empleados son informales, que no pueden generar valor agregado al servicio que la empresa brinda.

Recomendaciones:

- ❖ La empresa deberá seleccionar a un personal competente para que ocupe el cargo según su perfil y disponer de personal con altos niveles de rendimiento es una condición necesaria para que las organizaciones puedan satisfacer sus objetivos.
Asimismo deberá de implementar programas de atención al cliente sobre atención al cliente.
- ❖ La empresa deberá contratar un personal que tenga experiencia según el cargo que va ocupar para que trabaje con eficiencia.
Para ello es importante que el proceso de selección de personal esté bien alienado a las necesidades de la empresa.
- ❖ La empresa deberá seleccionar a un candidato talentoso y con eficiencia en condiciones como: la lealtad, el compromiso y la motivación como una “competencia individual” considerándolo una obligación y responsabilidad única de la persona.
Para atraer a candidatos talentosos, la empresa deberá de establecer incentivos que conviertan a la empresa en atractiva también.
- ❖ La empresa deberá dar a conocer las características y funciones del puesto para reclutar el personal y mejorar la calidad de servicio.
Para ello la empresa deberá de crear los documentos de gestión administrativa como el Manual de Organización y Funciones, el Cuadro de Asignación de Personal, un organigrama debidamente diseñado, entre otros.
- ❖ La empresa deberá programar reuniones con todos los colaboradores con el objetivo de interrelacionarse entre ellos y hacer entender que trabajen en equipo para cumplir con sus objetivos.
Estas reuniones deben tener una frecuencia semanal o mensual con un tiempo de duración máxima de una hora.

- ❖ La empresa deberá tener en cuenta que los objetivos de la evaluación de desempeño son para contar con personales competentes y den solución a los problemas presentados.

Para ello se deberá de comunicar a todo el personal, cuáles son los objetivos que se ha planteado la empresa, así como una clara línea de carrera, requisitos y tiempo.

- ❖ La empresa deberá de otorgar incentivos y recompensas según la producción para que así el personal se sienta motivado y tener una buena calidad de servicio.

Es necesario un plan de incentivos razonable con el presupuesto para que sea cumplible y premios a los logros por área y por colaborador.

- ❖ La empresa deberá hacer un análisis y llevar a cabo un estudio para determinar sus beneficios y servicios de acuerdo al desempeño laboral de sus colaboradores y contar con un personal competente y la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

Deberla de coordinar con cada jefe o líder de equipo para obtener información sobre cuáles son las expectativas de los colaboradores, cuáles son sus necesidades, etc.

- ❖ La empresa deberá realizar cursos de capacitación permanente para cada área de trabajo para que mejore su calidad de servicio.

Estos cursos deben estar establecidos dentro de un plan a fin de que también tenga un presupuesto y pueda cumplirse conforme a él.

- ❖ La empresa debe tener en cuenta que el desarrollo de las habilidades y destrezas permitirán ayudarnos a comprender mejor en que consiste este tipo de aprendizaje y cuáles son los beneficios que se van a obtener al desempeñarse con sus tareas.

Para ello se debe ubicar al colaborador ideal en el puesto ideal.

- ❖ La empresa deberá tener en cuenta que la calidad se califica mediante una buena producción, es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa, que permite, que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
Para lograr esta calidad, debe tomarse en cuenta la interrelación tanto los recursos materiales como financiero y el talento de los colaboradores.
- ❖ La empresa deberá tener en cuenta que contar con colaboradores competentes conlleva a que desarrollen sus labores eficientemente.
Es indispensable comprometer a cada colaborador, tanto con su trabajo como con la empresa.
- ❖ La empresa deberá tener en cuenta que los colaboradores cuando realicen sus trabajos, tengan en cuenta que la actitud de servicio es muy importante para que puedan definir como proyectarse en un futuro.
Cada colaborador deberá de tener claro que la calidad del servicio hace la diferenciación respecto de las empresas competidoras, el éxito depende del buen trato a cada uno de los clientes. Pero también debe tener claro cada colaborador que el éxito de la empresa también es el éxito suyo.
- ❖ La empresa deberá contratar a un personal competente y bien informado capaz de realizar su trabajo en el área que va ocupar y mejore la calidad de servicio.
La empresa debe conocer las fortalezas y debilidades de cada colaborador a fin de tomar acciones correctivas o de mejora sobre cada uno de ellos.
- ❖ La empresa deberá contar con personal proactivo capaz de dar soluciones oportunas a los problemas presentados y mejorar la calidad de servicio.
Establecer programas de mejora continua tanto en el servicio que se vende como en la atención al cliente, crear una mejor imagen de la empresa, contribuir con la solución de problemas involucrándolos, y tomado en cuenta sus aportes, así como promover una comunicación efectiva.

10. AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por estar conmigo en todo momento, por darme fuerza y voluntad de continuar con mis propósitos y seguir logrando mis objetivos.

A mis padres y hermanos por el apoyo constante que me brindan dándome el ánimo y el entusiasmo de seguir desarrollando mis conocimientos para ser una persona de bien.

A mis compañeros por su incondicional amistad y apoyo en la elaboración de mi tesis.

Y un agradecimiento especial al Dr. Jorge Augusto Daniel Pérez por toda su colaboración, dedicación, y asesoramiento en la realización de mi tesis.

JOSUE MORALES ALMENDRADES

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A
Ibrecht, Karl y Bradford Lawrence J. (2005) *La excelencia en el servicio. Conozca y comprenda a sus clientes*. 3R editores
- A
TALAYA PISCO, María Clotilde (1998). “La satisfacción en los estudiantes Universidad mayor de san marcos facultad de ciencias administrativas. Lima, Perú.
- B
ATEMAN, Thomas S., Scout A. Snell, Administración Una Ventaja Competitiva, Ed.McGraw Hill 4aEdición, 2004, México D. F.
- B
ayo, A., y Merino, J. (2002). Human Resource Management, Strategy and Operational Performance in the Spanish Manufacturing Industry. *Management*, 5, (3), 175-199. (From Business Source Premier).
- C
oronado, C (2011) “MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TECNIPLAST SERVICIOS GENERALES E.I.R.L., DISTRITO DE BELLAVISTA CALLAO 2011”, desarrollada en la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO.
- D
AY, G. S. (1999): Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market driven organization. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- D
definición de servicio-<http://mejormarketing.blogspot.com.es/2011/02/definicion-de-servicio.html> (Consultado 03/02/2014).
- D
e Oliveira Da Silva Reinaldo, «Teorías de la Administración», International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002, Pág. 6

- D
unn, William (2004), “Public Policy Analysis An Introduction” 3rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- E
duardo Jorge Arnoletto (2000), Administración de la producción y de las operaciones para una ventaja competitiva. McGraw Hill.
- F
ernández, A. (2000). “*Calidad en las empresas de Servicios*”. Asturias. Instituto del Fomento Regional.
- I
llia, Valcárce Y. (2007). “*Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado un operador logístico*” Universidad Católica del Perú.
- J
uran, Joseph M.; (1990) “Juran y la planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- K
EMPA, R.F. (1986). Resolución de problemas de Química y Estructura Cognoscitiva. Enseñanza de las Ciencias, 4, 99-110.
- K
OTLER, P. (1996). Dirección de Marketing. Madrid. Prentice Hall. 8ª Edición.
- K
otler, Philip (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- M
ariana Sánchez Rivera (2002). “DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING RELACIONAL PARA MASTERCARD DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.
- M
ayer, Roger.; Davis, James H.; Shoorman, F. David, An Integration model of organizational trust”, Academy of Management Review. 1995.

- M
ora, Francisco (2013). *Neuroeducación: sólo se puede aprender aquello que se ama*. Alianza Editorial.
- M
oza, Gómez M. (2004). “*Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico*” Universidad de Chile.
- O
'SHAUBHNESSY, J. (1989). Por qué compra la gente. Madrid: Díaz de Santos.
- P
érez, V. (2006: 26-29). “*Calidad Total en la Atención al Cliente*”. España. Ideas Propias
- R
ivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial Madrid.
- R
odríguez, M. (2004). “*Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial*” Universidad Veracruzana de Minatitlán.
- S
ANZ DE LA TAJADA, L.A. (1999a): «El posicionamiento (II). Aspectos prácticos del posicionamiento analítico». IPMARK. N. ° 530. Noviembre, pp. 71-74.
- Z
eithman Valarie A. y Bitner Jo. Marketing de servicio. 2da Edición, Editorial, Fie Graw-Hill Interamericana 2002.

LINKOGRAFIA

- i
ssuu.com/3ciencias/docs/investigacion_de_los_factores_inci
- i
ssuu.com/maosabo/docs/trabajo_de_investigacion_s.c._y_p./20

- www.clubensayos.com/buscar/Trato+Digno/pagina7.html w
- www.scribd.com/document/114668361/Horario-Informacion w
- www.scribd.com/document/318237288/PELU-docxE w
- el sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=
<http://www.marketingpower.com>. D
- s.scribd.com/doc/34109995/Procesos-Psicologicos-Basicos... e

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA DE OPINIÓN

En esta oportunidad, solicitamos su colaboración y le pedimos amablemente de contestar a todas las preguntas del cuestionario. Gracias a su aporte será posible concretizar este estudio. El mismo que pretende proporcionar información relevante que contribuya a establecer acciones de mejora en el servicio.

Para contestar a este cuestionario sólo tendrá que marcar con un aspa (X) la alternativa que considere correcta.

“Muchas gracias por su participación”

A continuación le serán presentados un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio de la EMPRESA GEOAGRO SAC de la ciudad de CARHUAZ. En cada pregunta usted verá alternativas, el cual usted considera mejor responder.

- | | | |
|----|--|---|
| 1) | | ¿ |
| | El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba? | |
| a) | asi nunca | C |
| b) | lgunas veces | A |
| c) | asi siempre | C |
| d) | iempre | S |
| 2) | | ¿ |
| | Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | |
| a) | ada | N |
| b) | oco | P |
| c) | astante | B |
| d) | otable | N |

- | | | |
|----|---|---|
| e) | ucho | M |
| 3) | Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo? | ¿ |
| a) | unca | N |
| b) | asi nunca | C |
| c) | veces | A |
| d) | on frecuencia | C |
| e) | iempre | S |
| 4) | El empleado realiza bien el servicio la primera vez? | ¿ |
| a) | i | S |
| b) | ás bien si | M |
| c) | ntre si y no | E |
| d) | ás bien no | M |
| e) | o | N |
| 5) | Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes? | ¿ |
| a) | i | S |
| b) | ás bien si | M |
| c) | ntre si y no | E |
| d) | ás bien no | M |
| e) | o | N |

- 6) **El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio?** ¿
- a) asi nunca C
 - b) lgunas veces A
 - c) asi siempre C
 - d) iempre S
- 7) **Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?** ¿
- a) unca N
 - b) oco P
 - c) veces A
 - d) ormalmente N
 - e) ermanentemente P
- 8) **Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?** ¿
- a) ueno B
 - b) alo M
 - c) egular R
- 9) **El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?** ¿
- a) xcesivo E
 - b) lto A
 - c) oderado M
 - d) ajo B

- 10) **Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?** ¿
- a) Excesivo E
 - b) Alto A
 - c) Moderado M
 - d) Bajo B
- 11) **Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?** ¿
- a) Excesivo E
 - b) Alto A
 - c) Moderado M
 - d) Bajo B
- 12) **El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?** ¿
- a) Siempre S
 - b) Más bien si M
 - c) Entre si y no E
 - d) Más bien no M
 - e) Nunca N
- 13) **Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?** ¿
- a) Siempre S
 - b) Más bien si M
 - c) Entre si y no E

- d) M
 ás bien no
- e) N
 o
- 14) ¿
El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?
- a) S
 i
- b) M
 ás bien si
- c) E
 ntre si y no
- d) M
 ás bien no
- e) N
 o
- 15) ¿
La empresa tiene equipos de apariencia moderna?
- a) S
 i
- b) M
 ás bien si
- c) E
 ntre si y no
- d) M
 ás bien no
- e) N
 o
- 16) ¿
Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros?
- a) B
 ueno
- b) M
 alo
- c) R
 egular
- 17) ¿**Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?**

- a) asi nunca C
- b) lgunas veces A
- c) asi siempre C
- d) iempre S

18) **Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?** ¿

- a) asi nunca C
- b) lgunas veces A
- c) asi siempre C
- d) iempre S

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GEOAGRO SAC - 2017”</p>	<p>Como es la percepción de la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC – 2017</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo es la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC – 2017</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer la Fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Describir la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Identificar la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Describir la Empatía en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC - Conocer los elementos tangibles en la calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Calidad de servicio en la empresa GEOAGRO SAC</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable 01: CALIDAD DE SERVICIO	Quijano (2004)...“La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas)”	Apreciación subjetiva o fijación que tiene el cliente del mismo al recibir una atención de calidad, el cual significa el nivel o grado de excelencia que recibirá de parte del personal de la empresa GEOAGRO SAC.	Fiabilidad	- Servicio esperado	- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba
				- Empleado eficiente	- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple
				- Solución de problema	- Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo
				- Empleado eficaz	- El empleado realiza bien el servicio la primera vez
			Capacidad de respuesta	- Conocimientos para atención	- Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.
				- Tiempo de servicio	- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio
				- Disponibilidad de servicio	- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.
				- Solución en tiempo adecuado	- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado
			Seguridad	- Confianza	- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad
				- Respuesta oportuna	- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

				- Trato equitativo	- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes
			Empatía	- Interés en clientes	- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes
				- Horario conveniente	- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios
				- Comprensión al cliente	- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente
			Tangibilidad	- Equipos modernos	- La empresa tiene equipos de apariencia moderna
				- Material Publicitario	- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.
				- Materiales para atención	- Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.
				- Instalaciones adecuadas	- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio