



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de mejora en la calidad de servicio en una empresa
de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la
ciudad de Lima, 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTORA

Br. García Ramírez, Evelin Petronila

Código ORCID

0000-0001-7329-4562

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Estrategias de mejora en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la ciudad de Lima, 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de Calidad

Asesor

Mg. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272

Miembros del Jurado

Dr. Dondero Cassano Pietro Pablo Guissepi (ORCID: 0000-0003-3117-0136)

Presidente del Jurado

Dra. García Huamantumba Elvira (ORCID: 0000-0001-7773-828X)

Secretario

Dra. Gardi Melgarejo Victoria (ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Vocal

Asesor temático

Mtro Martínez Quintanilla Roy Fernando (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

Asesor metodólogo

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi madre Nelith Ramirez Collantes, gracias al esfuerzo y sacrificio que realizó, pude llegar a cumplir mis metas y con su amor, paciencia me enseñó a vencer las adversidades de la vida, te amo infinitamente y cada paso que doy es gracias a ti y como me dijiste alguna vez tus sueños son los míos y juntas lo lograremos.

A mi papá Damián Garcia Ríos, quien me enseñó a tener humildad en la vida, quien siempre se preocupó por llenarme de detalles y darme una familia.

A ambos en el cielo le dedico esta tesis.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en cada paso que doy en la vida, haciéndome más fuerte.

A la Universidad Norbert Wiener, que es donde me desarrolle profesionalmente y me enseñaron grandes cosas que me servirán en la vida.

A mi familia por creer en mí y siempre darme ánimos para seguir adelante

A mi esposo que es mi soporte en la vida y el que está a mi lado día a día para que cumpla con mis sueños.

A mis profesores que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas que hicieron que me prepare profesionalmente, en especial al Doctor Fernando Nolazco y al profesor Roy Martínez por el inmenso apoyo.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

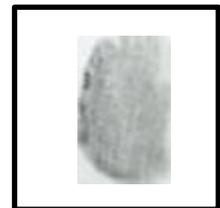
Yo, Evelin Petronila Garcia Ramirez estudiante de la escuela académica de Negocios y competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategias de mejora en la calidad de servicio, en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima, 2021." para la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Evelin Petronila Garcia Ramirez
DNI:47014627



Huella

Lima, 02, de Diciembre de 2021

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii
Resumen	xiii
Riepilogo	xiv
Introducción	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	19
1.4.1 Teórica	19
1.4.2 Metodológica	20
1.4.3 Práctica	21
1.5 Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Antecedentes internacionales	22
2.1.2 Antecedentes nacionales	25
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Calidad de servicio	28
2.2.2. Estrategias de mejora	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1 Método de investigación	47

3.2 Enfoque	47
3.3 Tipo de investigación	47
3.4 Diseño de la investigación	48
3.5 Población, muestra y unidades informantes	48
3.6 categorías y subcategorías	49
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.7.1. Técnicas	53
3.7.1. Instrumento	53
3.7.2. Descripción	54
3.7.3. Validación	54
3.7.4. Confiabilidad	55
3.8 Procesamiento y análisis de datos	56
3.9 Aspectos éticos	56
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	57
4.1.1 Niveles de la Calidad de Servicio	57
4.2 Descripción de resultados cualitativos	66
4.2.1 Análisis de Calidad de Servicios	66
4.2.2 Análisis de Tangibilidad	69
4.2.3 Análisis de Fiabilidad	70
4.2.4 Análisis de Empatía	71
4.2.5 Análisis de Seguridad	72
4.2.6 Análisis de Capacidad de Respuesta	73
4.3 Diagnóstico	74
4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia	76
4.5 Propuesta	79
4.5.1 Priorización de los problemas	79
4.5.2 Consolidación del problema	79
4.5.3 Categoría solución (conceptualización)	80
4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta	80
4.5.5 Impacto de la propuesta	82
4.5.6 Direccionalidad de la propuesta	83
4.4.1 Entregable 1	86
4.4.2 Entregable 2	87

4.4.3 Entregable 3	87
4.6 Discusión	88
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1 Conclusiones	92
5.2 Recomendaciones	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	99
Anexo 1: Matriz de consistencia	100
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	101
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	128
Anexo 4: Instrumento cualitativo	129
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	131
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	140
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	144
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental	145
Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti	151

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Matriz de categorización de la categoría problema.	51
Tabla 2	Matriz de categorización de la categoría solución.	52
Tabla 3	Expertos que validaron el instrumento.	55
Tabla 4	Expertos que validaron la propuesta.	55
Tabla 5	Confiabilidad del cuestionario.	56
Tabla 6	Frecuencias y Porcentajes de los ítem correspondientes a la subcategoría de Calidad de Servicio.	58
Tabla 7	Frecuencias y Porcentajes de los ítem correspondientes a la subcategoría de Calidad de Servicio.	60
Tabla 8	Frecuencias y Porcentajes de los ítem correspondientes a la subcategoría de Calidad de Servicio.	62
Tabla 9	Frecuencias y Porcentajes de los ítem correspondientes a la subcategoría de Calidad de Servicio.	64
Tabla 10	Frecuencias y Porcentajes de los ítem correspondientes a la subcategoría de Calidad de Servicio.	66
Tabla 11	Pareto de la categoría Calidad de Servicio.	78

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios.	59
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios.	61
Figura 3 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios.	63
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios.	65
Figura 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios.	67
Figura 6 Análisis de la categoría Calidad de servicio.	69
Figura 7 Análisis de la categoría Calidad de servicio.	70
Figura 8 Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad .	71
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría Fiabilidad .	72
Figura 10 Análisis cualitativo de la subcategoría Empatía.	73
Figura 11 Análisis cualitativo de la subcategoría Seguridad.	74
Figura 12 Análisis cualitativo de la subcategoría Capacidad de Respuesta.	75
Figura 13 Pareto de la categoría Calidad de servicio.	80

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de Direccionalidad de la propuesta	86
Cuadro 2. Matriz de Direccionalidad de la propuesta	87
Cuadro 3. Matriz de Direccionalidad de la propuesta	88

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias de mejora en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, de la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima, 2021”, fue realizada con el propósito de obtener mejoras en los tiempos de entrega de trabajos, con ello satisfaciendo al cliente.

El estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto, considerando el sintagma holístico y los métodos inductivo y deductivo. La población fue constituida por los 100 clientes de la empresa de refrigeración, como muestra 50 clientes de la empresa de refrigeración. Las unidades informantes que accedieron a participar en la entrevista fueron: el coordinador de la cadena de supermercados Cencosud-Metro, el coordinador de la cadena de supermercados Plaza Vea y el coordinador de la cadena de supermercados Makro. Como instrumento se empleó el cuestionario Servqual, que consta de cinco (5) subcategorías y veintidós (22) ítems de preguntas. Asimismo, se utilizó el diagrama de Pareto y el software IBM SPSS Statistics para procesar los datos cuantitativos, y para los datos cualitativos se empleó el software Atlas.ti, con dicha información se procedió a realizar el diagnóstico a través de la triangulación.

Sobre la base del análisis elaborado, se determinó que las causas que perjudican la calidad de los servicios son que la empresa de refrigeración no cumple con las fechas prometidas en el periodo pactado, la empresa de refrigeración no brinda una atención personalizada a sus clientes. Es por esta razón, que se planteó estrategias para mejorar la calidad de servicios con el fin de brindarle una atención óptima al cliente en el tiempo pactado, atendiendo a los clientes según sus necesidades.

Palabras clave: Calidad de servicios, atención personalizada, atención óptima, cliente, atención de necesidades, tiempo pactado.

Riepilogo

La presente indagine intitolata “Strategie per il miglioramento della qualità del servizio in un'azienda del freddo, dall linea dei servizi correttivi, nella città di Lima,2021”, è stato realizzato con lo scopo di ottenere miglioramenti nei tempi di consegna dei lavori, soddisfacendo così il cliente.

Lo studio è stato sviluppato secondo un approccio misto, considerando la frase olistica e i metodi inductivos e deduttivo. La popolazione era costituita dai 100 clienti dell'azienda di refrigerazione, a campione 50 clienti dell'azienda del freddo. Le unità di informatori che hanno accettato di partecipare all'intervista sono state: il coordinatore della catena di supermercati Cencosud-Metro, il coordinatore della catena di supermercati Plaza Vea e il coordinatore della catena di supermercati Makro. Lo strumento utilizzato è stato il questionario Servqual, che consiste in cinque (5) sottocategorie e ventidue (22) domande. Allo stesso modo per elaborare i dati quantitativi è stato utilizzato il diagramma di Pareto e il software IBM SPSS Statistics e per i dati qualitativi è stato utilizzato il software Atlas.ti, con queste informazioni è stata effettuata la diagnosi tramite triangolazione.

Sulla base dell'analisi effettuata, è stato determinato che le cause che danneggiano la qualità dei servizi sono che l'azienda di refrigerazione non rispetta le date promesse nel periodo concordato, l'azienda di refrigerazione non fornisce un'attenzione personalizzata ai propri clienti. È per questo motivo che sono state proposte strategie per migliorare la qualità dei servizi al fine di fornire un servizio ottimale al cliente nei tempi concordati, servendo i clienti secondo le loro esigenze.

Parole chiave: qualità dei servizi, attenzione personalizzata, attenzione ottimale, cliente, attenzione ai bisogni, strategie, tempo concordato.

Introducción

El presente estudio titulado “Estrategias de mejora en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, de la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima, 2021”, fue realizado con la finalidad de estudiar y promover una mejora en los servicios que brinda la empresa de refrigeración hacia sus clientes, para ello, se determinó la categoría problema que fue calidad de servicios y sus subcategorías de estudio, las cuales fueron tangibilidad, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta, finalizando la investigación con el hallazgo y desarrollo de la categoría solución mejora de la calidad de servicios en una empresa de refrigeración, en la línea correctivos, en Lima 2021.

Para realizar una conveniente investigación este trabajo utilizó el enfoque mixto, considerando el sintagma holístico y los métodos inductivo y deductivo, dichos enfoques permitieron la realización de un mejor análisis el cual fue a profundidad, realizando triangulaciones para determinar los problemas reales que afectan la empresa y que propuesta podría ser la más idónea para mejorar calidad de servicios en la línea de servicios correctivos de la empresa de refrigeración.

La investigación consta de cinco capítulos, en el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, mostrando los principales alcances de la calidad de servicios a nivel internacional, nacional y local para luego indicar cuál es el problema general y los dos problemas específicos de la tesis, seguido a ello se continúa con la justificación, tanto teórica, metodológica y práctica, para finalizar el capítulo con las limitaciones que se presentaron para poder desarrollar la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, el cual inicia por los antecedentes, donde se presentan cinco estudios internacionales y cinco nacionales sobre la categoría de estudio, de igual modo, se mencionan las bases teóricas, ampliando la información de las teorías empleadas como sustento, así como las definiciones de los conceptos tanto de la categoría como de las cinco subcategorías, tanto en la categoría problema, como en la categoría solución.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología de estudio, detallando el método, el enfoque, el tipo y el diseño, así como la población, muestra y unidades informantes empleadas para este trabajo. De igual manera, se detallan las categorías y subcategorías, las técnicas e instrumentos de recolección y el procesamiento y análisis de datos, para finalizar con los aspectos éticos.

En el capítulo IV, se realiza la descripción de los resultados cualitativos y cuantitativos, para luego desarrollar el diagnóstico. Seguido de ello, se indica la propuesta, priorizando los problemas, con la consolidación del problema, fundamentando la propuesta, describiendo la categoría solución, presentando las matrices de direccionalidad, actividades y propuestas, finalizando con la discusión de los resultados.

En el capítulo V, se presentan las tres conclusiones del trabajo de investigación que están relacionadas a los objetivos general y específicos, acompañadas de sus recomendaciones, asimismo se presentan tres discusiones que están asociadas a los antecedentes locales e internacionales.

Finalmente, la investigación culmina con sus respectivas referencias y los anexos correspondientes a todos los documentos y propuestas que sustentan el presente estudio como son las evidencias y matrices.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, la pandemia causó millones de muertes y pobreza extrema en muchos países, lo que disminuyó la actividad económica y los ingresos de las personas, que tuvieron que adecuarse a un nuevo estilo de vida, por ende muchas empresas tuvieron que reinventarse y con ello mejorar sus procesos para cumplir con los requerimientos de los clientes, que cada vez eran más minuciosos y exigentes, para esto uno de los aspectos en crecimiento que ayudó a la mejora de procesos a nivel internacional, es la calidad de servicio, las empresas buscaban diferenciarse de su competencia no por lo que vendían sino por como lo hacían, pero muchas de ellas no conocían claramente las expectativas de sus clientes, ofreciéndoles servicios que no cumplen, ni satisfacen sus necesidades, para brindarles un buen servicio, se debía definir claramente los procesos de la organización, se debía entrenar a los colaboradores, sobre todo la actitud de estos frente a los clientes y que supieran cómo reaccionar ante situaciones complicadas y tomar decisiones adecuadas, porque los clientes no querían escuchar excusas, ni problemas, lo que querían es llevarse una buena experiencia (Infobae, 2021; Banco Mundial, 2021).

Los clientes en la actualidad son más complejos porque conocen y saben lo que quieren comprar, son exigentes en lo que realmente les interesa y en el valor que el servicio o producto les dará, para ello las empresas incorporaron metodologías, que ayudaron a medir la satisfacción del cliente, buscando ser parte de sus preferencias, por ello la calidad de servicio les permitió afianzar solidez en el mercado, brindando servicios que se encontraban orientados a cumplir las especificaciones del cliente. Muchas empresas de servicio crearon áreas y departamentos de atención al consumidor, pero solo consiguieron unificar los clientes, crearon procedimientos inflexibles, haciendo que el consumidor no se sintiera atendido, ni escuchado. Para que una empresa siguiera formando parte de las preferencias de los clientes, se usaba una metodología que es la KPI'S que permitía medir la calidad de servicio a través de datos que ayudaban a saber si se está cumpliendo los objetivos propuestos por medio de indicadores como la conformidad, servicio y satisfacción, con todo esto se buscaba la máxima que los clientes eligieran la empresa que les brinda mayor satisfacción (Logistec,2016).

En referencia a calidad y servicio, el 71% de la sociedad limeña no retornaba al lugar donde realizó alguna compra si recibió una pésima experiencia, para que los consumidores continúen comprando lo que una empresa les brinda, es requerimiento indispensable ofrecerle un óptimo servicio, los limeños creían y creen en que la calidad de servicio tiene un impacto del 60% en si se adquiere o no un bien, por ello las empresas debían tener conocimiento de lo fundamental en una atención al cliente, informándose de lo que venden, siendo amables y rápidos al momento del servicio, era necesario la inversión en capacitaciones al personal interno en referencia a atención al público, para que se pueda tener una ventaja sobre la competencia, los clientes buscaban siempre lugares donde se les brindaba un buen trato , un 56% de la población de Lima consideraba que el servicio post venta es regular, porque existían empresas que no cumplían con lo que ofrecen , el vendedor no respondía, existía mucha burocracia al momento de realizar alguna devolución de un producto que ha sido comprado (Gestión, 2019).

En los últimos años las empresas de refrigeración crecieron de forma gradual, haciendo que existiera una amplia competencia, muchas de estas tenían tiempo en el mercado y una fidelización con los clientes, pero muchas veces estas empresas de refrigeración se encontraban con diversos problemas que no les permitían obtener calidad en los servicios, como la empresa a la que se realizó la investigación: Tiempo de entrega de los trabajos, como empresa se realizaba un cronograma de trabajo, pero muchas veces el tiempo que demora en ejecutarse no es lo que se pactaba inicialmente entre proveedor y cliente, esto a veces por falta de suministros, en ocasiones se requería material de importación para poder culminar un trabajo y demoraba más de 30 días en llegar a mercado local, otro problema frecuente era la falta de mano de obra capacitada, el personal para el área de refrigeración era muy rotativo ya sea por sueldos, por crecimiento profesional, por disconformidad con las reglas de la empresa, por lo que siempre se estaba requiriendo contratar técnicos capacitados que pudieran ejecutar un trabajo óptimo. Además de que la empresa de refrigeración en ocasiones no brindaba las herramientas adecuadas para la ejecución de un trabajo, haciendo que el personal tenga que adecuarse y realizar los trabajos con pocas opciones que no permitían un buen desarrollo de sus labores, como último problema se encontró la falta de organización interna haciendo que un personal realice diversas funciones de las cuales no estaba capacitado, dando como resultado que no pudiese cumplir de forma óptima con el trabajo programado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021?

¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de mejora en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021.

Determinar los factores que inciden en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación se desarrolló bajo el concepto de tres teorías metodológicas, que estaban sustentadas por autores con amplios años de experiencia, y las cuales estaban relacionadas con la calidad de servicio, con el fin de obtener y sustentar información que permitió mejorar los problemas que se presentaron en la empresa de refrigeración de la cual

hemos estudiado, estas teorías son: la teoría de relaciones humanas que ayudó, a que el cliente interno tuviera mayor productividad, toda vez que si se ofrecía un buen ambiente laboral donde este se sintiera satisfecho, el colaborador podría realizar sus funciones de forma más eficiente. La teoría de las ventajas en una empresa de refrigeración ayudó a que esta, esté mejor posicionada en un mercado de gran competitividad, aplicando estrategias que le permitían tomar acciones ofensivas. La teoría de calidad de servicio ayudó a determinar si un cliente estaba satisfecho con el servicio que se le ofrecía, creando un lazo de fidelización con la marca o la empresa, para que esto ocurriera era necesario ofrecer un valor agregado en lo que se brindaba. Estas tres teorías en mención ayudaron a reforzar las estrategias que se plantearon para la mejora en lo que refiere a calidad de los servicios que se brindaba en una empresa de refrigeración, a través de estrategias que ayudaron a mejorar la problemática que existía.

1.4.2 Metodológica

La justificación metodológica fue mediante el enfoque mixto que permitió a través de diversos métodos sistemáticos y experimentales, que incluyeron simultáneamente la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, la incorporación y conclusión general, el fin era realizar deducciones de la información recopilada, representó un notable proceso de la investigación, así como también una mejor comprensión de lo investigado, se utilizó también el enfoque proyectivo que permitió mediante técnicas y procesos darle solución a lo que se investigó, dando alternativas de solución a futuro, se trabajó con el nivel de investigación comprensiva, que permitió aclarar y relacionar mejor la información, a su vez anticipar sucesos y agregar mejoras en un plan de acción, Se usó el instrumento encuesta y se entrevistó a los clientes de la empresa de refrigeración, con ello se diagnosticó de forma profunda la categoría problema que es la calidad de servicios, por último, se utilizó la triangulación que permitió recopilar datos de diversas fuentes a través de la identificación de palabras clave, para las subcategorías, todas estas metodologías de estudios permitieron a la investigación mejorar la calidad de servicios.

1.4.3 Práctica

La calidad de servicios tomó gran importancia en las empresas que brindan diversos productos y servicios, logrando la fidelización de los clientes y con ello se pudo aumentar sus ventas y productividad. Al analizar la calidad de servicios que ofrecía la empresa de refrigeración de la cual se realizó la investigación, se verificó los problemas internos que dificultan lograr los objetivos de esta, que no permitieron que el cliente se sienta complacido con lo que recibía, como la demora en la realización de trabajos por falta de suministros, trabajos mal elaborados por falta de capacitación al personal y la falta de organización interna que existe en la empresa. Para poder mejorar el tiempo de entrega, la falta de capacitación y organización y poder mejorar la calidad de servicios, se implementó estrategias, las cuales beneficiaron al cliente tanto interno, como externo, por ende, también a la empresa. Los resultados permitieron encontrar las fallas cometidas por el personal interno, quienes eran los que realizaban los trabajos en la empresa de refrigeración, a través del instrumento denominado Servqual se aplicó un cuestionario donde se pudo tener mejor detalle de los problemas que estaban existiendo y necesitaban una mejora continua, la cual ayudó a mejorar la calidad de servicios.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación referente a la calidad de servicios en una empresa de refrigeración estuvo comprendida durante el periodo de agosto a diciembre de 2021, que por temas de pandemia Covid- 2019 dificulta realizar la investigación, por tener un personal rotativo y no poder juntarnos de forma presencial con este. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Lima, provincia y departamento de Lima, a una empresa de refrigeración, específicamente el área de servicio técnico, donde actualmente los colaboradores trabajan en campo. Para esta investigación se utilizó recursos tecnológicos y virtuales, como internet, encuestas virtuales e información interna de la empresa, toda vez que no se nos permitió reuniones presenciales por el distanciamiento social por la coyuntura Covid -2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Ecuador, Morales (2020) realizó una tesis referente a un planteamiento de un sistema de mejora basado en la norma ISO 9001:2015, aplicándolo en la empresa de aire acondicionado Trialmech Cia. Ltda. El objetivo de la investigación fue diseñar un Sistema de Gestión de Calidad por medio de normas Iso 9001:2015 con la finalidad de mejorar procesos dentro de la empresa; la investigación se realizó mediante el método analítico, el cual considera dividir un todo en partes para observar, relacionarlo, diferenciarlo y analizarlo de forma más simple. Se obtuvo como resultado que se debió priorizar el recurso humano que realizaba las operaciones, asegurando por alguna ausencia de personal existía un reemplazo con sus mismas características aptitudinales, las reuniones de capital humano se realizaban de forma periódica, según la disponibilidad de tiempo de los trabajadores, para ellos se implementó un sistema de mejora según ISO 9001;2015. Se concluyó que la empresa no presentaba procedimientos con estándares de calidad, ni procedimientos documentarios, impidiendo a los que formaban parte del equipo de trabajo tener información para realizar sus funciones internas de forma más eficiente e independiente, con la implementación de la matriz de mando integral o balanced scorecard hizo que exista un seguimiento de los objetivos en las diversas áreas de la empresa como son la financiera, atención al cliente, asimismo ayudó a la mejora de procesos y desarrollo, el personal que formó parte de la empresa a través de una encuesta plasmó lo que realmente se estaba suscitando internamente, permitiendo integrar nuevos planes de trabajo.

En Argentina, Morales (2018) realizó una tesis sobre calidad de servicio bancario en una empresa de banca privada, el objetivo de la investigación fue analizar relación que existe entre el grado de satisfacción al cliente y la calidad de servicio de la entidad bancaria; la investigación se realizó mediante un enfoque de triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, la cual se usaba para analizar y confirmar información, permitiendo la unión de estos datos que permitía una visión extensa de la investigación. Se obtuvo como resultado que para que exista fluidez en la comunicación entre el cliente y la entidad, se encuentran diferentes medios y canales que permitieron al usuario acceder a estos de forma más sencilla, pudiendo realizar sus operaciones comunes de forma veraz. Se concluyó que los niveles de

calidad que pudieron ser medidos son positivos en forma general, satisfaciendo las expectativas de la banca privada, la calidad del servicio estaba directamente relacionada con el grado de satisfacción del usuario, la cual era fundamental y tenía como punto de análisis a las diversas empresas a nivel mundial, los consumidores exigían recibir mejores productos, por lo que las empresas pusieron más énfasis en ello, haciendo que el consumidor recomendará la marca, incrementando los ingresos en beneficio de la empresa.

En Colombia, Ruiz (2017) realizó una investigación sobre medición de la calidad, con el objetivo de medir la calidad del servicio al cliente en un instituto de transporte; la investigación se realizó mediante el método inductivo a través de una encuesta estructurada, que permitía entender la mecánica de la entidad, las circunstancias y exigencias que se requería para mejorar y llegar a satisfacer al usuario. Se obtuvo como resultado que, a pesar de tener personal capacitado, óptima infraestructura, no se lograba tener un lazo con el cliente. Se concluyó que la calidad del servicio estaba siendo percibida no como se proponía la empresa, los clientes recibían los servicios sin experimentar grandes resultados, la entidad tenía diversos instrumentos de satisfacción que no cumplían de forma adecuada, los clientes poseían información, por tanto exigían mejores servicios, era requisito fundamental identificar las áreas y los procedimientos que necesitaban mejorar, con el fin de capacitarlos y ayudarlos a que pudieran brindar mejores resultados, con ello también brindarle mejores experiencias al usuario, pero se necesitaba que estas capacitaciones sean cumplidas, por ello se debía hacer seguimiento a la realización de estas, midiendo también su rendimiento, se debió realizar encuestas a los usuarios donde se pudiera analizar y medir sus requerimientos y con ello ver si alcanzaron el cumplimiento de sus objetivos de compra, los clientes eran más críticos y por ende más comunicativos, informando a la empresa cuáles son sus requerimientos específicos, para ellos las entidades debían dirigir todo su aprendizaje y esfuerzos para lograr cumplir con lo que el cliente solicitaba.

En Colombia, Sánchez (2016) realizó una tesis sobre una propuesta de mejora al servicio al cliente, el objetivo de la investigación fue proponer una mejora del servicio al cliente en una refrigeración industrial; la investigación se realizó mediante enfoque mixto, con el cual se pretendía formular un planteamiento sencillo a los factores que influyen directamente con la mejora en los servicios al consumidor. Se obtuvo como resultado que era necesario capacitar de forma continua al personal que laboraba en la empresa en

referencia a cuán importante eran los clientes para la empresa, con la finalidad de mantenerlos a gusto con los servicios que recibían. Se concluyó que existían deficiencias para mantener un cliente nuevo, asimismo existía disconformidad por parte de los trabajadores, esto era posible mejorar y era a través de actividades, fue importante la atención post venta, se realizó estrategias de control que permitieron direccionar e implementar tácticas frente a los clientes que eran inaccesibles, puesto que una empresa con una buena estructura y rápida acción de respuesta es competitiva frente a las demás, la contratación de trabajadores se realizó a través de procesos de selección en el que se implementó la calidad, para que no afectará de forma directa los estándares marcados por la empresa, fue importante tener un plan de acción inmediata frente a lo que ocurría con los servicios en campo y se mejoró de forma gradual el servicio que se brindaba, que permitió cumplir con la captación de nuevos clientes, lo que generó mayores ingresos para la organización.

En Colombia, Echeverria, Henao y Figueroa (2016) realizaron una investigación sobre el diagnóstico de la calidad del servicio en una empresa, con el objetivo de la proponer instrumentos que permitan mejorar procesos de reclamaciones en las áreas de logística y comercial; la investigación se realizó mediante el método descriptivo combinada con investigación cuantitativa, se seleccionó una serie de variables y se analizó cada una de ellas, con el fin de describirlas. Se obtuvo como resultado que se encontraron oportunidades de mejora para alinear a las áreas involucradas, pero esto no era posible si no se identificaba la causa raíz y la identificación de los procesos que poseen estas oportunidades, identificando las que más impactaron, que son, error de condiciones, con un 18.5%, siendo el que poseía mayor afectación toda vez que el área comercial no detallaba ni cumplía a cabalidad las especificaciones que solicitaba el cliente, seguido de faltante no encontrado en planta, con un impacto de 12.9%, en esta variable mostraba la eficiencia que prestaba el área de logística. Se concluyó que el estudio realizado en Diaco S.A. acerca de las reclamaciones y los procesos para atención y pronta respuesta a los clientes, mostró un gran número de eventos, se logró determinar y priorizar las causas raíces que generaban inconformidades del servicio brindado, se identificó mediante el diagrama de Pareto los picos más altos en reclamaciones. El servicio al cliente es importante para las compañías y deben innovarse constantemente para poder afianzar sus relaciones comerciales, los procesos de una empresa no deben afectar la relación con los clientes, se implementó planes de mejora que contribuyen a brindar valores agregados y ventajas competitivas frente a la competencia.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Olano y Barboza (2021) realizaron una investigación de gestión de mantenimiento, con el objetivo de elaborar un plan de gestión para mejorar la calidad en el servicio de la empresa; Se obtuvo como resultado que mediante la utilización del Tpm la calidad en los servicios de mantenimiento tuvieron mejores resultados, pasando de una media de 23.38 a 73.46 a través de instrumentos de análisis cualitativos, que permitieron decidir trabajar por incrementar la rentabilidad y satisfacer al cliente. Se concluyó que los factores que afectan directamente a la calidad del servicio en la empresa Jasa fueron las demoras en entrega de los servicios, determinando que un 53.8 es lo que el cliente recibía en cuanto a calidad, teniendo al tiempo de atención y de respuesta en las cotizaciones las falencias que influyen en el porcentaje obtenido de 36.67, las propuestas de mejoramiento instauradas fueron las de crear un plan de operación focalizado en el mantenimiento, seleccionando proveedores óptimos y capacitando de forma continua al personal.

Izquierdo (2019) realizó una tesis sobre la calidad de servicio en una empresa privada, el objetivo de la investigación fue describir los factores que influyen en la calidad de servicios en una empresa privada; la investigación se realizó mediante el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo que permitieron ahondar en la investigación, proponiendo estrategias de solución a los problemas encontrados. Se obtuvo como resultado que la empresa tenía inconsistencias y debilidades que no permitían tener un óptimo proceso de servicios al cliente, el elemento fundamental para esta organización fue la empatía y se creó un plan de mejora que permitía que los colaboradores muestren interés en brindar ayuda y soluciones a los clientes, un factor que no permitió lograr la eficiencia es la falta de personal capacitado y con experiencia en el rubro de atención y servicios. Se concluyó que se debió analizar las causas que hacían que la calidad de servicio se cumpliera como la capacidad de respuesta, que no se cumplía en su totalidad por la falta de comunicación del personal, careciendo de conocimiento en atención personalizada y el tiempo que tardaba en darle respuesta a las inquietudes del clientes, haciendo que estos tengan incomodidades y molestias, se brindó un servicio con tendencia al crecimiento, en lo que refiere a tangibilidad la estructura, ubicación y edificación fueron adecuadas y agradables para el cliente, pero requería mayor seguridad, lo que hacía perder el agrado que tenía el usuario frente a la empresa.

Díaz (2019) realizó una investigación para implementar un plan para mejorar la calidad del servicio de mantenimiento y acabados, con el objetivo de proponer estrategias para mejorar la calidad; la investigación se realizó mediante el enfoque mixto, la cual permitió estratégicamente usar los enfoques cualitativos y cuantitativos, con el fin de sostener la investigación. Se obtuvo como resultado que la empresa ofrecía un servicio con demoras en los tiempos de entrega, en especial cuando se refería a trabajos de gran proporción, la falta de implementación de herramientas para trabajos en altura, la falta de comunicación y sobre todo si se trataba de trabajos de gran proporción, falta de implementación de herramientas de altura, poca comunicación y la escasez de elementos tangibles. Se requería una mejora en los procedimientos de atención, contratando personal experto, con conocimientos del rubro, capacitación constante en lo que refiere a salud y riesgo en el trabajo, mejorar la comunicación para ello se contó con un módulo en una página web. Se concluyó que la empresa brindaba servicios con demora en los tiempos de entrega, la carencia de personal capacitado y la escasa comunicación que existía, como también la falta de herramientas y tecnología en trabajos de altura. Se determinó que el problema para no tener un servicio de calidad fue la demora, comunicación y equipos, estas falencias causaban insatisfacción al momento de realizar los servicios. Se requirió la implementación de propuestas que permitieron mejorar los procedimientos, como la reducción de tiempos entrega, mejoró la comunicación, haciéndola más efectiva a través de unidades de control, se necesitaba una alianza estratégica con proveedores que brinden servicios en altura y puedan proporcionar las herramientas que se requirieron para trabajos de gran tamaño.

Villanueva (2018) realizó la tesis sobre un modelo de gestión de calidad con el objetivo de diseñar un modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para mejorar los servicios de mantenimiento electromecánico que brindaba la empresa; la investigación que se realizó fue la aplicada y descriptiva toda vez que se aplicó pensando a futuro el modelo de gestión de calidad y se verificó a través de una evaluación las mejoras para la satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado que la gerencia de la empresa estaba comprometida con las capacitaciones al personal que laboraba en ella financiando las charlas de calidad que se brindaban internamente, pero el personal no tenía conocimiento de la estructura organizacional, ni las políticas internas y de calidad de la empresa, consideraban al supervisor como el responsable de los procesos de calidad, desconociendo las funciones de este frente a la organización. Se concluyó que existió una falta de dirección,

procedimientos, monitoreos en políticas de calidad, así como una deficiencia en la mejora continua de los procesos, los principales problemas que tuvo la empresa en lo que refiere a gestión de calidad fue la falta de un área y un responsable de fomentar y difundir las políticas, normas de calidad, así como la falta de control en los procedimientos, si bien existió financiamiento para las capacitaciones al personal estas no se realizaban con la continuidad que se requería y necesitaba para que la empresa cumpla con los objetivos, el no enfocarse en la mejora continua hacía que se diseñe un modelo de gestión basados en la norma ISO 9001-2015, que permitió a la empresa mejorar sus servicios a través de capacitaciones constantes, direccionalidad en normas y culturas de calidad con mejora continua.

Garfias (2016) realizó la tesis sobre calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente, el objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de una empresa de electricidad; la investigación que se realizó fue transversal correlacional; no experimental, toda vez que no se cambiaría ninguna variable, con el fin de analizar la problemática de la investigación, se realizó observaciones a las áreas internas de la empresa. Se obtuvo como resultado a través de la encuesta que se realizó a una muestra de 360 clientes que pertenecían a la provincia de Andahuaylas, zona urbanística, el 58.06% de los clientes que se encontraban en el registro de la empresa eran varones, el 36.11% de estos bordeaban los 46 a 55 años , el 39.17 residían en sus hogares de 6 a 20 años, por ende este es el tiempo que utilizan y consumen electricidad, el 44.72 tenía formación educativa secundaria y el 43.61 laboraban de forma independiente lo que permitió analizar y determinar qué percepción tenían estos clientes frente a la empresa de electricidad. Se concluyó que existía un 99% de nivel de confianza, por tener personal capacitado y con experiencia, la garantía en los productos eléctricos que se ofrecía, el tiempo prometido de entrega de los productos fue el real, todo ello influyó de forma positiva en el cliente que se encontraba satisfecho, pero las instalaciones, presentación del personal y material utilizado en la empresa si bien cumplían con las expectativas del cliente, estos no eran muy óptimos, asimismo los clientes eran cada vez más precisos en sus requerimientos por lo que brindar un buen servicio no es lo que buscaban si no un excelente servicio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Los fundamentos de la categoría problema de la investigación que es la calidad de servicios está sustentada por tres teorías, la primera la teoría de las relaciones humanas, la segunda teoría de ventaja competitiva y la tercera de la calidad de servicios las cuales se detallan a continuación.

La teoría de relaciones humanas destaca cuando el empleador elogia el trabajo realizado por su equipo como un factor de motivación. Mayo sustentó en su teoría que un colaborador incrementa su productividad cuando cree sentirse parte del equipo humano de trabajo y valoran su desempeño en las funciones que realiza no solo por su jefe directo, sino también por sus compañeros de trabajo. Con esta teoría se quiso mejorar las condiciones laborales del trabajador, mejorando su satisfacción frente a sus funciones en la empresa, dándoles un mejor ambiente laboral con una mejor tecnología, infraestructura, iluminación, horarios de descanso establecidos, el nivel de productividad del colaborador estaba más influenciado por el clima laboral que por el sueldo a recibir, por ende fue un factor decisivo para su rendimiento, el trabajador no actuaba individualmente sino como parte de un todo dentro de una organización, la base de la administración fue formar mandos que entiendan y comprendan las necesidades del trabajador, lo cual ayudó a sentirse apreciados por estos e incrementar la productividad en la empresa (Mayo, 1984).

La teoría de ventaja competitiva hace referencia que el buen desempeño y productividad de una empresa frente a las demás fue la ventaja competitiva sostenible. Esta teoría enfatiza en las estrategias que se debía usar para competir a través de acciones ofensivas y defensivas que permitieron posicionar a la industria con el fin de tener éxito a las fuerzas competitivas y obtener un beneficio sobre la inversión generando un retorno de esta, el liderazgo por costo se lograba cuando una empresa ofrecía y establecía sus costos por debajo de las demás, estableciéndose y posicionándose en la industria, para lograr como empresa un buen desempeño frente a las demás fue necesario aplicar una ventaja competitiva, dependerá de la industria ver que estrategias aplican para alcanzarla, mediante esta teoría se pudo identificar las ventajas competitivas que tenía la empresa de refrigeración

frente a las demás competencias, con el fin de poder establecerse manejando estrategias ofensivas en un mercado competitivo (Porter, 2015).

La teoría de calidad de servicio son las actividades que benefician a algo o alguien que ha adquirido algún servicio de parte de alguna empresa o una persona natural, generalmente son intangibles y no tienen un propietario definido, su elaboración puede estar vinculada o no a un producto físico, puede tener o no un costo. La calidad está relacionada con el valor y la satisfacción del cliente al recibir el servicio, algunos especialistas afirman que la calidad prima sobre la satisfacción, pero la realidad es que están vinculadas la una de la otra, si no hay calidad no se tiene clientes satisfechos, solo clientes que han obtenido algún servicio sin cumplir sus expectativas, mediante esta teoría se pudo identificar en qué proceso de la atención al cliente se requería reforzar la calidad de servicios, para que el cliente se sintiera satisfecho y pueda seguir fidelizado a la empresa (Kotler, 2006).

La calidad de Servicios es la medida en que un servicio cumple las necesidades y las expectativas de un cliente, si las expectativas y necesidades son mayores a lo que el servicio les brindó, la calidad no es la óptima y el resultado es la insatisfacción, para ello se ofrece un modelo llamado Servqual que mide lo que el cliente espera de la empresa que brinda los servicios a través de cinco dimensiones, que son medidas y estimadas con el objetivo de conocer qué es lo que el cliente realmente percibe del servicio que recibe (Parasuraman, Cerem 2018).

La calidad de servicio está enfocada en optimizar y estar en constantes mejoras, con el fin de cumplir los requerimientos y expectativas de los diversos clientes, para ello se requiere aplicar procedimientos y metodologías de calidad a través de estrategias y objetivos específicos, para ellos es necesario el compromiso de quienes forman parte de la organización, reforzando su cultura organizacional dentro y fuera de la empresa. Para determinar los niveles de calidad que debe poseer un servicio se debe tener un conocimiento exacto de lo que el cliente necesita, lo que determina si el servicio es de calidad va depender mucho de las necesidades que se satisfagan en los clientes (Universidad Católica San Pablo, 2021).

La calidad de servicio son un grupo de estrategias y actos que pretenden mejorar el servicio que se le brinda al cliente, así como la conexión que existe entre el consumidor y la

empresa, para ello es necesario tener una buena relación con este, tener un ambiente óptimo y amistoso, que brinde garantía al cliente y darles una buena impresión, con ello este quedara conforme y retornará de forma frecuente , por obtener calidad en su experiencia, adicional a esto brindar servicios de calidad permite mejorar en la corrección de errores, toda vez que es más factible identificar en que proceso de la compra del servicio se requiere reforzar la calidad (Zenvia, 2021).

La calidad total es un modelo o forma de hacer negocios, va dirigido al cliente, comprende todos los aspectos de la organización, involucrando a cada persona que labora en esta. Se inicia con lo que el cliente requiere y finaliza cuando éste satisface sus necesidades, por ende, el producto o servicio a ofrecer debe estar al nivel de la satisfacción del cliente, con la calidad se busca sobrevivir en el mercado competitivo, crecimiento y rentabilidad, optimizando la competitividad (Manene, 2016).

La calidad trata que las tareas que se realicen se hagan de forma óptima y una sola vez, incorporándose en el sistema de la organización, evitando que se produzcan errores. El cliente es quien califica la calidad, por ello la calidad no tiene un valor absoluto es un valor relativo que está en función del cliente. La calidad es un sistema revolucionario que brinda competitividad a las empresas que lo aplican (Gestión Calidad consulting,2017).

La calidad es el cumplimiento de requisitos que exige el cliente y se deben cumplir para satisfacer. No solo se debe lograr la mejora continua en los procesos si no que debe incluirse un alto nivel de servicios de preventa y postventa, con ello la empresa se diferenciará de la competencia, darle un valor agregado al proceso es función de cada empresa (Sejzer, 2016).

Un servicio son acciones que permiten brindarle un apoyo a alguien o algo, son funciones ejercidas a las personas para que estos se sientan satisfechos con lo que se les brindó, su finalidad es satisfacer, se dividen en dos públicos que son ejercidos por instituciones gubernamentales generalmente son gratuitos y los servicios especializados que son un tipo más selecto y tienen un costo si se llega a obtener (Concepto y definición, 2021).

Los servicios son una mezcla de actividades que tienen como objeto satisfacer una determinada necesidad, puede ser heterogéneo debido a que suelen coincidir entre sí, no

tiene cadenas de fabricación de bienes, los servicios pueden ser públicos o privados dependiendo del sector que lo administre y no pueden ser almacenados (Economipedia, 2016).

Los servicios son un conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer los requerimientos de los clientes, estas acciones pueden ser realizadas por la empresa o por maquinaria y tecnología, estos son consumidos por el cliente y al consumirlos este acepta las condiciones que la empresa le brinda (Economía simple, 2019).

Modelo Servqual comprende una escala de diversas respuestas diseñadas para entender las perspectivas del cliente referente a un servicio, permitiendo hacer una evaluación de elecciones múltiples, es un instrumento que permite hacer una comparación con otras organizaciones. Este modelo mide lo que el cliente percibe y espera de la empresa que le brinda el servicio a través de sus cinco dimensiones, con ello permite a las organizaciones establecer acciones correctivas que ayuden a mejorar la calidad de servicio (Cañón, Rubio, 2016).

El modelo Servqual mide la calidad de servicios, a través de un enfoque más objetivo, comparando las expectativas del cliente del servicio recibido, con lo que realmente esperaban recibir, en un inicio contaba con diez dimensiones de calidad de servicio, pero luego se redujo a cinco dimensiones haciendo mucho más sencillo la obtención de los datos que se deseaba obtener, con ello aplicar estrategias correctivas que permitan mejorar la calidad de los servicios brindados (Cerem, 2018).

El modelo Servqual está diseñado con el fin de hacer una evaluación de la calidad del servicio ofrecido al cliente, con el propósito principal de diferenciar las expectativas sobre la percepción que tiene el cliente en referencia a un servicio recibido, asimismo esto conlleva a obtener nuevos clientes y fidelizarlos, para ofrecer oportunidades que permitan un mejor desarrollo de la empresa (Gonzales, Zurita, Zurita Vaca, 2017).

A través de la tangibilidad se busca brindar al cliente precio, calidad, diseño que le permitan a este satisfacer sus necesidades, una característica de la tangibilidad es que puede tenerse almacenada en stock y pueden ser transportados, a su vez pueden ser de contacto directo o indirecto con el cliente, la tangibilidad es algo que se puede percibir con los cinco sentidos,

se puede determinar de qué está compuesto, adicional a ello la tangibilidad es espacio físico donde se podrá ejecutar los servicios, para que un servicio sea aceptado por el cliente es necesario que las instalaciones donde se realiza sean visiblemente atractivos, influye mucho la señalización que existe dentro de la empresa, la temperatura del lugar, el espacio si es amplio o reducido, todo esto debe estar gestionado y controlado por la empresa que realiza el servicio, influyendo directamente en las decisiones del cliente de querer adquirir el bien o servicio y la satisfacción de este. (Gestiopolis, 2021).

La tangibilidad son los efectos de los elementos físicos como equipos, personal, materiales de comunicación en los clientes, creando confianza y credibilidad, a través de conocimientos, habilidades de comunicación que dan al cliente y estos crean en la calidad de servicios que brinda una empresa, a través de esta dimensión también se tiene una atmósfera óptima como los paisajes de servicios que ayudan psicológicamente, cognitivamente tanto al cliente interno como externo, la infraestructura del lugar donde se desarrolla el servicio debe ser visiblemente agradable para el consumidor, porque esto llama directamente la atención del cliente sintiéndose cómodo, seguro y en confianza y querrá volver acudir al lugar para obtener nuevamente el bien o servicio (Parasuraman, Cerem 2018).

La tangibilidad son las percepciones del servicio que el cliente está por recibir, como el material mobiliario, instalaciones, herramientas, entre otros, incluyendo también al personal que ejecutará el servicio, que deberá estar capacitado y debidamente uniformado para que el cliente reconozca a quien solicitar el servicio, cuando el cliente conoce que es lo que se le ofrece, se sentirá más seguro del servicio que se le brinda, por ello es necesario que estos materiales sean de buena calidad, que el colaborador esté visiblemente bien presentado, pulcro para que genere una buena impresión con el cliente, que las herramientas que se usen sean de óptima calidad y con tecnología moderna, al igual que el mobiliario de la organización, un ambiente moderno y pulcro hará que el cliente quiera nuevamente visitar las instalaciones del lugar, obteniendo nuevamente el bien o servicio (Ortiz,2021).

La fiabilidad se refiere a los resultados obtenidos cuando una prueba es realizada por las mismas personas en diferentes oportunidades, se relaciona con la validez, existen diferentes metodologías para incrementar la fiabilidad, como son una prueba de preguntas

de elección múltiple, es la capacidad de desarrollar una tarea o función que se solicita bajo condiciones de tiempo determinadas, asimismo es la capacidad que tiene un determinado bien o servicio para permanecer en óptimas condiciones en un determinado periodo de tiempo, el cliente espera recibir una atención de la forma como en un inicio se les prometió, con las mismas características y en un tiempo específico (Dicenlen, 2019).

La fiabilidad incluye las habilidades y estrategias que tiene la empresa para ejecutar algún servicio en un tiempo y de la forma prometida, que deberá ser la adecuada y consistente, tal como indico en un inicio el cliente en su requerimiento, teniendo en cuenta que el servicio se debe realizar bien la primera vez que se ejecute, la fiabilidad hace que el bien o servicio cumpla una determinada función en el momento fijado de forma inicial sin fallas , ni contratiempos, con esto evitar que existan tiempos de espera para los consumidores y el servicio sea recibido en el tiempo oportuno (Revista Espacios,2020).

La fiabilidad son las habilidades de la empresa para ejecutar un servicio sin errores, de manera que sea fiable, concluyendo los compromisos obtenidos, con puntualidad y garantía, haciendo que el cliente tenga confianza en que lo que está obteniendo por parte de la empresa será de la forma como él lo solicitó en un inicio, sin ningún tipo de errores, generando un lazo de confianza con la organización, en la fiabilidad se manejan mucho los tiempos prometidos que deben cumplirse con exactitud, es parte fundamental de la calidad de servicios, porque si una empresa cumple con los tiempos prometidos a los clientes esta se vuelve más atractiva en un mercado competitivo, donde el cliente lo que busca es satisfacer sus necesidades tal y como él lo pensó de forma inicial y en un tiempo determinado sin demoras (Miranda, Chamorro, Rubio, 2017).

La empatía es la habilidad de comprender la frustración de un cliente desde la perspectiva del cliente. Cuando se comprenda insatisfacción y miedo se puede comenzar el proceso para brindarle una gran experiencia al cliente. La empatía es una habilidad interpersonal que te ayuda a comprender las emociones y emociones de un interlocutor y saber dejar de lado todos los signos y expresiones posibles. Puede interferir con la conversación. La empatía es una habilidad básica de servicio al cliente, la capacidad de comprender, casi sentir, experimentar y responder a los problemas de la otra persona. Una

vez que sienta empatía, se puede lograr cosas increíbles, como convertir a los clientes para que formen parte de una marca (Bencomo, 2021; Billie, 2016).

La empatía es la atención personalizada que brindan las empresas a los clientes, ofreciendo atención individualizada, en horarios que serán convenientes para la atención de las necesidades de los clientes, con empleados que estarán dispuestos a darle atención de forma personal a los consumidores, mostrando siempre interés en ellos y sobre todo entendiendo las necesidades específicas de estos, la empatía son las capacidades que tiene una persona para entender desde una perspectiva diferente lo que la otra persona quiere, es importante ponerse en el lugar del otro para poder entender su comportamiento, es de suma importancia entender al cliente para saber que espera del servicio que se va a recibir, que expectativas satisficiera (Soret, De Obeso, 2020).

La empatía hace referencia a la atención personalizada que le brinda a los clientes, toda vez que no todas las personas poseen las mismas necesidades, ni los mismos deseos y problemas, por ello es fundamental que el servicio que se brinde se evidencie estas diferencias que existen entre los clientes, con ello poder darles una atención con mejores resultados , sería fundamental que cada organización practique la empatía con el fin de entender las necesidades de sus clientes y de sus trabajadores con ello llegar a la eficiencia en la entrega de los servicios, asimismo es una forma de fidelizar al cliente, porque si este se siente entendido y valorado volverá a consumir el servicio para satisfacer alguna necesidad, es necesario que el personal siempre muestre interés en brindarle una atención empática a los clientes, esto puede ser a través de una buena comunicación y trato amable (Ortiz, 2021).

La seguridad es la medida de control, que garantizan la integridad de recursos humanos y materiales antes posibles amenazas, las empresas toman medidas de control que permiten garantizar el orden y disciplina de los sistemas de seguridad, a través de medios como accesorios, instrumentos, dispositivos, que se destinan para la protección física de los recursos humanos y materiales , es necesario que toda organización entienda que los clientes tratan de solucionar algún inconveniente a través de sus servicios, por ello es fundamental que se le brinde seguridad y credibilidad para que estos se sientan seguros y tengan la

confianza de que la empresa va solucionar la problemática que les presenta de forma óptima (Infomed Instituciones, 2019).

La seguridad es la confianza que se le brinda al cliente a través del personal que labora en la organización, influye mucho el nivel de competitividad que se tiene sobre el servicio a ofrecer, la amabilidad, veracidad, disponibilidad de tiempo son factores importantes que se deben transmitir a los clientes más escépticos para generar confianza en ellos, a su vez los clientes sabrán que su información personal está totalmente segura es decir con un alto nivel de confidencialidad, que sus transacciones de pago están libres de alguna estafa o robo, asimismo las empresas deben brindarles cierto tipo de cortesías para que los clientes sientan familiaridad con la organización (Ortiz, 2021).

La seguridad hace referencia al entendimiento del servicio que se brinda y la amabilidad de los empleados hacia el cliente y su técnica para transmitir confianza a estos, esto es sumamente fundamental para que el cliente pueda volver a elegir el servicio que recibió por primera vez y siga eligiendo la marca una empresa nuevamente, asimismo es importante que la seguridad es fundamental para que el cliente sienta que al ejecutarse el servicio no existirán amenazas que puedan causar algún daño moral, las empresas deben brindar una garantía total a sus clientes para que estos retornen y vuelvan a consumir el servicio (Gestión de Operaciones,2016).

La capacidad de respuesta puede definirse como el anhelo de una empresa en brindar servicios excelentes a sus clientes, esta debe ser veraz, ágil y precisa. Está directamente relacionada con el entorno y las acciones que se realizan a partir de las habilidades y conocimientos adquiridos y desarrollados, que permiten que una organización actúe con eficacia y comprenda las necesidades de sus clientes, los clientes a través de sus opiniones determinan la rapidez y eficacia de como una empresa resuelve los inconvenientes que presentan los diversos clientes (The Custome Spirit, 2019; Gb Advisors, 2020).

La capacidad de respuesta tiene que ser flexible, adaptable, toda vez que los clientes están deseando una respuesta y es de suma importancia darle valor al tiempo, los clientes quieren lo que realmente necesitan y esto se transmite al inicio y es necesario darles lo preciso, para conseguir dar una buena respuesta es necesario conocer al consumidor, saber

escucharlo y entenderlo, al conocer al cliente es necesario utilizar toda la información que sabemos para diseñar procedimientos que permitan ir de forma más directa y precisa con el cliente, es necesario que el personal esté capacitado en brindar una atención más rápida y precisa, toda vez que el cliente valora mucho sus tiempos, un menor tiempo de espera hará que el cliente quiera volver a obtener el servicio (Cortes,2021).

La capacidad de respuesta es la facultad para afrontar las situaciones inesperadas que pudiesen surgir en una organización y la disposición que se tiene para atender y ayudar a los clientes satisfaciendo sus necesidades de forma clara, veraz y eficiente, sabiendo manejar las adversidades que se presenten en el entorno, brindando un servicio de calidad, sabiendo planificar, a través de procedimientos y políticas que evitaren la improvisación, con ello se podrá mejorar las respuestas que se le ofrezca al cliente, asimismo los colaboradores deben estar capacitados para saber qué respuesta brindarle al cliente la cual debe ser precisa y que a su vez ayude a resolver las dudas que pueda tener el cliente, es fundamental que el colaborador transmita confianza al cliente cuando este se encuentre más vulnerable (Usat,2021).

Las instalaciones son el conjunto de equipos, activos fijos que permiten a los edificios cumplir con la misión para lo que fueron diseñados, para que tengan un adecuado funcionamiento todos los edificios poseen instalaciones que deben estar bien distribuidos dando comodidad a las personas que lo utilicen (Arquitectura y Educación, 2015).

Las herramientas son instrumentos que permiten producir algún determinado producto, de uso exclusivo para el ser humano, pero pueden ser utilizadas a través de instrumentos eléctricos, hidráulicos, con el fin de crear un producto, estas herramientas deben estar en óptimas condiciones para que se puedan ejecutar de forma segura y eficaz los servicios, las herramientas van de la mano con la tecnología y con el tiempo van mejorando y facilitando los procesos en una organización (Sistemas Master, 2016).

La tecnología son las técnicas generadas por el hombre para mejorar su nivel de vida, puede dividirse en cuatro tipos: blanda, dura, flexible y fija, si se aplica de forma correcta ayuda a mejorar la calidad de vida de la población, es necesario que toda empresa tenga tecnología en las herramientas, en los procesos que realiza, esto ayudará a que se

simplifiquen los procesos y a que sea más cómodo para el empleado la ejecución de los servicios y sea más atractivo para los clientes tener un ambiente con materiales que estén a la vanguardia (Economipedia, 2017).

La garantía es un medio que permite brindar seguridad en caso que existiese un riesgo de que algo que se pactó no se cumpla o presente algún inconveniente, sin esto muchas negociaciones no se cumplirían o serían de mucho costo, la garantía cumple un rol fundamental en la economía (Economipedia, 2017).

La información clara es comunicar de forma sencilla, veraz y concisa la información que se desea transmitir, ayuda a que el mensaje sea recibido de forma más directa al receptor, ayuda mucho en cuanto a documentos para que las transacciones se realicen de forma más rápida (Montolio, Tascon, 2018).

La atención individualizada es un enfoque usado para la relación de servicios de atención hacia los clientes, para algunas empresas es una forma de fidelizar a los clientes, porque es donde se conoce que es lo que realmente este busca, fijando y analizando qué es lo que el cliente necesita, las empresas deben sectorizar a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y capacitar al personal para que sepan cómo brindarle la atención a los diversos tipos de clientes, toda vez que todo cliente tiene una característica específica y no pueden ser tratados de la misma forma, hay clientes que son más susceptibles, más enfáticos (Inforesidencias,2021).

La atención de necesidades del cliente es conocer lo que realmente el cliente requiere, para el éxito de una empresa es requisito fundamental es saber la necesidad del cliente, con ello saber qué le voy a ofrecer, como empresa es fundamental conocer las necesidades de los clientes haciendo un estudio de estos, con ello saber que bien o servicio se le va ofrecer y en qué momento y en qué lugar, es necesario que como empresa se sepa qué necesidad se está satisfaciendo al brindarle el bien o servicio (Cámara Madrid, 2020).

La higiene es de suma importancia, toda vez que muchas empresas al aumentar su productividad esto afecta a toda la organización por lo que la higiene laboral cumple una función relevante para la revisión constante de las condiciones físicas del centro de labores e implementar un área de prevención es requisito indispensable, toda vez que analiza las

políticas de salud y prevención de la organización y se hace responsable que estas se ejecuten (Organización Mundial de Trabajo, 2015).

La zona segura es generar un lugar de trabajo seguro para todos los colaboradores de la empresa, antes de nombrar una zona segura es necesario que se analice y diseñe los espacios que podrán ser utilizados como seguros en los locales de trabajo, de esta forma se consigue no solo un entorno saludable sino cumplen con los requisitos legales vigentes que amparan la salubridad de los trabajadores (Mb Prevent,2017).

La credibilidad es todo aquello que se da por verídico y real, está relacionada con la confianza, es fundamental toda vez que no se necesita imponer una verdad, con un simple argumento las personas confiar y creen en lo que se les dice, las personas o empresas con credibilidad generan motivación para el cambio, también se dice que credibilidad es el grado de confianza que transmite alguna persona, es fundamental que las empresas tengan respuestas verdaderas hacia los clientes, una mentira descubierta por el cliente hará que este no quiera volver nunca más a tomar el servicio brindado por la empresa, asimismo es necesario que los empleados de las empresas transmitan confianza a sus clientes y estén actúen de forma segura con los clientes(Protocolo.org, 2018)

La solución de quejas es saber manejar un reclamo de forma óptima, convirtiendo en una oportunidad en lo que se está fallando como empresa, los clientes en la actualidad conocen más de lo que consumen, están más informados por ende si algo no les agrada lo harán saber, una buena gestión de reclamos si se sabe manejar le puede dar un valor adicional a la empresa incrementando la calidad de esta (CTMA consultores, 2018).

2.2.2. Estrategias de mejora

Los fundamentos de la categoría solución de la investigación que es la mejora de la calidad de servicios está sustentada por tres teorías, la primera el estructuralismo, la segunda teoría de sistemas y la tercera es la teoría de colas las cuales se detallan a continuación.

El estructuralismo es un proceso de análisis y de comparación que hace permisible las mediciones y los análisis de los métodos o sistemas, los cuales permiten realizar

comparaciones de los diversos problemas que presenta una empresa dentro y fuera de esta, tiene como principal objetivo analizar las causas de los problemas que se generan en la organización, dando principal atención a los aspectos de mando y comunicación, considerando cuatro elementos principales estructura del comportamiento, de formalización, autoridad y comunicación, esta teoría busca dar equilibrio a los recursos de la organización dando importancia a su estructura como a su recurso humano, con ello se podrá verificar las relaciones dentro de la empresa, teniendo en cuenta que es importante conocer la estructura de la organización, las políticas y reglamentos de esta, con ellos los colaboradores sabrán que cada empresa tiene una estructura jerárquica, que permitirá tener una mejor eficiencia, esta teoría reúne el estudio de la organización fundamentalmente en su estructura interna y la interacción con diversas organizaciones, a las que llama unidad social con ello poder lograr cumplir los objetivos, para la investigación fue necesario aplicar esta teoría toda vez que antes de realizar el estudio la empresa no poseía una estructura jerárquica, ni un manual de funciones lo que impedía un buen desarrollo de los trabajadores (Chiavenato, 2006).

La teoría general de sistemas hace referencia a cuando se quiera hacer una evaluación de un área específica de la empresa no se podrá tener con exactitud las causales de los problemas reales que se quiere evaluar, se requiere analizar de forma global todas las áreas que tengan relación con la problemática, para ello se requiere que los colaboradores se sientan comprometidos, para esta teoría la organización está conformada por un grupo de personas que tienen el mismo objetivo, el cual es brindar un buen servicio, si un área no trabaja bien, todas las áreas se verán afectadas, es decir todas las áreas deben caminar hacia el mismo objetivo, esta teoría basa sus fundamentos en tres ideas, los sistemas se forman de subsistemas, que pueden ser divididos, la siguiente idea de esta teoría es que estos sistemas son abiertos y de procesos cambiables y la última es que cada función de la organización depende una estructura, para esta investigación se tomó en consideración la teoría de sistemas con la finalidad de poder reconocer los aspectos de los colaboradores, procesos y entorno con el objetivo de conocer el problema y proponer estrategias de mejora y solución de una forma más rápida, toda vez que gracias a esta teoría los procesos estarán automatizados (Chiavenato, 2006).

La teoría de colas está orientada a proteger los puntos donde existen demoras en algún punto del proceso del servicio ofrecido por la empresa, esta demora debe ser analizada

y controlada para no generar molestias en la organización, esta teoría se aplica en condiciones de elevada demanda o en determinados procesos de un servicio, y busca implementar estrategias que ayuden a subsanar las demoras presentadas o el cuello de botella que pueda existir, en una empresa puede ejecutarse a través de procesos, precios, soluciones a los colaboradores y estrategias de gestión que hacen que se reduzcan los tiempos de espera de los clientes y aumente la cantidad de estos a quienes sí se les puede atender de forma más rápida y eficiente, esta teoría es importante porque brinda un fundamento teórico del tipo de servicio que se puede esperar de un recurso, como la manera en la que este recurso puede ser trazado para lograr un determinado grado de servicio a los consumidores, esta teoría se utilizó, toda vez que se encontró que en la empresa de refrigeración existían muchas demoras para la atención de los servicios que se brindaba, a través de esta teoría se pudo identificar en qué parte del proceso era necesario aplicar determinados recursos para que la atención sea más rápida (Chiavenato, 2012).

Un servicio correctivo es un conjunto de actividades que están dirigidas a corregir las fallas que se presenten en un determinado equipo, que requieran una reparación o un reemplazo, este tipo de trabajos corrigen las fallencias encontradas, dependen mucho de la intervención inicial, estos trabajos no son programados por lo que es muy recurrente que las piezas que se requieran para el cambio sean de difícil acceso, es factible que no se encuentre un técnico disponible capaz de resolver el problema en el momento, toda vez que las fallas son del momento, es necesario aplicarle un mantenimiento preventivo al equipo para que se evite el cliente hacer un gasto en materiales de correctivo y mano de obra, pero este servicio es necesario para equipos que requiera la empresa de forma inmediata (Aner, 2020).

Un servicio correctivo son actividades que dan para reparar algún daño encontrado en alguna emergencia técnica, cuando la actividad es de suma urgencia y con dificultad de controlar, no es un conjunto actividades planificadas, se ejecuta cuando un componente se dañó por algún motivo, su objetivo es restaurar la funcionalidad del sistema y devolverlo a su estado inicial, el servicio correctivo también conocido como servicio de composuras y solo se da cuando el equipo no tiene funcionamiento, se realiza cuando el equipo debe ser arreglado, con ello se pueda controlar el equipo, puede ser de elevado costo, dependiendo la gravedad del problema (Tecsa, 2018).

El servicio correctivo es una serie de tareas que se dan para corregir alguna falla, una vez que se inicia el proceso, se finalizará con la solución de la falla, muchas empresas consideran este tipo de trabajo como una base todas las estrategias de mantenimiento de instalaciones, que en pocas oportunidades da un óptimo resultado, pero la estrategia de trabajar cuando algún equipo falla es la más usada en las empresas que realizan mantenimiento, para este tipo de servicios es necesario tener presente los siguientes aspectos los cuales son cómo se gestiona las reparaciones en la empresa, a través de órdenes de trabajo, herramientas, otro aspecto es el cómo se priorizan cada intervención de un equipo, es necesario establecer técnicos que asistan a los servicios y den con la solución y por último la investigación después de ejecutar el servicio, es necesario hacer una investigación de cómo va funcionando el equipo que se reparó (Renovetec, 2018).

Los KPI son indicadores que se usan para la evaluación de acciones y procedimientos los cuales contribuirán a la obtención de los objetivos, determinando si están siendo óptimos o necesitan alguna corrección, estos indicadores permiten la medición en tiempo real el funcionamiento de las estrategias que se aplican en la empresa o en las ventas, esta medición es fundamental para que una empresa obtenga éxito, evaluar estrategias y los resultados permite a la organización corregir los errores que se puedan presentar , detectando oportunidades y tomar mejores decisiones, estos indicadores son importantes toda vez que cumple una función que es la de comunicar a los miembros de la organización el resultado de los objetivos, con ello todos puedan trabajar hacia un mismo punto (Eserp Business & Law school, 2021).

Los KPI son cuantificables y pueden ser medidos, toda vez que determinan de forma numérica las variables que están relacionadas con los objetivos planteados por la organización, estos KPI deben ser plasmados en un cuadro de mandos o un Balance Score Card, ambas herramientas recogen los principales indicadores de la empresa, es necesario aplicarlos para conocer el desarrollo de los objetivos propuestos por la organización y ver qué plan de acción tomar si estos no están llegando a la meta que se requiere, estos resultados deben ser comunicados por la gerencia a las demás áreas para que en conjunto puedan desarrollar de una forma más óptima el plan de acción (Gómez, 2015).

Los KPI también llamados indicadores claves de rendimiento, son las medidas o números utilizados para medir el rendimiento y desarrollo de una empresa, se expresa numéricamente, representando cifras exactas, con ello las empresas pueden medir el nivel de satisfacción de los clientes, como la rentabilidad de esta de forma anual, verificando a través del porcentaje de ventas de servicios generados, es importante para la gestión del desarrollo de una empresa, si no se aplican es difícil de aplicar las estrategias comerciales, los objetivos y procedimientos de trabajo, para realizar una medición es necesario tener en consideración dos factores que son tasa de rebote y tasa de conversión (Apd, 2020).

Un diagrama de procesos es una representación de un proceso en forma gráfica, cada paso de este procedimiento maneja un símbolo diferente al otro y explica a detalle las etapas del proceso, estos símbolos son unidos por flechas que hacen referencia a la dirección del proceso, ofreciendo una descripción visual de las tareas involucradas en el procedimiento, mostrando la relación entre ellos, y dando facilidad de comprensión de una forma más rápida y sencilla, hace posible tomar acciones de mejora en los procesos de cada empresa, asimismo facilita el control y evaluación de cómo se está manejando la organización (Aiteco consultores, 2021).

Un diagrama de procesos hace referencia a poder resumir a través algoritmos, mediante un procesos que se muestra paso a paso la solución de algún problema, a través de este diagrama se puede construir un lenguaje de programación, si es que este es correcto y complejo, el diagrama de procesos detalla el sistema como una serie de redes unidas, que permiten determinar el origen y destinos de la información y las transformaciones que se realizarán a estos datos, asimismo es una representación de un sistema (De Flujo, 2020).

Un diagrama de procesos es la esquematización gráfica de los procesos fundamentales que se ejecutarán en una empresa, a través de una secuencia de actividades por medio de símbolos que representan un momento en el proceso, permite una mejor visualización de cómo se están llevando a cabo los procedimientos en la organización, ayudando a que sean más entendibles y descriptivos, es una herramienta de suma importancia para realizar el análisis de la parte del proceso que requiere una mejora, con ello se podrá llevar una mejor gestión, incrementar la productividad del trabajador, algunos diagramas son el Gantt, el Pert los cuales planifican procesos (Ekon, 2020).

El manual de funciones también conocido como MOF , es un documento que las empresas elaboran para poder reflejar la forma de la organización que se utiliza y que es la guía para toda la empresa, contiene las estructuras organizacionales u organigramas describiendo las funciones de los puestos de trabajo de una empresa, incluyendo la descripción de cada puesto con el perfil e indicadores de evaluación, es necesario para que los colaboradores puedan saber que función cumplir y que requisitos se requieren puesto que un futuro deseen ascender (Municipalidad de Moyobamba,2020)

El MOF es un manual de la organización y sus funciones, este es un documento formal que las empresas utilizan para una guía de todo el personal, contiene el perfil del puesto y los requisitos para obtenerlo, reúne información de la estructura orgánica de la empresa y en ella se puede identificar la jerarquía de la organización y con qué área o unidad orgánica mantener una relación directa para las coordinaciones que se requieran (Aleph, 2021).

Un diagrama de comunicación se basa en la representación de objetos uniéndose dependiendo a la forma como se relacionan o interactúan, los mensajes deben numerarse, ayuda a que la comunicación en la organización sea más sencilla y eficaz no habiendo demoras, asimismo ayuda a identificar en qué proceso es donde se genera el cuello de botella y la comunicación no es fluida por ende el mensaje que se quiere transmitir llega de forma distorsionada o no llega (Eni, 2021).

La satisfacción del cliente es fundamental para las organizaciones, no interesa el rubro, no es simplemente ser líder en el mercado si no hacer sentir al consumidor cómodo con los servicios o productos que está obteniendo, en la actualidad el cliente tiene una amplia variedad de elecciones para obtener un bien o un servicio, por ello es necesario que como empresa este sea brindado de forma eficiente y óptima con algún valor agregado que lo diferencie de la competencia y que haga que el consumidor quiera elegirlo para ello es necesario tener calidad en el producto o servicio, un óptimo clima laboral, un producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente (Question pro, 2021).

La satisfacción del cliente en la actualidad ha tomado gran importancia, si una empresa no mide el grado de satisfacción del cliente está perdiendo oportunidades, haciendo que el cliente no quiera volver a comprar el bien o el servicio, para ello es necesario que

como empresa se invierta en la satisfacción del cliente con esto se puede evitar pérdidas de clientes que en su mayoría abandona a la marca no por el precio si no por una mala atención, medir el grado de satisfacción se podrá reconocer si un cliente realizara una compra a futuro, incrementar el ciclo de vida de un cliente, al sentirse satisfechos con el bien o servicio recibido los clientes volverán en repetitivas ocasiones a volver a obtener el bien o servicio, si los clientes están satisfechos recomendaran la marca para que su entorno también consuma lo que ellos en un inicio (El viaje del cliente,2021).

Una herramienta tecnológica tiene como finalidad mejorar la calidad de trabajo y los tiempos de ejecución de estos de forma más eficaz, permitiendo el intercambio de experiencias dentro de las organizaciones como con el entorno de esta, permite realizar bien una tarea obteniendo resultados positivos, ahorrando en recursos y tiempo pueden ser un software o hardware (Herramientas tecnológicas, 2021).

Las herramientas tecnológicas son programas o aplicaciones que permiten acceder a la información y pueden estar disponibles para todos los colaboradores de la empresa que lo ejecuta, en muchos casos son gratuitos, la utilización y desarrollo de estas herramientas dependerá de las necesidades del usuario (Straps, 2020).

La estandarización es también llamada normalización de un proceso, son una serie de normas o políticas de referencia, cuando se realiza algún procedimiento en el que se requiere ordenar y adaptar estas normas o políticas se le llama estandarización, como objetivo de esta se puede hacer referencia a la resolución de problemas, adicional de que mejora los procesos internos y externos de la empresa, conlleva a tener diversas ventajas (Economipedia, 2020).

La estandarización es fundamental para mejorar los procesos de una organización ahorrando tiempos de trabajo y recursos, toda vez que al implantar normas claras de las formas que se ejecutarán los procesos, estos se realizarán de forma óptima, no es burocratizar los procedimientos si no implementar políticas a estos de forma que se puedan crear medidas de prevención en lo que refiere a problemas y poder darle soluciones, a través de la estandarización la empresa se vuelve más eficiente, aumenta el potencial de competitividad frente a otras empresas, ahorro de recursos (Kyocera, 2021).

Las estrategias de comunicación son instrumentos que permiten a la empresa definir sus mensajes de forma efectiva, a través de diversos canales y de diferentes destinatarios, para que una estrategia de comunicación sea eficiente se debe ser precisa y concisa en lo que se quiere transmitir tanto al cliente como al colaborador, esta debe estar alineada con las políticas y misión de la empresa (Ciberclik,2020)

Las estrategias de comunicación son las herramientas que permiten a la organización planificar de forma ordenada, los métodos para este tipo de herramienta son variables, cada empresa tiene su propia forma de comunicar sus metas y objetivos a su personal, esta herramienta ayuda a que las empresas puedan desarrollar mensajes donde se comuniquen las estrategias y tácticas a emplear haciendo de forma más eficiente la comunicación y el cumplimiento de las metas trazadas (López, 2018)

Los instrumentos de medición es recabar información y usarla de forma adecuada para tomar decisiones efectivas para el desarrollo de la organización, para esto se recopilan datos que son interpretados, estos instrumentos de medición ayudan a que la empresa tenga valores exactos en cuanto a ventas, productividad, cantidad de trabajadores, este instrumento permite a la empresa realizar comparaciones con cantidades iniciales y cantidades finales (Sensor Go,2021).

La estrategia son planteamientos que buscan alcanzar metas y puede ser aplicado en cualquier ámbito tanto personal como empresarial, esta se diferencia de la táctica, esta es más concreta, en cuanto a la estrategia es un proceso planificado, las estrategias se dividen en empresarial, de negocios, de marketing, de inversión (Economipedia, 2020).

La estrategia son procedimientos en los que se toman decisiones en un determinado escenario con la finalidad de lograr un objetivo, es una conexión entre objetivos y acciones, esta puede ser aplicado en diversos ámbitos, existen diversos tipos de estrategia las cuales pueden ser: de aprendizaje, militar, empresarial, de negocio, de inversión, de marketing, para lograr cumplir una estrategia se pueden aplicar diferentes metodologías como FODA, Cadena de valor de Porter, Modelo Canvas, Análisis Pestel, es importante aplicar estrategias para ayudar a lograr los objetivos propuestos (Delsol, 2020).

Las estrategias son el puente que existe entre políticas y objetivos y las tácticas y acciones que existen para llegar a una meta, administrativamente y empresarialmente una estrategia es un marco para la toma de decisiones en referencia a cómo se ejecutarán los negocios, estas decisiones, son de forma diaria, incluyendo inversiones de capital hasta acciones operativas, existen tres tipos de estrategias que son: la empresarial, militar y de aprendizaje (Pensemos,2019).

Una mejora es un proceso en el cual se desarrolla cambios para cumplir un objetivo, se analizan los resultados y conforme a estos se corrige o se proponen nuevas metas, a través de un plan de mejoramiento se registran todas las actividades que se corregirán para realizar el mejoramiento y subsanar errores que pueden suscitarse en el presente o en el futuro (Unillanos,2020).

Una mejora es un método para reforzar los procesos operativos, revisando de forma continua la operatividad, reduciendo costos y otras formas que permiten optimizar los procesos, la mejora proporciona una mejor visión y medición de los objetivos (Heflo, 2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Para la investigación se aplicó el método inductivo el cual a través de juicios razonables permitió obtener conclusiones en base a datos reales y probados y con ellos se llegó a una conclusión general, este método inicia con un estudio individual de los sucesos y genera conclusiones generales , ayudó en esta investigación a tener una perspectiva e información más racional y precisa de lo que se analizó, asimismo se utilizó el método deductivo el cual permitió determinar a través de conclusiones generales la mejor forma de obtener una explicación o respuesta precisa, este método inicia con un análisis de ejecución global y supuestos de validez comprobada para aplicarlas en las soluciones a favor del problema, este método es importante ya que ayudó a obtener a través de análisis las conclusiones idóneas que dieron solución a la problemática (Bernal, 2010).

3.2 Enfoque

El enfoque que se aplicó es el mixto, el cual a través de métodos organizados o sistemáticos y experimentales, que de forma sincronizada se unen para recolectar y analizar información a través de datos cuantitativos y cualitativos, buscando que esta información se compacte y pueda llegar a una conclusión general, busco que se tenga una mejor comprensión de la investigación y de todos su procesos, asimismo permitió profundizar y tener mayor claridad de lo que se estudió , porque al utilizar fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa fortaleció la precisión de la investigación, haciéndola más entendible (Sampieri, 2014).

3.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo proyectiva, que como objeto tiene brindar sugerencias que ayudaron a la resolución de alguna particularidad dentro de la investigación, facilitó el desarrollo de tecnología, incluyendo técnicas y métodos para diversos tipos de estudio, los resultados de esta investigación fueron a través de estrategias, la investigación ayudó a que se pueda encontrar alternativas a futuro, que fueron utilizadas para mejoras en un largo plazo (Hurtado, 2007).

3.4 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó es el explicativo secuencial se basa en etapas en las que en una primera parte se recopila y se analiza los datos cuantitativos que se usaron en la investigación, en una segunda parte se recopiló y se evaluó los datos cualitativos, la unión de esta información brindo resultados precisos, ayudó a tener una mejor interpretación de la información, se aplicó herramientas como encuestas, hojas de observación, inventarios, es importante la utilización de este método porque se pudo tener mayor información desde dos perspectivas diferentes y los resultados fueron más precisos (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, Casanna, 2019).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población es el conjunto total de objetos de un determinado grupo de personas y comunidades que tienen alguna característica que los diferencia y que se requiere para una investigación, que busca determinados atributos de esta para obtener algún tipo de información. Para la investigación se consideró a 100 personas que trabajan directamente con la empresa de refrigeración, que son clientes (Tecla y Garza, 1981).

La muestra es una parte diferenciada y proporcional de la población, en la que se selecciona a un grupo determinado para poder realizar el estudio con mayor detalle a través de mediciones de las diferentes variables que existen en la investigación, generalmente la población es muy amplia por lo que tener una muestra simplifica la obtención de información específica, para esta investigación se usó una muestra de 50 personas que trabajan directamente con la empresa de refrigeración (Tecla y Garza, 1981).

La unidad de información proporciona datos específicos sobre la aplicación de diferentes tipos de encuestas, basándose en entrevistas realizadas, para ello se requiere la descripción a detalle de estas unidades informantes a través de sus características, con ello se pudo obtener los datos que se requería para la investigación, para este estudio se contó con el apoyo de tres personas que laboran directamente con la empresa de refrigeración en cargos de supervisión de Plaza vea, Cencosud y Makro, que tienen un trato directo con el personal operativo y administrativo, y conocían la problemática que

vive la empresa, como las fortalezas y debilidad de esta (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casanna, 2019).

3.6 categorías y subcategorías

La tangibilidad son las percepciones del servicio que el cliente está por recibir, como el material mobiliario, instalaciones, herramientas, entre otros, incluyendo también al personal que ejecutará el servicio, que deberá estar capacitado y debidamente uniformado para que el cliente reconozca a quien solicitar el servicio (Parasuraman, Cerem 2018).

La fiabilidad son las habilidades de la empresa para ejecutar un servicio sin errores, de manera que sea fiable, concluyendo los compromisos obtenidos, con puntualidad y garantía, haciendo que el cliente tenga confianza en que lo que está obteniendo por parte de la empresa será de la forma como él lo solicitó en un inicio, sin ningún tipo de errores, generando un lazo de confianza con la organización (Miranda, Chamorro, Rubio, 2017).

La empatía es la atención personalizada que brindan las empresas a los clientes, ofreciendo atención individualizada, en horarios que serán convenientes para la atención de las necesidades de los clientes, con empleados que estarán dispuestos a darle atención de forma personal a los consumidores, mostrando siempre interés en ellos y sobre todo entendiendo las necesidades específicas de estos (Soret, De Obeso, 2020).

La seguridad hace referencia al entendimiento del servicio que se brinda y la amabilidad de los empleados hacia el cliente y su técnica para transmitir confianza a estos, esto es sumamente fundamental para que el cliente pueda volver a elegir el servicio que recibió por primera vez y siga eligiendo la marca una empresa nuevamente (Gestión de Operaciones, 2016).

La capacidad de respuesta es la facultad para afrontar las situaciones inesperadas que pudiesen surgir en una organización y la disposición que se tiene para atender y ayudar a los clientes satisfaciendo sus necesidades de forma clara, veraz y eficiente, sabiendo manejar las adversidades que se presenten en el entorno, brindando un servicio de calidad, sabiendo planificar, a través de procedimientos y políticas que evitaren la

improvisación, con ello se podrá mejorar las respuestas que se le ofrezca al cliente (Usat,2021).

Un diagrama de procesos es una representación de un proceso en forma gráfica, cada paso de este procedimiento maneja un símbolo diferente al otro y explica a detalle las etapas del proceso, estos símbolos son unidos por flechas que hacen referencia a la dirección del proceso, ofreciendo una descripción visual de las tareas involucradas en el procedimiento, mostrando la relación entre ellos, y dando facilidad de comprensión de una forma más rápida y sencilla, hace posible tomar acciones de mejora en los procesos de cada empresa, asimismo facilita el control y evaluación de cómo se está manejando la organización (Aiteco consultores, 2021).

Las estrategias de comunicación son las herramientas que permiten a la organización planificar de forma ordenada, los métodos para este tipo de herramienta son variables, cada empresa tiene su propia forma de comunicar sus metas y objetivos a su personal, esta herramienta ayuda a que las empresas puedan desarrollar mensajes donde se comuniquen las estrategias y tácticas a emplear haciendo de forma más eficiente la comunicación y el cumplimiento de las metas trazadas (López, 2018)

Los instrumentos de medición es recabar información y usarla de forma adecuada para tomar decisiones efectivas para el desarrollo de la organización, para esto se recopilan datos que son interpretados, estos instrumentos de medición ayudan a que la empresa tenga valores exactos en cuanto a ventas, productividad, cantidad de trabajadores, este instrumento permite a la empresa realizar comparaciones con cantidades iniciales y cantidades finales (Sensor Go,2021).

Tabla 1*Matriz de categorización de la categoría problema*

Categoría	Subcategorías	Indicadores
C1 Problema: Calidad de Servicios	Tangibilidad	1.Instalaciones
		2.Herramientas
		3.Tecnología
	Fiabilidad	4.Garantía
		5.Información clara
		6.Horarios de entrega precisos
	Empatía	7.Atención individualizada
		8.Atención de necesidades del cliente
		9.Conocimiento de las necesidades del cliente
	Seguridad	10.Higiene
		11.Zona segura
		12.Credibilidad
	Capacidad de Respuesta	13.Solución de quejas
		14.Disposición de ayuda
		15.Seguimiento de solicitudes

Tabla 2*Matriz de categorización de la categoría solución*

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Solución: Mejora de la calidad de servicios	1. Realizar un diagrama de procesos para poder estandarizar la ejecución de los trabajos.	KPI 1. Número total de trabajadores entrevistados/ Número total de trabajadores KPI 2. Número total de trabajadores evaluados y aprobados / número total de trabajadores.	Evidencia 1. exámenes/ mof/ entrevista/capacitación
	2. Implementar una estrategia de comunicación directa de servicio al cliente.	KPI 3. Número total de clientes atendidos eficazmente/ número total de clientes. KPI 4. Número total de cliente eficazmente informados / número total de clientes.	Evidencia 2. diagrama subrayando la comunicación, pantallazos de la comunicación con el cliente
	3. Aplicar instrumentos de medición como encuestas online en satisfacción al cliente cada vez que se ejecute un trabajo	KPI 5. Número total de clientes satisfechos/ número total de clientes. KPI 6. Número total de trabajos ejecutados correctamente/ número total de trabajos.	Evidencia 3. encuesta, cómo se está compartiendo, pantallazos de los videos.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

La encuesta es una técnica para la recopilación de datos, a través de preguntas que buscan obtener mayor información del objeto en estudio, caracterizándose por ser de forma sencilla y práctica, para ello se necesita que se llegue a un acuerdo con la empresa a la que se le aplicará la encuesta definiendo hora, lugar y cantidad de personas que lo realizarán, para ello es necesario que el que haga esta encuesta se sienta cómodo con las preguntas que completara. Para esta investigación se aplicó esta técnica para obtener información directa y real, con ello se pudo ampliar el conocimiento en la investigación y se pudo llegar de forma más veraz a la solución del problema (Bernal, 2010).

La entrevista es una conversación en la que una persona (entrevistador) obtiene información de otra (entrevistado) sobre una situación o tema en particular basándose en un patrón o instrucciones particulares. La entrevista requiere que los investigadores determinen de antemano cuándo y dónde aplicar las pautas de la entrevista, pero durante el desarrollo, los investigadores podían hacer preguntas para obtener más información. Tiene como objetivo establecer un contacto directo con personas que son percibidas como fuentes de información. Una entrevista que puede basarse en una encuesta es muy flexible, pero con el objetivo de obtener información más voluntaria y abierta. Aportará a tener mejor información de la realidad de la empresa, porque se entrevistará a tres colaboradores que conocen las virtudes y falencias de lo que se investiga (Rodríguez y Gil, 1999)

3.7.1. Instrumento

Un cuestionario es un método para recopilar información a través de preguntas que se formulan en un orden específico, debe ir directamente relacionado con el tema de investigación y los resultados evidencian lo que se piensa sobre el problema de estudio, existen dos tipos de cuestionarios, los que buscan obtener una información detallada y otro tipo de cuestionario que busca datos generales, este instrumento ayudó a conseguir información real y específica de lo que se requirió para la investigación (Rodríguez y Gil, 1999).

La guía de entrevista es un documento que debe incluir información general de la persona a la que se estudia e investiga, como también datos cuantificables, reales y de su entorno social, para que este documento sea válido debe ser verificado, analizado y comparado con los objetivos que se determinan en la investigación, esta guía fue validada por asesores y aplicada a las personas que se les hizo la entrevista (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, Casanna, 2019).

3.7.2. Descripción

Ficha técnica: Encuesta

Nombre: Cuestionario para medir la calidad de servicios en una empresa de refrigeración

Año:2021

Autor: Evelin Garcia Ramirez

Objetivo del instrumento: Medir la calidad de servicios

Niveles: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo, totalmente en desacuerdo

Ficha técnica: Entrevista

Nombre: Guía de entrevista realizado a los clientes de la empresa de refrigeración para medir la calidad de servicios

Año:2021

Autor: Evelin Garcia Ramirez

Objetivo del instrumento: Medir la calidad de servicios

Emergente: Factores que afectan la calidad de servicios

3.7.3. Validación

La validez es un método en el cual a través de estudios realizados permitió obtener consistencia y un alto grado de efectividad, por sus escasas de contradicciones, dando una imagen real y precisa de la realidad o situación específica, con ella se pudo obtener conclusiones de los resultados, considerándolo desde diversos puntos de vista, existen tipos de validez como la real, sustantiva, estándar y constructiva. Este instrumento ayudó

a la obtención de datos claros y reales para las conclusiones de la investigación y fue validada por tres expertos en el tema de calidad de servicios (Martínez, 2007).

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Nolasco Labajos Fernando	Metodólogo	Aplicable
2 Capristan Miranda Julio	Temático	Aplicable
3 Martínez Quintanilla Roy	Temático	Aplicable

Tabla 4

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Martínez Quintanilla Roy	Temático	Aplicable
2 Lavin Poblete Walter	Jefe Servicio Técnico	Aplicable

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad es un método o instrumento de medición que determina mediante la aplicación de diversas técnicas un mismo resultado sobre lo que se estudia, así este sea aplicado de forma reiterativa al mismo individuo u objeto de estudio, los resultados de estos son consistentes y exactos, este instrumento ayudo a la medición de datos con exactitud se realizó con la prueba de Alfa de Cronbach (Fernández & Baptista, 2014).

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	0,9	Alta confiabilidad

Se puede verificar que el cuestionario realizado tiene una alta confiabilidad por lo que los datos presentados son precisos y se puede determinar una propuesta real de la investigación.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para la investigación primero se recolectó información y buscó datos que permitieron seguir con el proceso de búsqueda de instrumentos, se elaboró a través de herramientas cómo la validez y la confiabilidad una medición de datos cuantitativos y cualitativos, se pidió autorización a la muestra para realizar las entrevistas y encuestas correspondientes y se aplicó estos instrumentos, se utilizó diversas fuentes a través de la triangulación y se procedió a realizar la redacción final.

SPSS 22-25 es un programa de análisis de datos estadísticos que permitió crear tablas y gráficos. Funcionó de forma muy sencilla, se abrió la matriz de datos y el usuario buscó la selección de opción de análisis más adecuada. Excel es una hoja de datos de Windows que permitió la tabulación de datos y obtener gráficos de medición de estos, ambos métodos de análisis permitieron procesar los datos de la investigación, ubicarlos en una matriz y poder analizarlos, con ello se pudo brindar una mejor solución a la calidad de servicios (Hernández Sampieri, 2014).

La triangulación permitió identificar palabras y frases claves de la investigación a través del uso de diversas fuentes y metodologías de recopilación de datos, que al no estar codificadas se denominan subcategorías, fue necesario tener diversas fuentes de información y diferentes formas de recopilación de datos, para esto fue recomendable el uso de un software como el Atlas.ti, permitiendo profundizar los datos obtenidos de diversas fuentes de información (Fernández & Baptista, 2014).

3.9 Aspectos éticos

Para esta investigación se utilizó las normas de redacción y citación según APA 7 y se transcribió en formato Word. La muestra ha sido realizada con consentimiento de las personas encuestadas, lo que garantiza la veracidad de la data e información presentada en la investigación. No se ha manipulado, ni hecho plagio de ninguna información, se ha respetado a todos los autores referidos.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Para la obtención de los siguientes resultados se realizó una encuesta a 50 clientes de la empresa de refrigeración, con la finalidad de poder analizar si la empresa de refrigeración les está brindando servicios de calidad en la línea de correctivos.

4.1.1 Niveles de la Calidad de Servicio

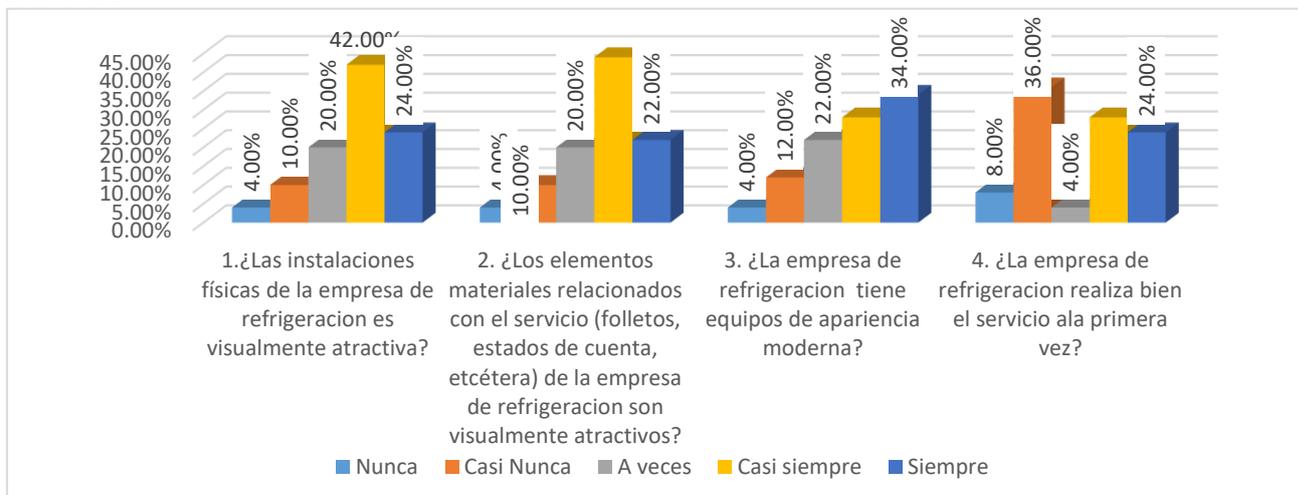
Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad de Servicios

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración es visualmente atractiva?	2	4,00%	5	10,00%	10	20,00%	21	42,00%	12	24,00%
2. ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos?	2	4,00%	5	10,00%	10	20,00%	22	44,00%	11	22,00%
3. ¿La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna?	2	4,00%	6	12,00%	11	22,00%	14	28,00%	17	34,00%
4. ¿La empresa de refrigeración realiza bien el servicio la primera vez?	4	8,00%	18	36,00%	2	4,00%	14	28,00%	12	24,00%

Figura 1.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 1: ¿Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración son visualmente atractivas?, un importante 42% indican que si son atractivas las instalaciones de la empresa de refrigeración, es decir ese porcentaje de clientes encuestados ve de forma óptima la infraestructura e instalaciones de la empresa, un 4% indica que nunca ha visto visualmente atractiva la empresa, quizás esto sea porque no conocen las instalaciones de forma física. La pregunta 2: ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos? Se manifestó un importante 44% que están casi siempre conformes y un 22% que siempre están conformes con el material que se encuentra en la empresa de refrigeración, esto porque los clientes manejan información como cotizaciones, ventas, presupuestos de forma clara con la empresa; Con respecto a la pregunta 3: ¿La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna?; un considerable 28.00% indican que casi siempre y un 34% que siempre la empresa de refrigeración posee equipos modernos y esto se refleja en la utilización de estos en los trabajos que se programan; Finalmente, en relación a la pregunta 4: ¿La empresa de refrigeración realiza bien el servicio a la primera vez?, el 36% de los encuestados manifiestan que casi nunca los trabajos realizados son óptimos la primera vez que se ejecutan, lo que les genera incomodidad, pero un 28% indica lo contrario, los cuales si están conformes con los trabajos realizados la primera vez que se ejecutan.

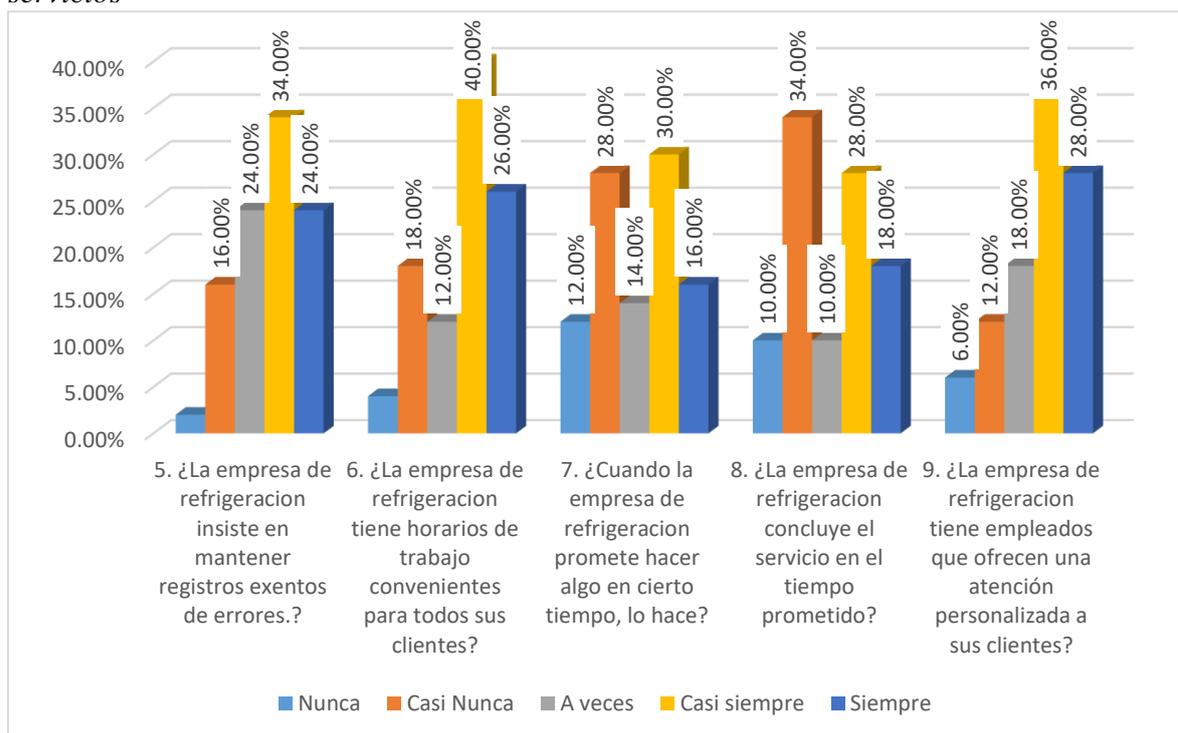
Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad de Servicios

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores?	1	2,00%	8	16,00%	12	24,00%	17	34,00%	12	24,00%
6. ¿La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	2	4,00%	9	18,00%	6	12,00%	20	40,00%	13	26,00%
7. ¿Cuándo la empresa de refrigeración promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	6	12,00%	14	28,00%	7	14,00%	15	30,00%	8	16,00%
8. ¿La empresa de refrigeración concluye el servicio en el tiempo prometido?	5	10,00%	17	34,00%	5	10,00%	14	28,00%	9	18,00%
9. ¿La empresa de refrigeración tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	3	6,00%	6	12,00%	9	18,00%	18	36,00%	14	28,00%

Figura 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 5: ¿La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores?, un importante 34.00% indican que la empresa si mantiene registros sin ningún tipo de errores, un 16.00% indica que casi nunca la empresa resguarda sus registros de forma óptima, lo que les genera

cierta molestia, porque nunca se sabe en qué momento se va requerir cierta información que debe estar a la mano y resguardada. La pregunta 6: ¿La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? Se manifestó un importante 40.00% que están casi siempre conformes y un 26.00% que están siempre conformes con los horarios que se les brinda a ellos como clientes, esto responde que la empresa brinda cronogramas de trabajo a sus clientes; Con respecto a la pregunta 7: ¿Cuándo la empresa de refrigeración promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?; un considerable 30.00% indican que casi siempre se cumple con lo establecido, pero un preocupante 28.00% indica que nunca se cumple con lo prometido, lo que genera una insatisfacción entre cliente y empresa, el cual por este tipo de inconvenientes pierde la confianza en la empresa y su poco compromiso con el cliente; La pregunta 8: ¿La empresa de refrigeración concluye el servicio en el tiempo prometido?, un 34.00% indica que la empresa nunca cumple el tiempo establecido en su compromiso de trabajo y un 28% que sí indica que casi siempre se ejecutan los trabajos en los tiempos establecidos, se puede notar que los clientes están divididos en sus opiniones, pero lo que resalta es la disconformidad por la demora en los tiempos prometidos de entrega. Finalmente, en relación a la pregunta 9: ¿La empresa de refrigeración tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?, el 36.00% de los encuestados manifiestan que casi siempre los empleados les brindan una atención personalizada y de acuerdo a la necesidad de estos, esto a que la empresa envía para realizar trabajos colaboradores especializados y de acuerdo a lo que el cliente requiere.

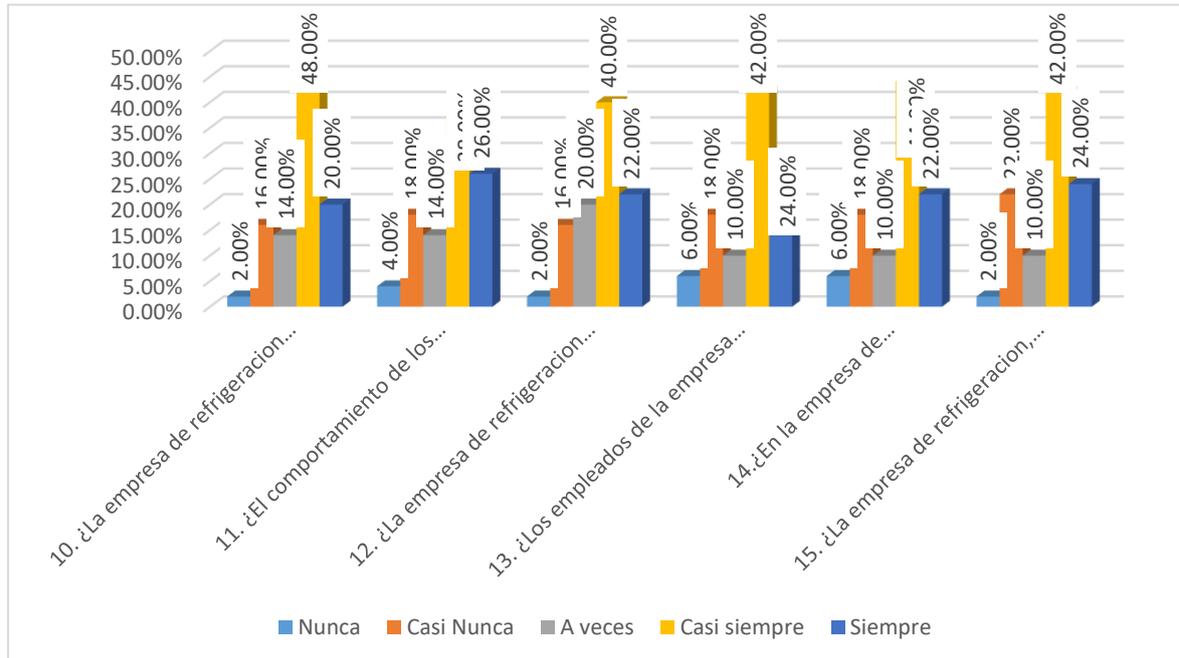
Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad de Servicios

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿La empresa de refrigeración da a sus clientes atención individualizada?	1	2,00%	8	16,00%	7	14,00%	24	48,00%	10	20,00%
11. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de refrigeración transmite confianza a sus clientes?	2	4,00%	9	18,00%	7	14,00%	19	38,00%	13	26,00%
12. ¿La empresa de refrigeración se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	1	2,00%	8	16,00%	10	20,00%	20	40,00%	11	22,00%
13. ¿Los empleados de la empresa de refrigeración comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	3	6,00%	9	18,00%	5	10,00%	21	42,00%	12	24,00%
14. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados son siempre amables con los clientes?	3	6,00%	9	18,00%	5	10,00%	22	44,00%	11	22,00%
15. ¿La empresa de refrigeración, los empleados siempre están dispuestos?	1	2,00%	11	22,00%	5	10,00%	21	42,00%	12	24,00%

Figura 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 10: ¿La empresa de refrigeración da a sus clientes atención individualizada?, un importante 48% indica

que casi siempre se le brinda una atención individualizada, es decir la empresa de refrigeración se preocupa por brindar servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, La pregunta 11: ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de refrigeración transmite confianza a sus clientes? Se manifestó un importante 38% de los encuestados que casi siempre sienten que los empleados les transmiten confianza, esto también se puede deber a los servicios personalizados y especializados que como clientes reciben y un 18% de los encuestados perciben que los empleados no les transmiten confianza esto se debe a que la empresa no cumple con los tiempos establecidos de entrega de trabajos, por ende la desconfianza; Con respecto a la pregunta 12: ¿La empresa de refrigeración se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?; un considerable 40.00% indican que casi siempre la empresa si se preocupa por cumplir con las expectativas de los clientes y los intereses que estos tienen; La pregunta 13: ¿Los empleados de la empresa de refrigeración comprenden las necesidades específicas de sus clientes?, un 42% de los encuestados indican que casi siempre la empresa comprende lo que el cliente busca y requiere y esto se refleja en la ejecución de los trabajos que son de acuerdo a lo que el cliente solicita y un 18% indica que la empresa casi nunca comprende lo que ellos como clientes buscan. La pregunta 14: ¿En la empresa de refrigeración, los empleados son siempre amables con los clientes?, un 44.00% indica que casi siempre los empleados de la empresa de refrigeración son amables con los clientes, este porcentaje también se puede reflejar en la confianza que ellos tienen hacia la empresa y por la atención individualizada que se le brinda y un 18% de los encuestados indican que los empleados no siempre son amables con los clientes. Finalmente, en relación a la pregunta 15: ¿La empresa de refrigeración, los empleados siempre están dispuestos? un 42.00% de encuestados casi siempre percibe que los empleados están dispuestos y este porcentaje refleja mucho en el trato que tienen los empleados con ellos como clientes y un 22% no percibe que los empleados estén dispuestos a ayudar a los clientes o a realizar trabajos, es decir no reciben como clientes una buena actitud de estos.

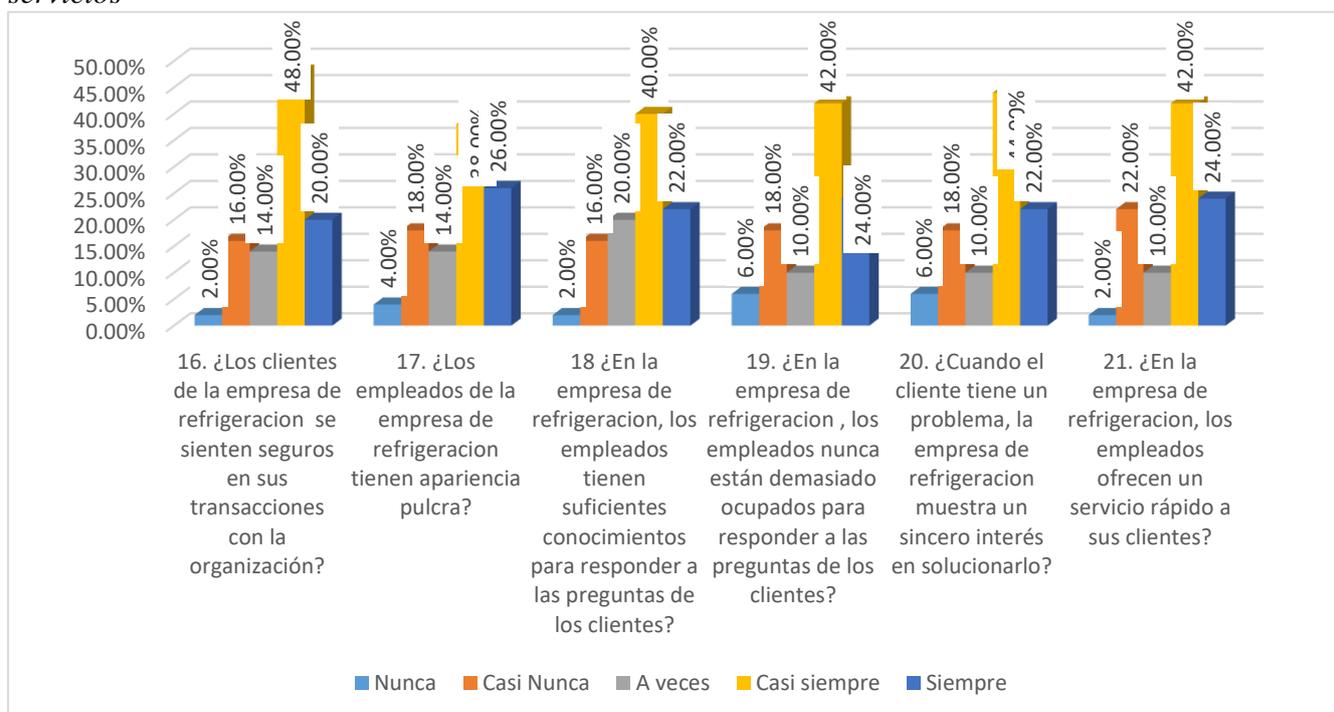
Tabla 9

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad de Servicios

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Los clientes de la empresa de refrigeración se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	2	4,00%	8	16,00%	9	18,00%	22	44,00%	9	18,00%
17. ¿Los empleados de la empresa de refrigeración tienen apariencia pulcra?	2	4,00%	12	24,00%	7	14,00%	22	44,00%	7	14,00%
18. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	2	4,00%	10	20,00%	8	16,00%	21	42,00%	9	18,00%
19. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?	2	4,00%	9	18,00%	7	14,00%	23	46,00%	9	18,00%
20. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa de refrigeración muestra un sincero interés en solucionarlo?	2	4,00%	9	18,00%	11	22,00%	19	38,00%	9	18,00%
21. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	2	4,00%	12	24,00%	7	14,00%	20	40,00%	9	18,00%

Figura 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 16: ¿Los clientes de la empresa de refrigeración se sienten seguros en sus transacciones con la organización? un importante 44.00% indican que si se sienten seguros realizando transacciones con la empresa, se puede notar que existe un lazo de confianza con esta, La pregunta 17: ¿Los empleados de la empresa de refrigeración tienen apariencia pulcra? Se manifestó un importante 44.00% que están casi siempre conformes con la apariencia de los colaboradores, es decir que estos no solo tienen una apariencia limpia sino presentable cuando van a realizar sus funciones; Con respecto a la pregunta 18: ¿En la empresa de refrigeración, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?; un considerable 42.00% indican que casi siempre los empleados saben qué responder y esto es porque la empresa de refrigeración cuenta con personal capacitado que sabe responder técnicamente las dudas que el cliente pueda tener referente a los trabajos realizados o por realizar; La pregunta 19: ¿En la empresa de refrigeración, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes? , un 46% de los encuestados casi siempre están de acuerdo en que los empleados de la empresa de refrigeración responden las preguntas y dudas que se puedan presentar , La pregunta 20: ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa de refrigeración muestra un sincero interés en solucionarlo?, un 38.00% de los encuestados indica que casi siempre la empresa muestra interés en solucionar los inconvenientes que se presenten. Finalmente, en relación a la pregunta 21: ¿En la empresa de refrigeración, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?, un 40.00% de los encuestados está de acuerdo que la empresa ofrece un servicio rápido, pero un 24% indica lo contrario, esto se refleja en que la empresa muchas veces no cumple con las fechas de entrega de los trabajos programados.

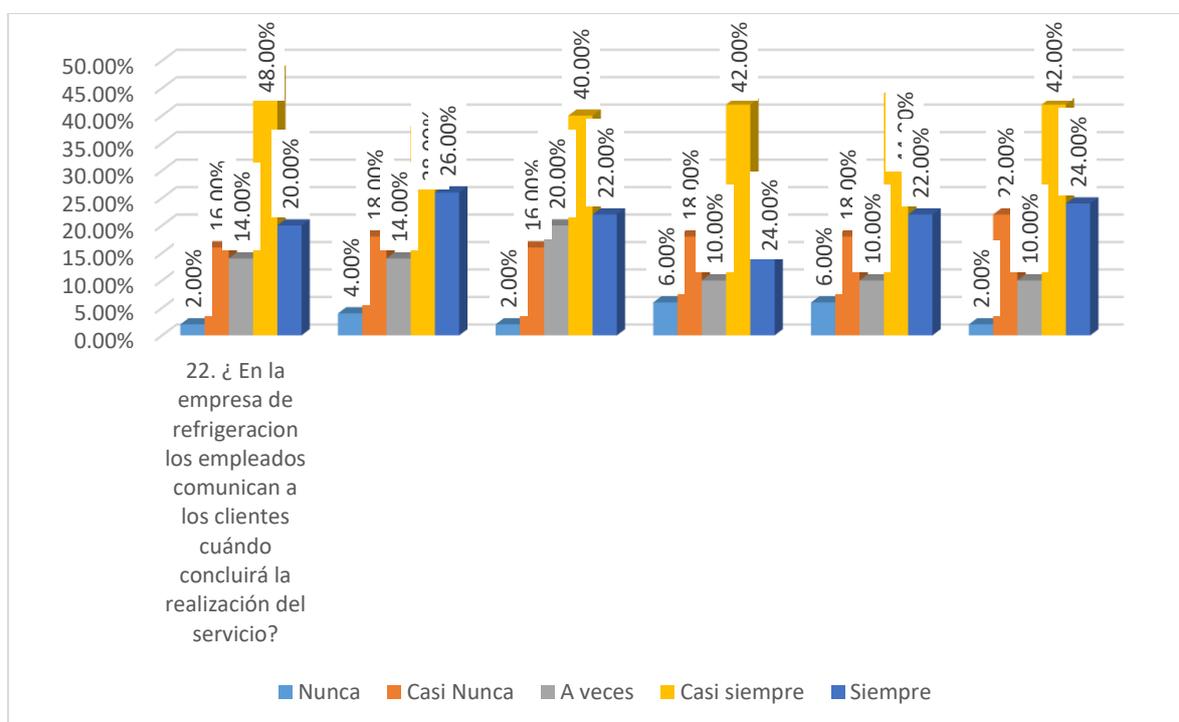
Tabla 10

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Calidad de Servicios

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. ¿En la empresa de refrigeración los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?	3	6,00%	17	34,00%	8	16,00%	13	26,00%	9	18,00%

Figura 5.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad de servicios



Realizadas las encuestas, las preguntas y respuestas que se pueden interpretar de esta subcategoría se expresa a continuación: Con respecto a la pregunta 22: ¿En la empresa de refrigeración los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio? un importante 34.00% casi nunca recibe una comunicación por parte de los empleados de la empresa de cuando se culminan los trabajos programados, generando una insatisfacción en ellos y un 26.00% de encuestados indica que casi siempre los empleados si comunican cuando se concluirá con los trabajos, esto es porque los clientes necesitan tener listos sus equipos y necesitan que se les brinde información

clara y de tiempos para organizar su programación de ventas, si esto no se tiene claro, esto les retrasa sus ventas.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

4.2.1 Análisis de Calidad de Servicios

A través de la entrevista al personal de la empresa de refrigeración, se puede notar que la calidad de servicio a través de sus subcategorías e indicadores están siendo utilizados para el buen funcionamiento de la empresa, si bien existe falencias que se han podido encontrar y es necesario mejorarlas, si bien el cliente conoce los cronogramas de trabajo y las fechas de entrega, muchas veces tienen una información que no es real y esto es porque como empresa no se quiere perder la fidelidad del cliente, es necesario que se implementen herramientas y suministros que no impacten con el medio ambiente, que se mejore la infraestructura interna de la empresa y de los materiales que se brindan en ella, muchas veces el personal si bien está capacitado necesita tener una mejor comunicación con el supervisor y puedan brindar información real y precisa, se verifica que la relación con el cliente es cordial, y como en todas las empresas la pandemia afectó a la mayoría de organizaciones, lo importante es que como empresa se le dio un buen trato al personal , permaneciendo en sus puestos de trabajo y trasladándose a sus puntos de trabajo, con esto brindándoles confianza al cliente.

Figura 6.

Análisis de la categoría Calidad de servicios

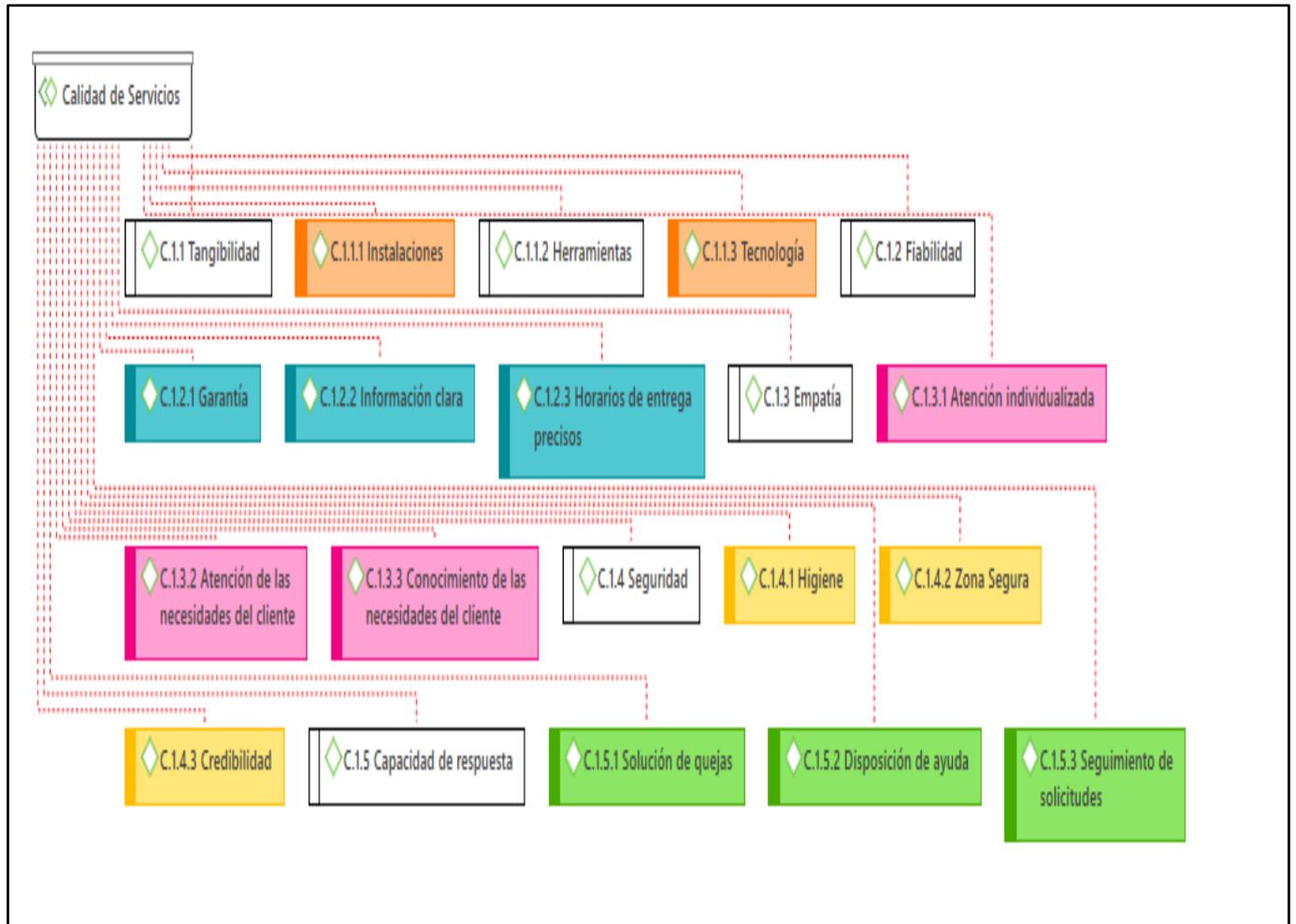
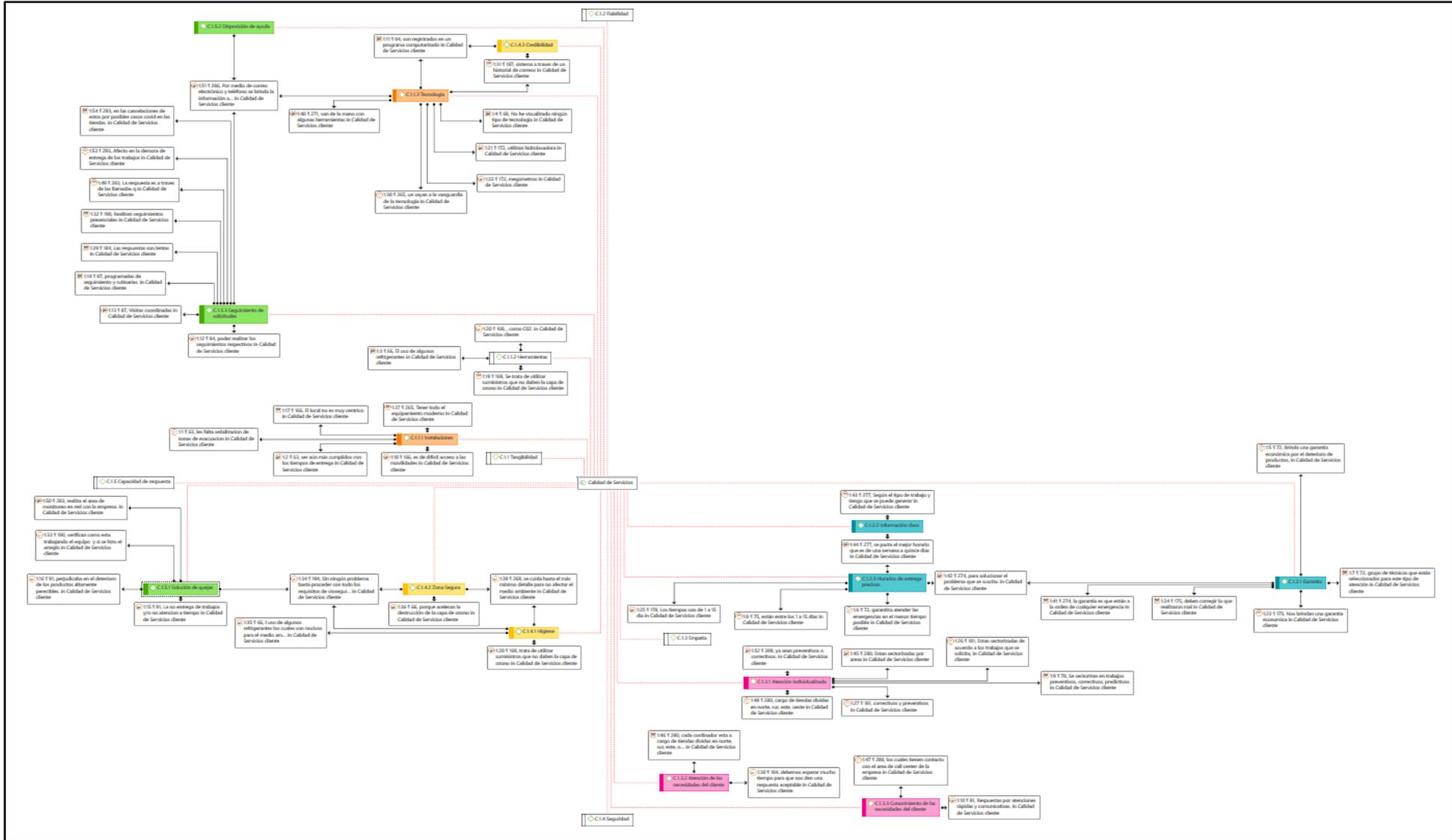


Figura 7.

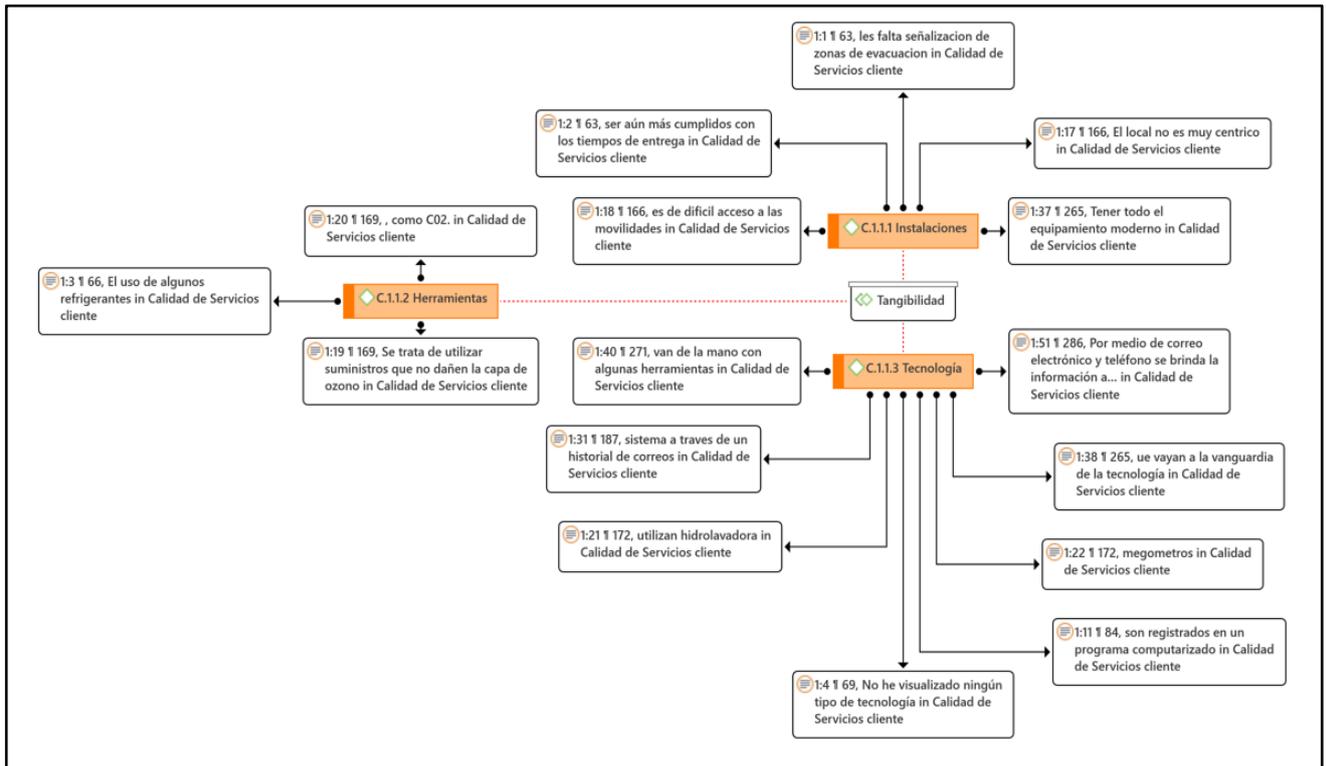
Análisis de la categoría Calidad de servicios



4.2.2 Análisis de Tangibilidad

Figura 8.

Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad

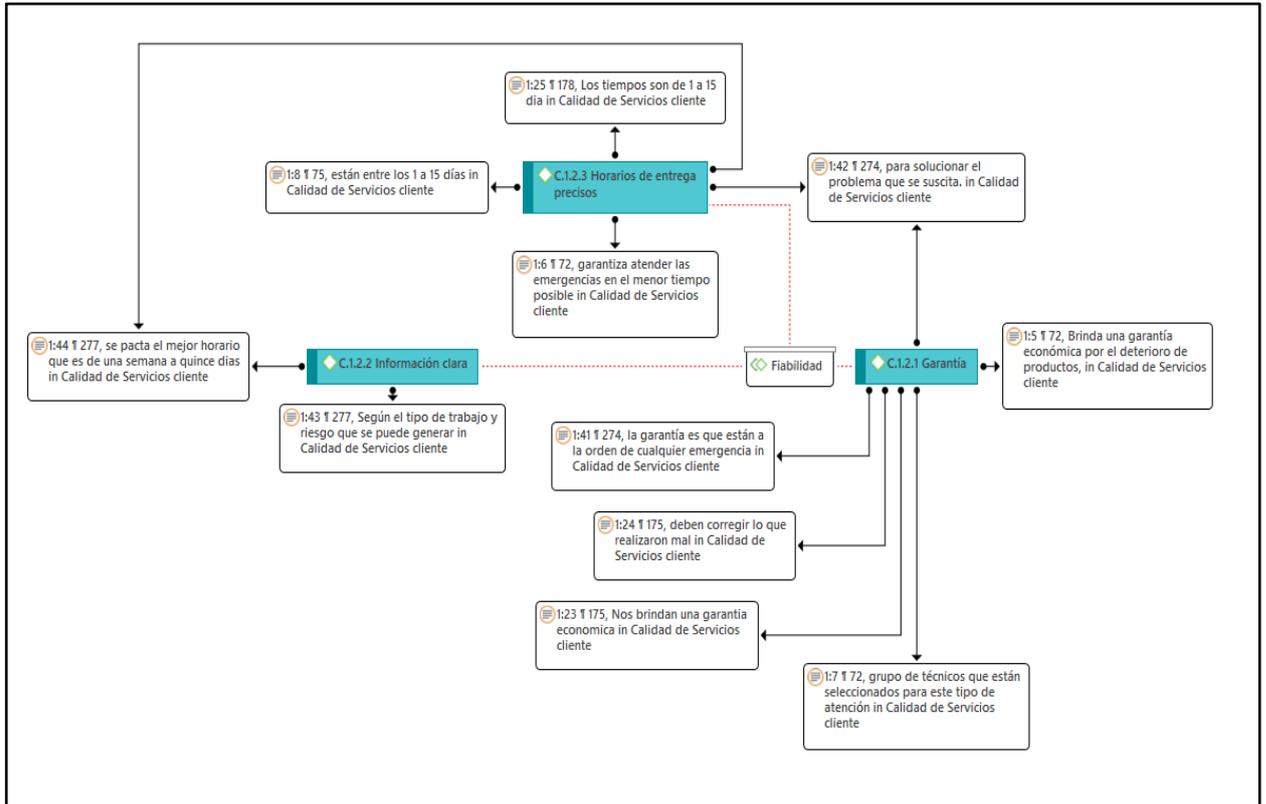


La tangibilidad se respalda en indicadores como son instalaciones, herramientas y tecnología. Con respecto a las instalaciones, la empresa de refrigeración tiene su sede en la ciudad de Lima distrito de Chorrillos, si bien cuenta con un local amplio, estos carecen de señalización para que el personal pueda laborar de forma segura, a pesar de eso los ambientes son atractivos, como el material que está dentro de esta, desde el indicador de herramientas, la empresa brinda éstas de acuerdo a las necesidades del cliente, pero con un gran impacto en la contaminación, como empresa se pretende brindar opciones más seguras y que no dañen ecológicamente al planeta, referente al siguiente indicador como tecnología la empresa de refrigeración brinda tanto en sus herramientas como en sus sistemas tecnología que está a la vanguardia y a la necesidad del trabajador y del cliente.

4.2.3 Análisis de Fiabilidad

Figura 9.

Análisis cualitativo de la subcategoría Fiabilidad

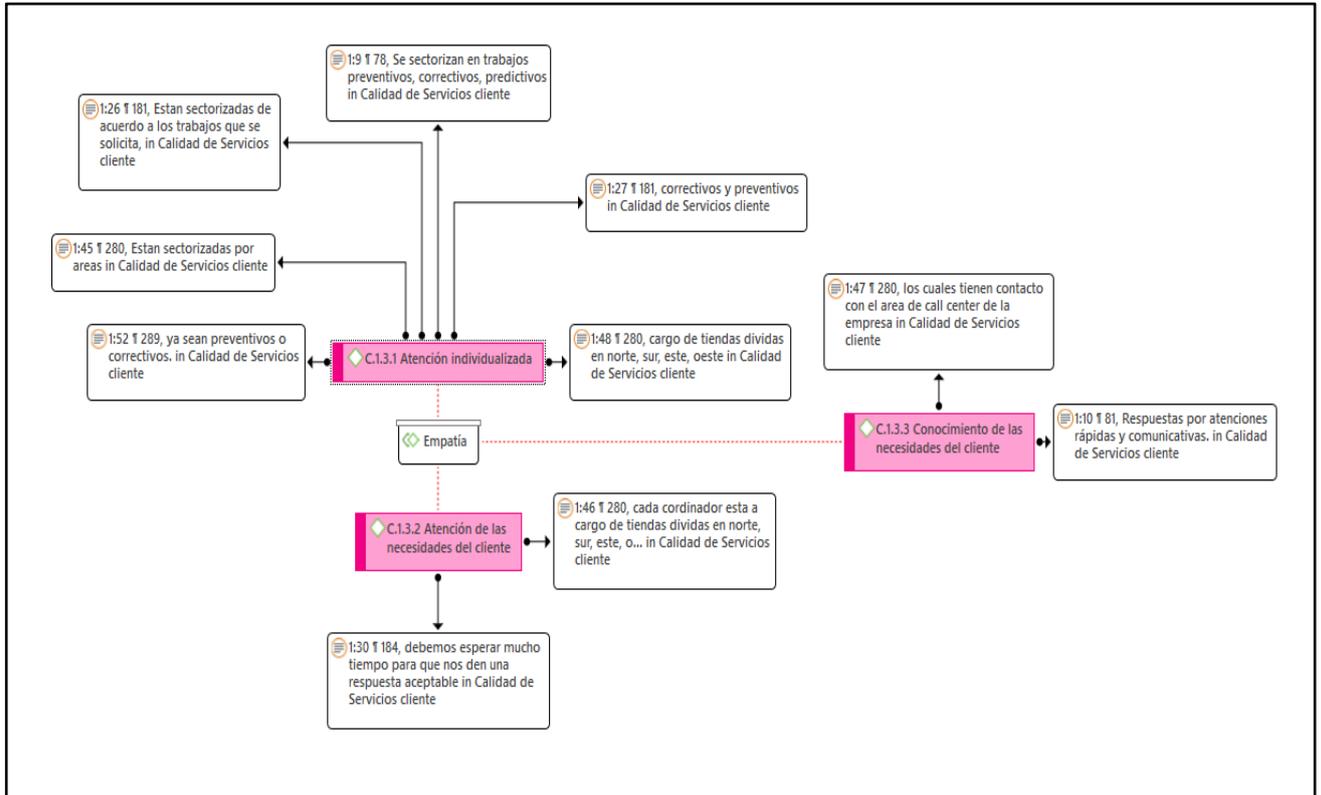


La fiabilidad laboral se respalda en indicadores como garantía, información clara y horarios de entrega precisos. Con respecto al indicador garantía, la empresa de refrigeración brinda confianza al cliente, toda vez que si se realiza un trabajo y este no cumple con lo que se acordó se ejecuta una reprogramación para subsanar todos los errores y levantar observaciones. Desde el indicador información clara, el trabajador está capacitado para responderle al cliente de forma técnica y clara, muchas veces no se le da una información real, esto es para evitar que el cliente no pierda la confianza, Así mismo, en cuanto al indicador horarios de entrega precisos, el trabajador no siempre le da al cliente una información veraz esto en referencia a cuándo se va concluir el servicio realizado y es por mantener tranquilo al cliente y no envié correos de quejas o con descuentos.

4.2.4 Análisis de Empatía

Figura 10.

Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía



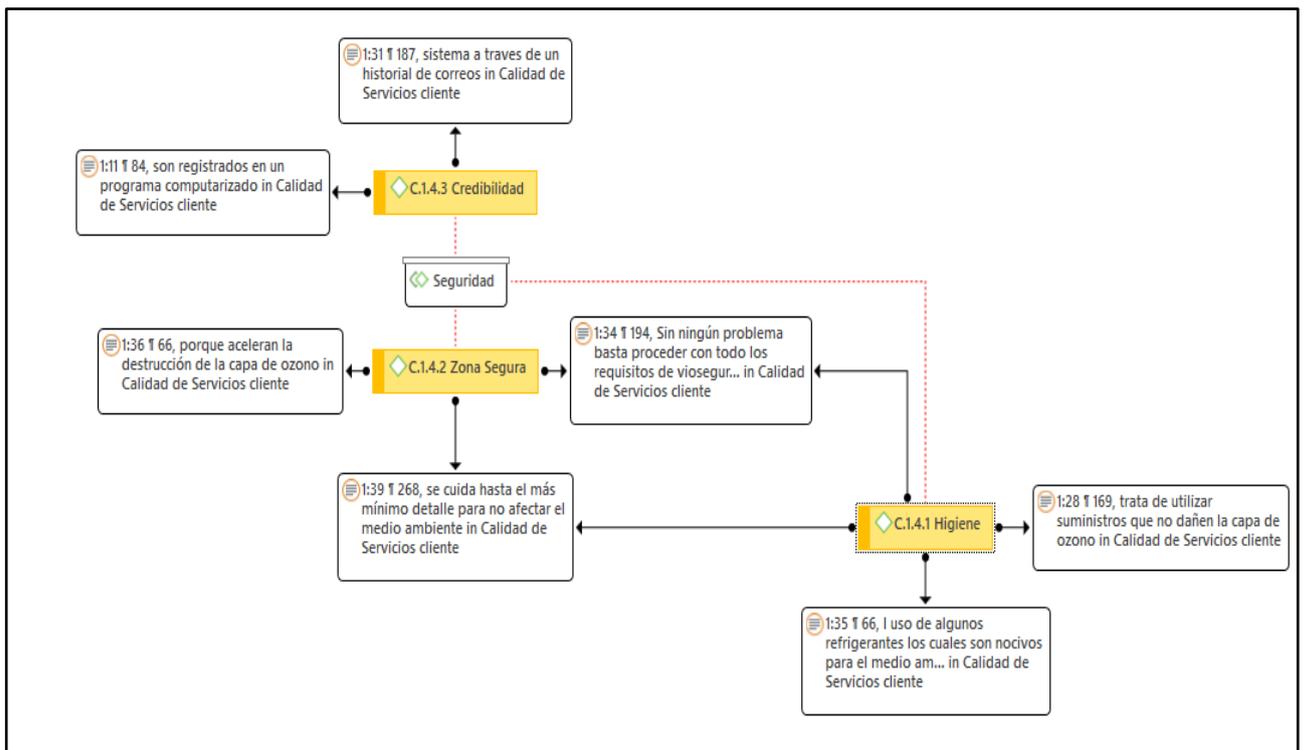
La empatía se respalda en indicadores como atención individualizada, atención de las necesidades del cliente y conocimiento de las necesidades del cliente. Con respecto a la atención individualizada el cliente busca que como empresa se le priorice y se le dé un servicio especial, pero muchas veces esto no se puede ejecutar por la cantidad de carga laboral que hace que no se pueda tener una atención individualizada, lo que sería ideal para saber qué es lo que el cliente realmente busca. Desde la perspectiva del indicador atención de las necesidades del cliente, en la empresa de refrigeración se cuenta con tres áreas destinadas a cumplir con la atención de lo que el cliente necesita, existe personal que está destinado para cada área que está capacitado en cumplir sus funciones. Así mismo, en cuanto al indicador conocimiento de las necesidades del cliente, como empresa se sabe que debilidad presenta cada cliente y los problemas muchas veces son reiterativos,

adicional a ello con cada cliente se tiene un tiempo de trabajo de años por lo que como empresa ya se sabe lo que el cliente espera y que hacer para cumplir con lo que requiere.

4.2.5 Análisis de Seguridad

Figura 11.

Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad

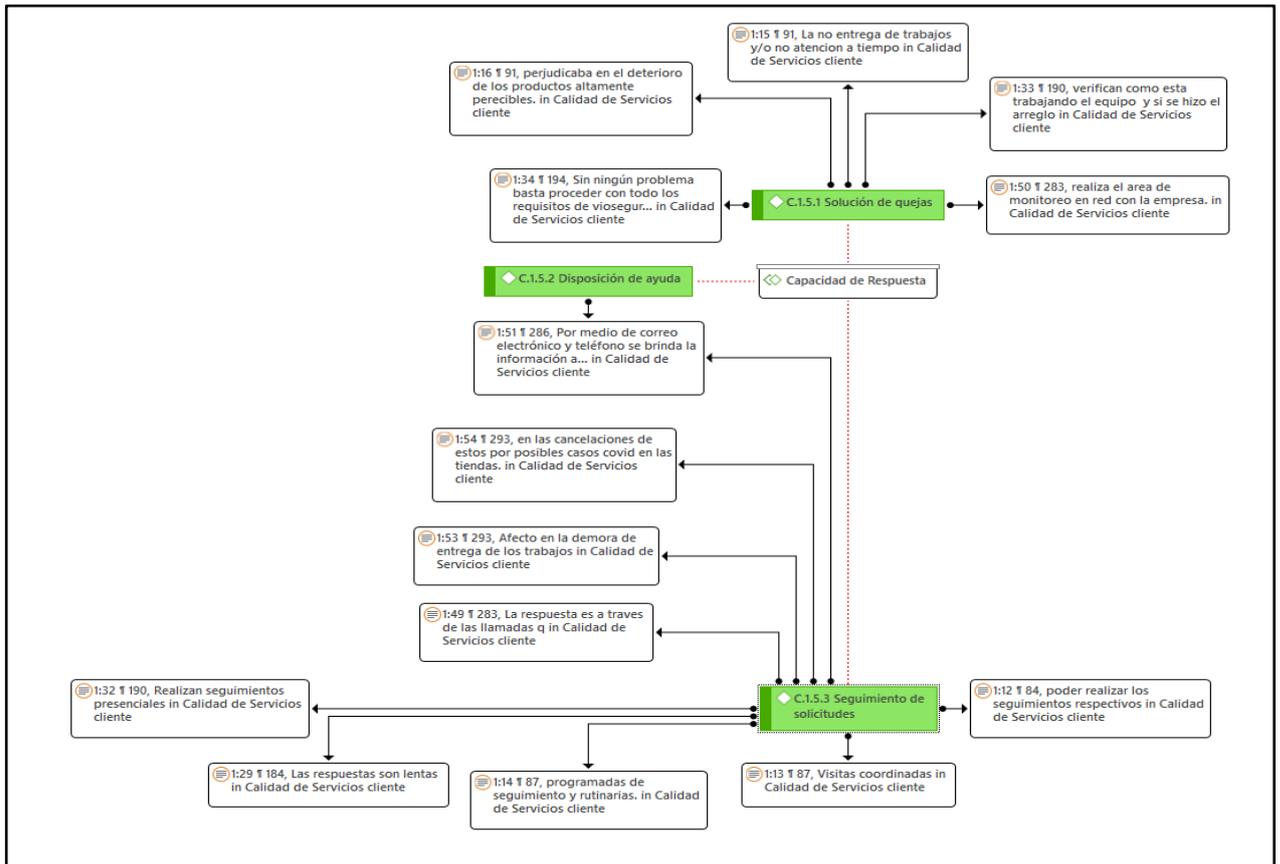


La seguridad se respalda en indicadores como higiene, zona segura y credibilidad. Con respecto a higiene durante toda esta pandemia se ha trasladado al personal que labora a su punto de trabajo, no arriesgándolo y también por los escasos de movilidad que existía, referente al indicador zona segura y credibilidad, se tiene como empresa un respaldo hacia el cliente por posibles incidentes y errores que se presenten, asimismo existe como empresa un call center que trabaja los 365 días del año en la cual siempre se va tener una respuesta al cliente, dando confianza y credibilidad como empresa al cliente como también darle la seguridad que el personal que labora llegará a tiempo a su centro de labores pese a las circunstancias en óptimas condiciones.

4.2.6 Análisis de Capacidad de Respuesta

Figura 12.

Análisis cualitativo de la subcategoría Capacidad de respuesta



La capacidad de respuesta se respalda en indicadores como solución de quejas, disposición de ayuda y seguimiento de solicitudes. Con respecto a solución de quejas , todo trabajo realizado se le realiza un seguimiento , esto para evitar las quejas que se puedan presentar por un trabajo mal realizado , asimismo en el indicador disposición de ayuda todo personal de la empresa de refrigeración está siempre dispuesto en solucionar los problemas que se puedan presentar , esto ayuda a tener al cliente contento y libre de quejas , asimismo evitar que el personal de trabajo salga fuera de su horario laboral, asimismo en lo que refiere a seguimiento de solicitudes el supervisor se encarga de hacerle el seguimiento al concluir un trabajo a través de un informe que es visado por el mismo cliente , ante cualquier eventualidad.

4.3 Diagnóstico

La calidad de servicios en una empresa de refrigeración en el departamento de Lima, refleja una serie de dificultades que son manejables. En la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos, un 75% indica que casi siempre o siempre se cumple con satisfacer las necesidades del cliente. Esto ratifica que en la mayoría de las respuestas de la encuesta los resultados no sean negativos y que los trabajadores respaldan el desempeño que como empresa se viene brindando, esto también por contar con profesionales que saben que responderle al cliente y tienen conocimiento que un buen desempeño hace que se genere un lazo de confianza con él, un 80% de los encuestados conocen las necesidades del cliente y que un 82% de encuestados sepa que la empresa tiene relaciones óptimas con ellos y que las transacciones a realizar son confiables.

Asimismo, es un punto crítico considerable es que la información que se le brinda al cliente no es la real y que le falta mejorar su atención hacia ellos un 20% de los encuestados indican que nunca brindan información real e individualizada al cliente. Según el diario Gestión (2017) Las empresas muchas veces mienten para tratar de cuidar la imagen de estas, no tomando siempre las mejores decisiones, quitándoles credibilidad y confianza ante los clientes, generalmente las empresas toman estas mentiras como temas simples que van pasando, pero con el tiempo se acumulan generando un desgaste de recursos y que muchas veces los profesionales que han sido parte de esta red de mentiras sean descubiertos y en ocasiones tengan que dejar su trabajo por la falta de credibilidad y los clientes no quieran volver a tomar de sus servicios.

Para el 60% de encuestados el local de la empresa es atractivo para poder realizar sus funciones y labores, asimismo un 65% considera que los materiales que se utilizan son los adecuados esto permite que el trabajador asista al trabajo de forma cómoda, que genere confianza con la empresa y sepa que en esas instalaciones está seguro de realizar sus labores, un 65% también considera que la tecnología brindada es la óptima y ayuda a cumplir con lo que se plantea, transmitiendo confianza al cliente porque el trabajador sabrá que si solicita algún material se lo brindaran, para esto también es necesario que el trabajador sea amable con el cliente, tenga un trato cordial un 57.50% considera que en la empresa de refrigeración se cumple con ello y que si se presenta un problema con el cliente un 62.50% considera que este tendrá solución.

Es necesario que el cliente también se lleve una buena impresión del personal que está ejecutando un servicio, que este se vea pulcro, limpio, ordenado y con una apariencia respetable un 77.50% de los encuestados consideran que esto si se viene cumpliendo.

Con la información directa y veras se supo que la empresa cumple con brindar a los trabajadores herramientas que le permiten tener un buen desempeño con el cliente, que el supervisor está al tanto de las necesidades de los clientes y que existe un seguimiento de los trabajos realizados y que estos estén sectorizados para brindarle un mejor servicio al cliente, en donde si existe algún inconveniente este tenga la seguridad que la empresa asumirá garantías y se programara un trabajo donde se solucione los problemas presentados.

Si bien se trata muchas veces de mantener al cliente contento y cumplir con sus requerimientos es necesario implementar nuevas herramientas y suministros que no dañen la ecología y el medio ambiente, que como empresa se brinde estándares de calidad en los suministros brindados.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

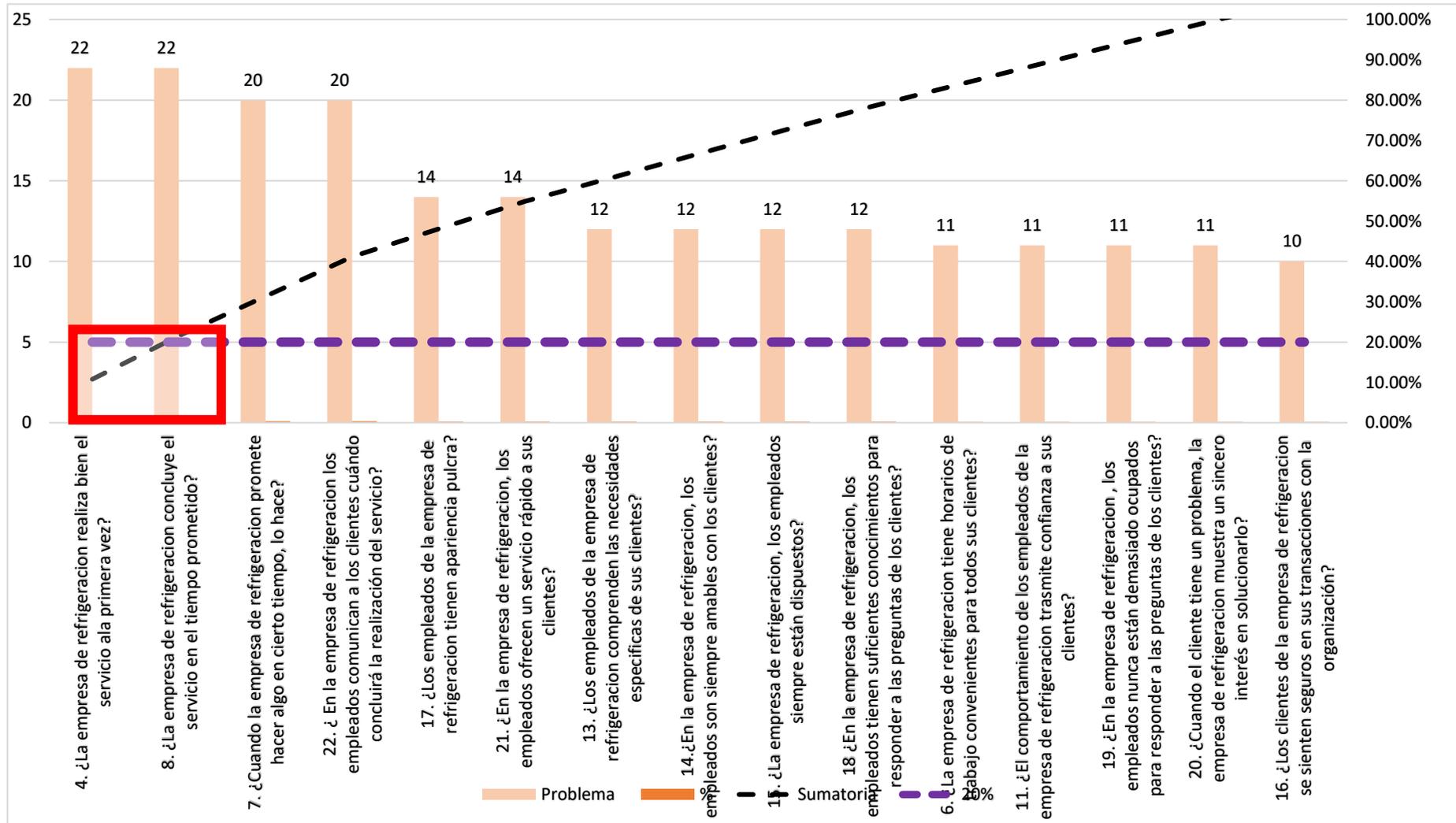
Tabla 11

Pareto de la categoría calidad de calidad de servicios

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
4. ¿La empresa de refrigeración realiza bien el servicio la primera vez?	22	10,78%	10,78%	20%
8. ¿La empresa de refrigeración concluye el servicio en el tiempo prometido?	22	10,78%	21,57%	20%
7. ¿Cuándo la empresa de refrigeración promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace??	20	9,80%	31,37%	20%
22. ¿En la empresa de refrigeración los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?	20	9,80%	41,18%	20%
17. ¿Los empleados de la empresa de refrigeración tienen apariencia pulcra?	14	6,86%	48,04%	20%
21. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	14	6,86%	54,90%	20%
13. ¿Los empleados de la empresa de refrigeración comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	12	5,88%	60,78%	20%
14. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados son siempre amables con los clientes?	12	5,88%	66,67%	20%
15. ¿La empresa de refrigeración, los empleados siempre están dispuestos?	12	5,88%	72,55%	20%
18. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	12	5,88%	78,43%	20%
6. ¿La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	11	5,39%	83,82%	20%
11. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de refrigeración transmite confianza a sus clientes?	11	5,39%	89,22%	20%
19. ¿En la empresa de refrigeración, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?	11	5,39%	94,61%	20%
20. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa de refrigeración muestra un sincero interés en solucionarlo?	11	5,39%	100,00%	20%
16. ¿Los clientes de la empresa de refrigeración se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	10	4,90%	104,90%	20%
5. ¿La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores?	4	4,41%	109,31%	20%
9. ¿La empresa de refrigeración tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	4	4,41%	113,73%	20%
10. ¿La empresa de refrigeración da a sus clientes atención individualizada?	4	4,41%	118,14%	20%
12. ¿La empresa de refrigeración se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	4	4,41%	122,55%	20%
3. ¿La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna?	8	3,92%	126,47%	20%
1. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración son visualmente atractivas?	7	3,43%	129,90%	20%
2. ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos?	7	3,43%	133,33%	20%

Con respecto a las preguntas críticas de la encuesta, se considera la pregunta 4: ¿La empresa de refrigeración realiza bien el servicio la primera vez? Determinándose según el análisis de Pareto un 10,78% de punto crítico en base al 20%; determinándose que los clientes no están satisfechos con los trabajos realizados la primera vez por la empresa de refrigeración, viéndose esto reflejado en las respuestas de la encuesta realizada. La otra pregunta crítica con 21.57% es la pregunta 8. ¿La empresa de refrigeración concluye el servicio en el tiempo prometido? refiriéndose que la empresa de refrigeración no cumple con los tiempos establecidos pactados con el cliente, esto se refleja en la disconformidad que se ve reflejada en la encuesta realizada a ellos.

Figura 13. Pareto de la categoría Calidad de servicios.



4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

En referencia a la investigación, luego de realizar el diagnóstico correspondiente, se identificaron tres problemas principales, el primer problema son los trabajos mal ejecutados (Los realizados en la primera ejecución, no se cumplen con los tiempos), el segundo problema es la falta de un adecuado servicio al cliente y el tercer problema es que no se aplica una medición de calidad de servicio al cliente.

4.5.2 Consolidación del problema

De acuerdo al diagnóstico realizado sobre la calidad de servicios en una empresa de refrigeración en la ciudad de Lima, se identificaron tres problemas fundamentales, el primero en el cual los trabajos son mal ejecutados la primera vez que se realiza, esto es debido a que muchas veces los colaboradores por la sobrecarga laboral atienden los servicios de forma rápida, sin tomarse el tiempo de realizar una revisión más exhaustiva y minuciosa, o en muchas ocasiones porque desean salir rápido del problema, realizan un trabajo poco profesional, lo cual ocasiona una gran incomodidad del cliente porque no puede tener sus equipos listos en el tiempo acordado, generando gran desconfianza hacia la empresa y una serie de reportes por un trabajo mal ejecutado, teniendo que volver el trabajador nuevamente a levantar las observaciones del trabajo mal realizado.

El segundo problema es la falta de un adecuado servicio al cliente, el trabajador no conoce los procesos comunicativos hacia el cliente, en ocasiones el trabajador no es amable no da respuestas que satisfacen las expectativas de este, generando que no exista una comunicación eficaz y que el cliente desconozca los resultados de algún trabajo realizado en su tienda, rompiendo con ello el óptimo servicio al cliente que se espera, todo ello afecta directamente las relaciones con la empresa, porque el cliente no volverá a querer contratar los servicios de esta o enviara alguna comunicación con su disconformidad, perdiendo la confianza en la empresa, muchas veces esto es porque el colaborador es totalmente operativo y no recibe una capacitación de cómo tratar al cliente o como empresa no se le ha explicado de una forma detallada cómo es que se debe atender al cliente para que este logre cumplir sus expectativas.

Y, por último, el tercer problema es que no se aplica una medición de calidad de servicio al cliente, al concluir un trabajo, el colaborador se retira de tienda, habiendo cumplido su trabajo, no siempre de forma óptima, por lo que como empresa se queda con la información que el cliente está conforme con el servicio recibido, es decir no existe un seguimiento luego de finalizar el trabajo por parte de la empresa, se percatan de los problemas luego que el cliente después de días envía alguna comunicación con quejas y reclamos del servicio recibido, haciendo que la información que se archiva con un servicio conforme se tenga que modificar.

4.5.3 Categoría solución (conceptualización)

En la investigación, la categoría solución recibe por nombre estrategia de mejora de la calidad de servicios en una empresa de refrigeración de la línea de producto de correctivos, porque se espera la mejora de las problemáticas encontradas en la investigación, para llegar a tener la satisfacción del cliente, brindando un servicio óptimo y de calidad, ejecutando los trabajos en el periodo prometido y sin errores, brindándole al cliente información real. El cliente estará informado de la realización de los trabajos a través de una plataforma vía WhatsApp en la cual se le brindará fotos, videos y reportes de lo que se viene ejecutando para que estén informados de forma constante y se les enviará una encuesta a través de la plataforma docs. Google para medir el nivel de satisfacción en referencia a los trabajos ejecutados.

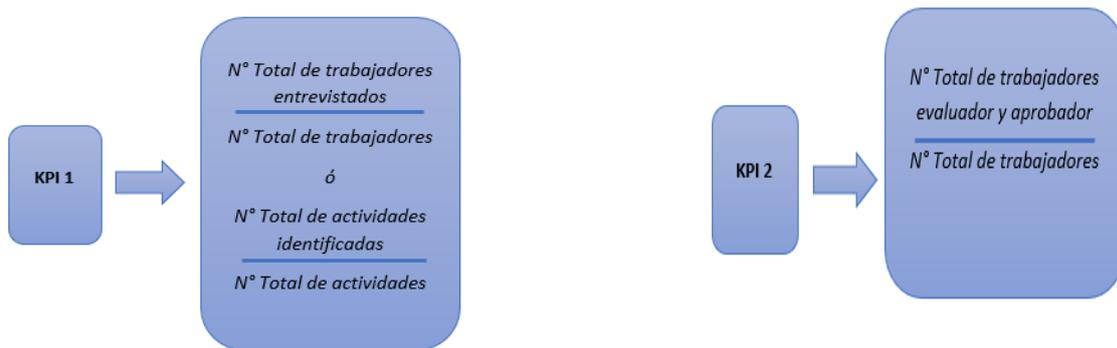
Asimismo, los empleados se presentarán de forma pulcra con disposición de cumplir sus funciones, con un trato amable y cordial, con herramientas de alta tecnología y utilizando suministros que no dañan el medio ambiente, se les presentará a los colaboradores un diagrama de procesos en el cual se les capacitará en cómo será el desarrollo para realizar los trabajos, desde que el cliente solicita una cotización, hasta finalizar el trabajo, se les presentará el MOF para que sepan cuáles son sus funciones y cómo está organizada la empresa y con ello cumplir sus tareas con eficacia.

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta

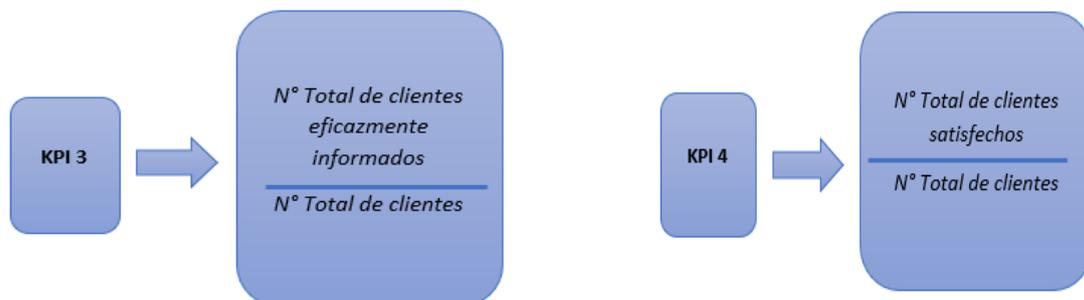
Como objetivo general es el de proponer una estrategia de mejora en la calidad de servicios en la línea de correctivos de una empresa de refrigeración.

Objetivos específicos

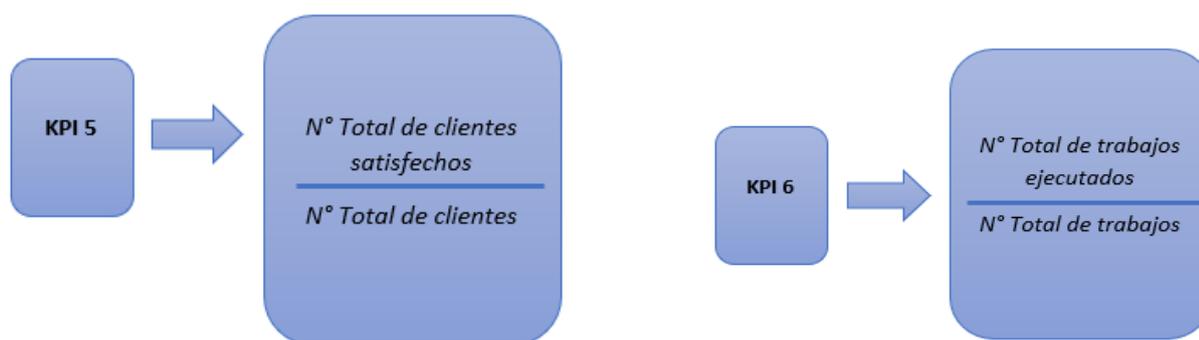
Como primer objetivo es el de establecer que la empresa ejecute de una manera óptima el servicio en la primera ejecución. Este objetivo tendrá una duración de 100 días el cual se desarrollarán en conjunto con los responsables de su puesta en marcha, el gerente de operaciones, supervisor, coordinadora de área, gerente y prevencionista. Asimismo, en cuanto a los indicadores de medición que permitirán controlar el impacto de las actividades a emplear para este objetivo son:



Como segundo objetivo es el de desarrollar estrategias de mejora en la comunicación de servicio al cliente. Este objetivo tendrá una duración de 85 días el cual se desarrollará en conjunto con los responsables de su puesta en marcha, el gerente de operaciones, coordinadora de área y jefe de sistemas. Asimismo, en cuanto a los indicadores de medición que permitirán controlar el impacto de las actividades a emplear para este objetivo son:



Y como tercer objetivo es establecer que la empresa ejecute instrumentos de medición de satisfacción a los clientes. Este objetivo tendrá una duración de 105 días el cual se desarrollará en conjunto con los responsables de su puesta en marcha, el gerente de operaciones, supervisor, coordinadora de área, asistente administrativo. Asimismo, en cuanto a los indicadores de medición que permitirán controlar el impacto de las actividades a emplear para este objetivo son:



4.5.5 Impacto de la propuesta

El impacto de la propuesta hará que la empresa mejore el lazo de confianza que tiene con el cliente, permitiéndole seguir teniendo una relación cordial con este y el siga contando con los servicios de esta, con ello se logrará un mayor incremento de solicitudes de trabajo y que el cliente se sienta satisfecho con los servicios que recibe.

Como empresa se logrará realizar eficientemente los trabajos, ahorrando tiempo y dinero, facilitando las tareas de los colaboradores que podrán desarrollar sus funciones de forma eficiente, los tiempos de ejecución de los trabajos serán más cortos y precisos, no solo el cliente se sentirá satisfecho si no también el colaborador, por ende, la empresa podrá tener mayor solidez en el mercado que están competitivo creando un lazo de fidelización con el cliente.

Como cliente este se sentirá satisfecho de recibir un servicio de calidad, generando lazos de confianza con la empresa y queriendo seguir contando con sus servicios, todo ello fortalece el lazo que existe entre cliente y empresa, va generando fidelización con la empresa y un compromiso con ella.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Establecer que la empresa ejecute de una manera óptima el servicio en la primera ejecución.	Alternativa 1. Realizar un diagrama de procesos para poder estandarizar la ejecución de los trabajos.	A1 Entrevistar al personal que tiene conocimiento de los procesos que involucran el servicio correctivo.	5/01/2022	10	15/01/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	50	KPI 1. Número total de trabajadores entrevistados / el número total de trabajadores ó Número total de actividades identificadas / el número de actividades.	Evidencia 1. exámenes/ mof/ entrevista/capacitación/ evaluación
		A2 Identificar todas las actividades involucradas en el proceso de servicio correctivo.	15/01/2022	10	25/01/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	50		
		A3 Identificar a las personas involucradas en la prestación del servicio correctivo y determinar las herramientas y material que se utilizarán en el proceso de servicio correctivo.	25/01/2022	15	09/02/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	75		
		A4 Elaboración del diagrama de procesos del servicio correctivo.	09/02/2022	5	14/02/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	25	KPI 2. Número total de trabajadores evaluador y aprobador / número total de trabajadores.	
		A5 Elaboración del MOF del personal involucrado.	14/02/2022	30	16/03/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	75		
		A6 Capacitación y evaluación al personal referente al diagrama de procesos y MOF.	16/03/2022	30	15/04/2022	a. Gerente de Operaciones b. Prevencionista c. Gerente	75		

Cuadro 2

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Desarrollar estrategias de mejora en la comunicación de servicio al cliente.	Alternativa 2. Implementar una estrategia de comunicación directa de servicio al cliente.	A1 Identificar las partes del proceso y las personas involucradas en la comunicación con el cliente.	15/04/2022	10	25/04/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	50	KPI 3. Número total de clientes atendidos eficazmente/ número total de clientes.	Evidencia 2. diagrama subrayando la comunicación, pantallazos de la comunicación con el cliente
		A2 Identificar la herramienta tecnológica que se aplicará para la comunicación con los clientes.	25/04/2022	10	05/05/2022	a. Gerente de Operaciones b. jefe de sistemas c. Coordinadora de área	50		
		A3 Creación de un canal específico por cada cliente.	05/05/2022	10	15/05/2022	a. Gerente de Operaciones b. jefe de sistemas c. Coordinadora de área	50		
		A4 Determinar los reportes que se les brindará a los clientes (fotografías, audios, etc.)	15/05/2022	5	20/05/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	25	KPI 4. Número total de clientes eficazmente informados / número total de clientes.	
		A5 Aplicar la herramienta tecnológica.	20/05/2022	20	09/06/2022	a. Gerente de Operaciones b. jefe de sistemas c. Coordinadora de área	65		
		A6 Monitorear la herramienta tecnológica.	09/06/2022	30	09/07/2022	a. Gerente de Operaciones b. jefe de sistemas c. Coordinadora de área	75		

Cuadro 3

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Establecer que la empresa ejecute instrumentos de medición de satisfacción a los clientes.	Alternativa 3. Aplicar Instrumentos de medición de medición online en satisfacción al cliente cada vez que se ejecute un trabajo.	A1 Establecer las metas de satisfacción del cliente.	9/07/2022	10	19/07/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	50	KPI 5. Número total de clientes satisfechos/ número total de clientes.	Evidencia 3. encuesta, cómo se está compartiendo, pantallazos de los videos.
		A2 Elaboración del cuestionario que medirá la calidad de servicios.	19/07/2022	10	29/07/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	50		
		A3 Aplicación virtual del cuestionario.	29/07/2022	30	28/08/2022	a. Gerente de Operaciones b. Asistente Administrativo c. Coordinadora de área	65		
		A4 Analizar y tabular los resultados.	28/08/2022	15	12/09/2022	a. Gerente de Operaciones b. Asistente Administrativo c. Coordinadora de área	60	KPI 6. Número total de trabajos ejecutados correctamente/ número total de trabajos.	
		A5 Diseñar medidas correctivas.	12/09/2022	10	22/09/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	50		
		A6 Aplicar medidas correctivas.	22/09/2022	30	22/10/2022	a. Gerente de Operaciones b. Supervisor c. Coordinadora de área	75		

4.4.1 Entregable 1

E1: Entrevista a la colaboradora de la empresa de refrigeración

Se realizó una entrevista a la encargada del área de servicio técnico quien conoce los procedimientos de los trabajos correctivos y pudo identificar desde su perspectiva en qué lugar del proceso es la demora de la atención del servicio correctivo.

E2: Diagrama de Procesos antes de la propuesta

Se realizó un diagrama de procesos de los servicios correctivos antes de plasmar la propuesta con el fin de identificar cuáles son los problemas que estaban presentes al momento de ejecutar un trabajo.

E3: Diagrama de Procesos después de la propuesta

Se realizó un diagrama de procesos de los servicios correctivos después de plasmar la propuesta en el cual disminuyó los procesos para la ejecución de los trabajos correctivos, volviéndose más eficientes y obteniendo resultados más óptimos.

E4: Capacitación al personal

Se realizó una capacitación a los colaboradores con la nueva propuesta de trabajo indicándoles cómo sería el nuevo procedimiento para realizar un correctivo, mostrándoles el MOF y como todos estos cambios traerán resultados positivos para la empresa y el cliente.

E5: Manual de funciones

Se realizó un manual de funciones para que los colaboradores conozcan cuáles son sus funciones dentro de la empresa y sepan cuán importante es para la organización los trabajos que ellos realizan y para mantener un orden que no existía antes de la propuesta.

E6: Examen por la capacitación recibida

Se realizó un examen a los colaboradores luego de brindarles la capacitación en la cual se les realizó preguntas con referencia a los temas tocados en esta y cuál era su opinión frente a los cambios realizados.

4.4.2 Entregable 2

E1: Diagrama de comunicación

Se realizó un diagrama de comunicación con el fin de identificar en que parte del proceso se tiene comunicación directa con el cliente y cómo mejorarla, esto se realizó con el nuevo modelo de diagrama de procesos.

E2: Canal específico por cliente-WhatsApp

Se realizó una plataforma en WhatsApp la cual es una herramienta gratuita y manejada por todos con el fin de enviar los reportes y hacer seguimientos de los correctivos ejecutados, esto permitirá tener un contacto más personalizado con el cliente

4.4.3 Entregable 3

E1-Cuestionario del nivel de satisfacción del cliente

Se realizó un cuestionario al cliente luego de un trabajo correctivo ejecutado con el fin de conocer cuál es su perspectiva luego de terminado el trabajo, en una escala del 1 al 5 donde el cliente colocara si está conforme o no con el servicio recibido.

E2-Aplicación del cuestionario

Se aplicó el cuestionario al cliente luego de un trabajo correctivo ejecutado con el fin de conocer cuál fue la perspectiva luego de terminado el trabajo, en una escala del 1 al 5 donde el cliente colocó si está conforme o no con el servicio recibido esto mediante la plataforma de WhatsApp.

E3- Análisis de la encuesta realizada

Se realizó un análisis de la encuesta enviada al cliente con el fin de tener plasmado las cifras que arrojaron la encuesta aplicada, con ello tomar medidas de prevención y correctivas al momento de realizar el trabajo.

4.6 Discusión

En referencia a la investigación realizada titulada “ Calidad de servicios en una empresa de refrigeración, en la línea correctivos, en Lima, 2021” que tuvo como objetivo principal proponer una estrategia de mejora en la calidad de servicios en una empresa de refrigeración, se evidencio que la empresa presenta deficiencias en el cumplimiento de las fechas pactadas, esto porque en muchas ocasiones los colaboradores tienen sobrecarga laboral y ejecutan los trabajos de forma rápida sin tomarse el tiempo de realizar una revisión, se verificó que la empresa el trabajador no tiene un adecuado servicio al cliente, toda vez que desconoce los procesos de comunicación y el tercer problema evidenciado no se aplica una medición de calidad de servicio al cliente, el trabajador no hace un seguimiento del trabajo que realizó, desconociendo si el cliente quedo satisfecho.

Todo ello nos hace referencia que la empresa de refrigeración no estaba realizando un óptimo servicio y la calidad de estos no estaba siendo cumplida, por lo que se propuso como objetivo principal proponer una estrategia de mejora en la calidad de servicios en la línea de correctivos de una empresa de refrigeración, que coincidió con la investigación de Morales (2020) el cual propuso una estrategia como un sistema de gestión de calidad en el cual quería mejorar los procesos de su empresa, así como la investigación de Morales (2018) el cual hizo una relación entre satisfacción del cliente y la calidad de servicios, si bien este último direccionó su investigación hacia una entidad bancaria, tiene mucha relación el tema de la calidad de servicios y lo que el cliente espera recibir de una atención, referente al primer antecedente que obtuvo como resultado que se requiere recurso humano capacitado para poder cumplir con las tareas establecidas por la empresa tiene relación con propuesta en la cual se requiere que él persona esté capacitado y sepa que función debe realizar, en referencia al antecedente número dos en el cual se obtuvo como resultado que deben existir diversos canales para que exista una comunicación entre cliente y empresa, esto tiene una relación con la propuesta toda vez que en esta investigación se propuso que existan plataformas de comunicación sectorizadas por cliente en la cual se tenga un contacto más directo con él, en referencia al antecedente número tres, Ruiz (2017) en su investigación que habla sobre la medición de la calidad de servicios, tiene una relación con la investigación realizada en la cual busca entender los procesos que se necesita para alcanzar la satisfacción del cliente a través de brindar calidad en los servicios, si bien su estudio está enfocado en una empresa de transportes,

la problemática y los resultados tienen relación con la investigación propuesta, en la cual su resultado fue que a pesar de tener personal capacitado y buena infraestructura no se llegaba a tener la satisfacción del cliente, lo que sucedía con la empresa de refrigeración que pese a tener mano de obra capacitada no cumplía con las expectativas del cliente para lo que también se propusieron estrategias para llegar al cliente y medir su satisfacción.

Con referencia a los resultados de la investigación en la que el cliente no recibía un adecuado servicio la primera vez que la empresa ejecutaba el servicio, para ello se planteó un objetivo en el cual la empresa deberá realizar de una manera óptima el servicio en la primera ejecución teniendo relación el antecedente número cuatro en el cual Sánchez (2016) tiene como objetivo principal el cual era proponer una mejora del servicio al cliente en una refrigeración industrial y su resultado fue que era de suma importancia capacitar al personal continuamente para que pueda ofrecer un servicio eficiente a sus clientes y estos se sientan a gusto con lo que recibían, toda vez que en ambas investigaciones lo que se querían era que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido, así mismo, Echeverría, Henao y Figueroa (2016) en el cual tuvo como objetivo proponer instrumentos que permitan mejorar procesos de reclamaciones en las áreas de logística y comercial si bien el objetivo no coincide directamente con la investigación presentada pero los resultados de esta, tienen cierta relación con la investigación en la cual los procesos y las áreas no estaban ejecutando bien sus funciones no llegando a realizar lo que el cliente requería, tal como los resultados también arrojaron en la cual el cliente no recibía un adecuado servicio.

Como segundo objetivo de la propuesta el cual fue desarrollar estrategias de mejora en la comunicación de servicio al cliente, toda vez que se obtuvo como resultados que el trabajador desconocía de los procesos comunicativos con el cliente, no siendo muchas veces amable con él y perdiendo eficacia en la comunicación, haciendo que el cliente desconozca los resultados del trabajo ejecutado por la empresa de refrigeración para ellos se hizo la relación con el antecedente número seis en el cual Olano y Barboza (2021) tuvieron como objetivo que fue elaborar un plan de gestión para mejorar la calidad en el servicio de la empresa y mediante la utilización del sistema Tpm se tuvo mejores resultados en la calidad de servicios, asimismo en el antecedente siete Izquierdo (2019) el cual tenía como objetivo fue describir los factores que influyen en la calidad de servicios y cuyos resultados fueron que la empresa tenía dificultades que no permitían

tener un óptimo proceso de servicios al cliente, para ello se dio énfasis en la empatía que se tenía hacia el cliente para poder brindarle una mejor atención a los clientes, ambas investigaciones tienen una relación directa con la investigación presentada, toda vez que ambas empresas tenían dificultades para llegar a cumplir los objetivos que permitían tener un buen contacto con el cliente ya sea a través de su comunicación o de sus problemas en sus procesos, las investigaciones presentadas buscaban que el cliente sintiera satisfacción en cuanto al servicio que recibían y conociera qué trabajos se estaban ejecutando y que estos sean realizados de forma óptima. Villanueva (2018) en el antecedente número nueve realizó en su investigación como objetivo diseñar un modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para mejorar los servicios de mantenimiento y como resultado obtuvo que la gerencia de la empresa estaba comprometida con las capacitaciones al personal que laboraba en ella financiando las charlas de calidad que se brindaban internamente, esto se relaciona con la investigación toda vez que el personal al no tener conocimiento de cómo responder al cliente y sus procesos de trabajo no podía brindarle una información al cliente y no se hacía un seguimiento al grado de satisfacción de este, puesto que para ellos el trabajo finalizaba con hacer el cambio de algún repuesto sin saber que existían más procedimientos después de realizar una de las tareas de su función, para ello era necesario que la empresa se comunicará al personal que es lo que le correspondía hacer como trabajador, que después de cada trabajo se le debe hacer un seguimiento a este, que era necesario saber la opinión del cliente.

Y como tercer objetivo fue establecer que la empresa ejecute instrumentos de medición de satisfacción a los clientes para el problema encontrado que fue que no se aplica una medición de calidad de servicio al cliente, al concluir un trabajo, el trabajador se retiraba al finalizar el trabajo muchas veces dejando los equipos no como corresponden, creando insatisfacción en el cliente, posterior a ello no se hacía un seguimiento del trabajo y de la opinión del cliente sobre lo que se había realizado, en referencia a ello Diaz (2019) en el antecedente número ocho el cual tenía como objetivo proponer estrategias para mejorar la calidad y como resultados obtuvo que la empresa ofrecía un servicio con demoras en los tiempos de entrega en la cual se relacionaba con el objetivo de la investigación el cual el cliente no recibía una atención óptima, existían muchas demoras y malos trabajos realizados si se hacía de forma rápida, así mismo, asimismo, Garfias (2016) en el antecedente número diez, en su investigación tuvo como

objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de una empresa y como resultado a través de encuestas que realizó que el cliente se sentía satisfecho con los servicios que recibía, en este aspecto la tesis que realizó no coincidía con la investigación presentada, toda vez que los clientes no se sentían satisfechos con los servicios que recibían y no podían informar a la empresa su malestar y se quedaban solo con la impresión que el colaborador desarrollada sus trabajos no como ellos querían, las investigaciones mencionadas buscaban medir la calidad de servicios en su investigación a través de la entrega de sus servicios o de la relación de estos con lo que el cliente percibía.

Cada objetivo relacionado con los antecedentes mencionados en la investigación guardan relación directa o indirecta con la tesis presentada, porque todas tienen un objetivo en común que es buscar la calidad de servicios en sus empresas, empleando diversos métodos pero con el mismo fin, la tesis aportará a la empresa de refrigeración una nueva perspectiva de como ver al cliente, de cómo tratarlo y como llegar a él, brindándole a través de sus trabajos correctivos seguridad, confianza, satisfacción, toda vez que estos serán ejecutados de forma óptima. Esta investigación cumplió una función importante que fue buscar la mejora en la calidad de servicios en una empresa donde se encontraron problemáticas que no se tenían solución, con ella se buscó cambiar la mentalidad de los trabajadores para ofrecer servicios de calidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Se propone aplicar estrategias que mejoren la calidad de servicios en una empresa de refrigeración, ejecutando los trabajos en el periodo prometido y sin errores, brindándole al cliente información real, a través de capacitaciones al personal con los nuevos procesos de trabajo, los nuevos diagramas de comunicación de cliente-empresa, así como la presentación y aplicación del manual de funciones MOF.

Segunda: Se diagnosticó que un 10,78% de punto crítico de los clientes no se sentían satisfechos con los trabajos recibidos por la empresa de refrigeración y el 21.57% con los tiempos prometidos por ésta, haciendo que el grado de insatisfacción de este sea elevado y no tenga confianza sobre la empresa, ni los trabajadores.

Tercera: Se identificó que la calidad de servicios en la empresa de refrigeración no estaba siendo aplicada de forma óptima, toda vez que sus colaboradores desconocían sus funciones, los clientes no tenían un sistema de medición en el cual podían evaluar los trabajos realizados, ni se tenía una plataforma en la cual se personalizarán los servicios brindados, por ello la aplicación de las estrategias brindadas en la investigación permitirán la mejora de la calidad de servicios y por ende la satisfacción del cliente.

5.2 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda la aprobación y puesta en marcha de las estrategias para la mejora de la calidad de los servicios en la empresa de refrigeración, de tal modo que los cambios se vean reflejados en la ejecución de los trabajos realizados, que estén libre de errores y en el tiempo propuesto, asimismo en la empresa debe existir un seguimiento del cumplimiento de las funciones del personal según el MOF propuesto.
- Segunda:** Luego de verificar los puntos críticos que presenta la empresa es recomendable que este levante las observaciones consecutivamente aplicando tecnología con la finalidad de que la insatisfacción de los clientes por los malos trabajos se reduzca o se llegue a un punto en el cual el cliente se sienta satisfecho con los servicios recibidos, todo ello va depender de cuánto seguimiento se les haga a los clientes luego de finalizar los trabajos.
- Tercera:** Se recomienda la empresa luego de realizar la medición de la satisfacción al cliente realizarle un análisis de esto que debe ser mostrado a sus trabajadores con la finalidad que estos conozcan cómo ha sido su desarrollo luego de haber ejecutado un trabajo, asimismo se recomienda a la empresa de refrigeración no descuidar las capacitaciones a su personal y evaluarlos periódicamente y también conocer la opinión de estos, con todo ellos se podrá mejorar la entrega de los servicios y fortalecer la calidad de servicios que se busca mejorar.

REFERENCIAS

- Adrianzen, & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado*. Universidad Señor de Sipan, Perú, Pimentel.
- Aleph. (2021). *¿Qué es el ROF y el MOF en una empresa?* Latinoamérica.
- Alpizar, A., & Hernandez, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías*. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Aner. (2020). *Mantenimiento Correctivo*. Latinoamérica.
- Apd. (2020). *¿Qué son y qué tipos de KPI's existen?* Madrid.
- Banco Mundial. (2021). *Perspectivas económicas mundiales*. Washington.
- Barrera, J. H. (2000). *Metodología de la investigación holística* (Tercera edición ed.). Caracas: Sypal.
- Bautista, J. (2020). *Estrategias para mejorar la calidad de atención del asegurado de la red asistencial de salud Lima*. Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú, Lima.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cañon Cardenas, & Rubio Rodriguez. (2016). *Importancia de la utilización del modelo Servqual a partir de una revisión sistemática*. Lima: Universidad San Martin.
- Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casanna. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: UIDE.
- Castillo, J. (2019). *Calidad del servicio para el posicionamiento de Linpor Sociedad de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Sucre*. Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia, Sucre.
- Cerem. (2018). *Cómo medir tu servicio con Servqual*. España.
- Chiavenato. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración (7ª edición ed.)*. México: Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato. (2012). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- cliente, E. v. (2021). *Satisfacción del cliente*. Latinoamérica.
- consultores, A. (2021). *Qué es un Diagrama de Flujo de Proceso o Flujograma*. Latinoamérica.
- Consultores, C. (2018). *¿Cómo atender correctamente las quejas y reclamaciones de un cliente?* Madrid.
- Cortes, D. (2021). *Capacidad de respuesta en Experiencia de Cliente*. Madrid: Sagic.
- Crosby, P. (1979). *Calidad es gratis*. Florida.

- Delsol. (2020). *Estrategia*. Latinoamérica.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diaz, Z. (2019). *Implementación de un plan para mejorar la calidad del servicio de mantenimiento y acabados de la empresa CZ Group S.A.C*. Universidad Norbert Wiener, Perú, Lima.
- Economipedia. (2017). *Tecnología*. Economipedia.com.
- Economipedia. (2020). *Estandarización*. Latinoamérica.
- Economipedia. (2020). *Estrategia: Qué es, definición y concepto*. Latinoamérica.
- Ekon. (2020). *¿Qué es un diagrama de procesos y por qué es tan importante para tu empresa?* Barcelona.
- Eni. (2021). *Diagrama de comunicación*. Latinoamérica.
- Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Flujo, D. (2020). *Diagrama de Flujo*. Latinoamérica.
- Funciones, M. d. (2020). *Municipalidad de Moyobamba*. Moyobamba.
- Gárfias, Y. (2016). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016*. Universidad Nacional José María Arguedas, Ayacucho.
- Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Lima.
- Gómez, J. M. (2015). *¿Qué es un KPI en marketing?* La cultura del marketing.
- Gonzales, L. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*. Universidad Tecnológica del Perú, Perú, Lima.
- Gonzales, M., Zurita, E., & Zurita, M. (2017). *El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la universidad nacional de Chimborazo*. Ecuador: European Scientific Journal September 2017.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, J. (2007). *Metodología de la investigación*. Venezuela: Quirón Ediciones.
- Infobae. (2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. Buenos Aires.
- Inforesidencias. (2021). *¿Qué es la Atención Centrada en la Persona?* Barcelona.
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Madrid: Diaz de Santos.

- Izquierdo Matos, M. (2019). *Calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019*. Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kyocera. (2021). *La estandarización de procesos, una ventaja competitiva*. España.
- Logistec. (2016). *Estrategia: Calidad de Servicio*. Colombia.
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil.
- López, J. (2018). *¿Qué es una Estrategia de comunicación?* España: Popup Networking.
- Madrid, C. (2020). *Cómo identificar necesidades del cliente en el mercado*. Madrid.
- Martínez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Editorial Trillas.
- Master, S. (2016). *Definición de Herramientas*. España.
- Mayo, E. (1984). *Teoría de las relaciones humanas*. Estados Unidos: Routledge.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2017). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Montolío, E., & Tascon, M. (2018). *¿Qué es la Comunicación Clara?* Madrid.
- Montoya, L. (2015). *Percepción de la calidad del servicio otorgada a clientes de Cuenta Rut del Banco estado sucursal Graneros*. Universidad del Bio-Bio, Chile, Chillán.
- Morales, A. (2020). *Propuesta de implementación de un sistema de mejora basado en la norma ISO 9001:2015, en la empresa de aire acondicionado Trialmech Cia. Ltda*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Morales, J. (2018). *Calidad de Servicio Bancario: análisis de un caso de Banca Privada, segundo semestre 2018*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Olano, Y., & Barboza, F. N. (2021). *Gestión de mantenimiento para mejorar la calidad en el servicio de la empresa Jasa Contratistas y Servicios Generales S.A.C. – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Operaciones, G. d. (2016). *El Modelo Servqual de Calidad de Servicio*. Colombia: Geo Tutoriales.
- org, P. (2018). *La importancia de la credibilidad en la sociedad actual*. Perú.
- Ortiz, J. L. (2021). *Servqual: guía básica sobre el modelo de calidad*. Madrid: Hubspot.
- Pensemos. (2019). *Estrategia: Qué es y en que nos ayuda*. Latinoamérica.

- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda Edición ed.). México: Editorial Patria.
- Prevent, M. (2017). *La importancia del trabajo seguro*. Barcelona.
- pro, Q. (2021). *Satisfacción al cliente*. Latinoamérica.
- R. E. (2020). *Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador*. Ecuador: Editorial Revista Espacios.
- Renovetec. (2018). *Qué es el mantenimiento preventivo*. Madrid.
- Rodriguez, G., & Gil, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa* (Segunda edición ed.). Málaga, España: Ediciones Aljibe.
- Ruiz, Y. (2017). *Medición de la calidad del servicio al cliente en el Instituto de Tránsito de la ciudad de Sogamoso "Intrasog"*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia.
- Sanchez, D. (2016). *Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy R. Chávez- Refrigeración Industrial en la ciudad de Palmira periodo 2016-2017*. Universidad Icesi, Cali.
- School, E. B. (2021). *¿Qué son los KPIS? Definición, claves y ejemplos*. Madrid.
- Solís, H. (2017). *Mejora de la calidad de servicio en una empresa de alimentos Los Olivos*. Universidad Norbert Wiener, Perú, Lima.
- Soret, I., & De Obeso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid: Avda de Valdenigrales.
- Straps. (2020). *Tipos de herramientas tecnológicas*. México.
- Tecla, A., & Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas de la investigación*. México: Ediciones Taller Abierto.
- Tecnológicas, H. (2021). *Herramientas Tecnológicas*. Latinoamérica.
- Tecsa. (2018). *¿Qué es el mantenimiento correctivo?* Querétaro.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera Edición ed.). Argentina: Editorial Dunken.
- Trabajo, O. M. (2015). *La seguridad e higiene laboral y las prácticas de diálogo social. Un caso paradigmático: la rama de la construcción*. Latinoamérica.
- U. S. (2021). *Calidad de servicio: Factor clave de competitividad*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Usat. (2021). *Gestión de la calidad del servicio: cinco dimensiones a tener en cuenta*. Chiclayo.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicios, conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

- Vértice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Publicaciones Vértice.
- Villanueva, I. (2018). *Modelo de Gestión de Calidad para mejorar el servicio de mantenimiento electromecánico en la empresa Soluciones Técnicas Industriales S.R.L. Yanacocha*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Zenvia. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. São Paulo: Zenvia.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de mejora en la calidad de servicio, en una empresa de refrigeración, en la ciudad de Lima, 2021

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de Servicio				
		Subcategorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima 2021?	Proponer una estrategia de mejora en la calidad de servicios en una empresa de refrigeración, en la línea de servicio correctivos, en la ciudad de Lima 2021.	Tangibilidad	1. Instalaciones	1	Likert	1,2,3,4,5
			2. Herramientas	2	Likert	1,2,3,4,5
			3. Tecnología	3	Likert	1,2,3,4,5
		Fiabilidad	4. Garantía	4	Likert	1,2,3,4,5
			5. Información clara	5,6	Likert	1,2,3,4,5
			6. Horarios de entrega precisos	7,8	Likert	1,2,3,4,5
		Empatía	7. Atención Individualizada	9,10	Likert	1,2,3,4,5
			8. Atención de Necesidades del cliente	11,12	Likert	1,2,3,4,5
			9. Conocimiento de las Necesidades del cliente	13,14	Likert	1,2,3,4,5
		Seguridad	10. Higiene	15	Likert	1,2,3,4,5
			11. Zona Segura	16	Likert	1,2,3,4,5
			12. Credibilidad	17	Likert	1,2,3,4,5
		Capacidad de Respuesta	13. Solución de quejas	18,19	Likert	1,2,3,4,5
			14. Disposición de ayuda	20	Likert	1,2,3,4,5
			15. Seguimiento de solicitudes	21,22	Likert	1,2,3,4,5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Estrategias de mejora				
¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima ,2021?	Diagnosticar la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima ,2021.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un diagrama de procesos para poder estandarizar la ejecución de los trabajos. 2. Implementar una estrategia de comunicación directa de servicio al cliente. 3. Aplicar Instrumentos de medición como encuestas online en satisfacción al cliente cada vez que se ejecute un trabajo. 				
¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima, 2021?	Determinar los factores que inciden en la calidad de servicio en una empresa de refrigeración, en la línea de servicios correctivos, en la ciudad de Lima, 2021.					
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos			Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y Deductivo	Población: 100 Muestra: 50 Unidad informante: 3	Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevistas			Procedimiento: Excel y SPSS Análisis de datos: Atlas ti y triangulación	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

E1: Entrevista a la colaboradora de la empresa de refrigeración

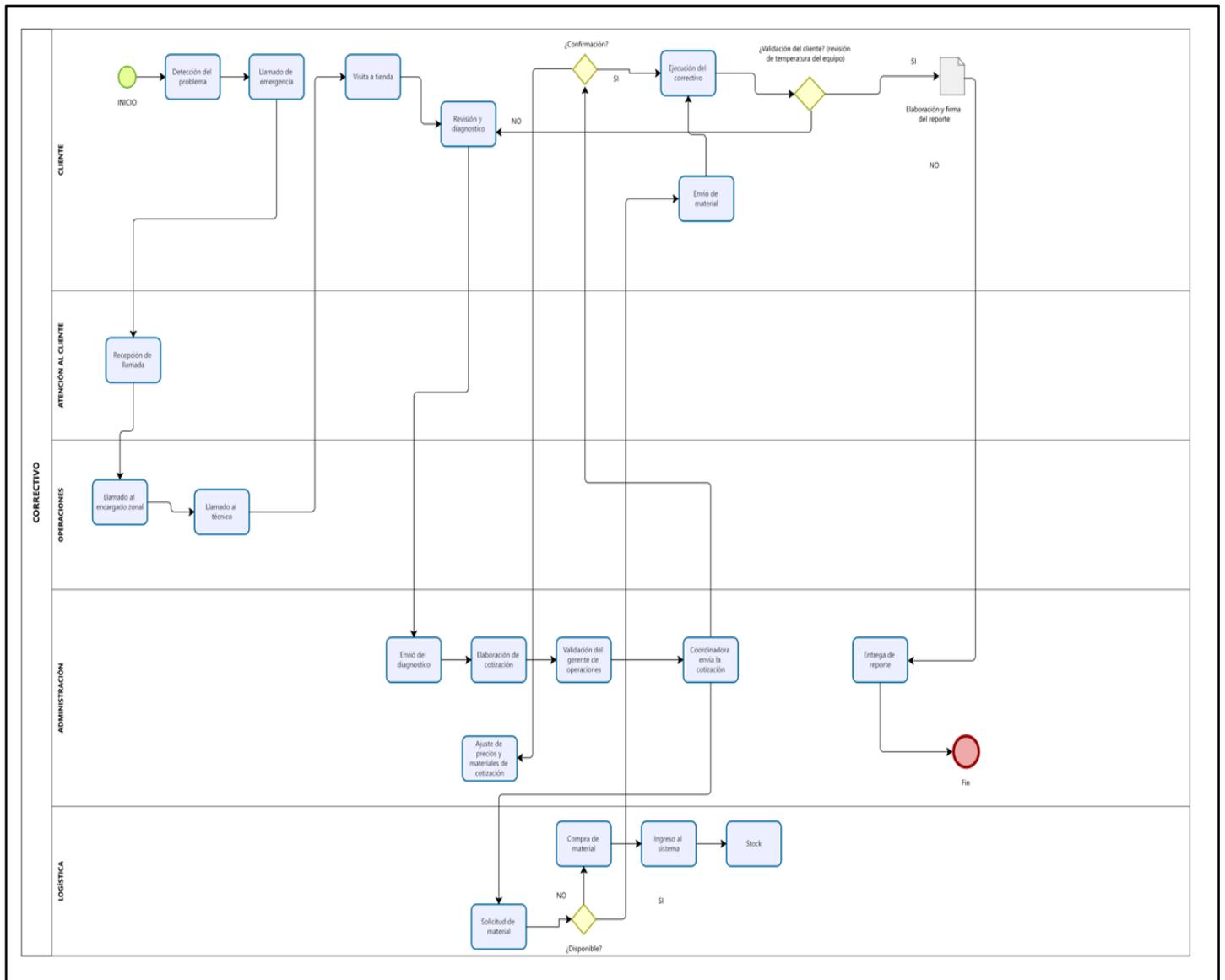
Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿ Cuáles son los procesos para realizar un correctivo?	El cliente llama al call center. La persona encargada de la llamada deriva al personal técnico en coordinación con el supervisor y acude al servicio. El técnico llega al servicio y evalúa el estado del problema. Pasa test de diagnóstico. En caso de necesitar un material o repuesto, el técnico en coordinación con el supervisor solicitan a la compañía enviar una cotización por el correctivo al cliente para que acepte el trabajo y tenga su mejora. El cliente acepta el presupuesto. Se activa el trabajo con un número de pedido a bodega. Una vez confirmado el material se coordina con el cliente y con los supervisores cuando se procede con el trabajo. Cuando se concluye se emite los documentos que sustentan que el trabajo fue realizado y este es firmado por el cliente dando a si su conformidad.
2	¿Cuál consideras que es la parte primordial del proceso?	Para un mtto correctivo lo primordial es tener en stock la gran parte de los materiales para no retrasar la programación del mismo y sobre todo coordinar bien la fecha de ejecución para no tener reprogramaciones.
3	¿Cuál de todos los procesos eliminarías?	En lo particular ninguno.
4	¿Consideras que se requiere hacer una restructuración de los procesos?	Si en la parte que el supervisor o el técnico no se quede mucho tiempo con la lista material que necesitamos para hacer la cotización para el correctivo.
5	¿Consideras que los procesos son rapidos o lentos?	Son lentos.

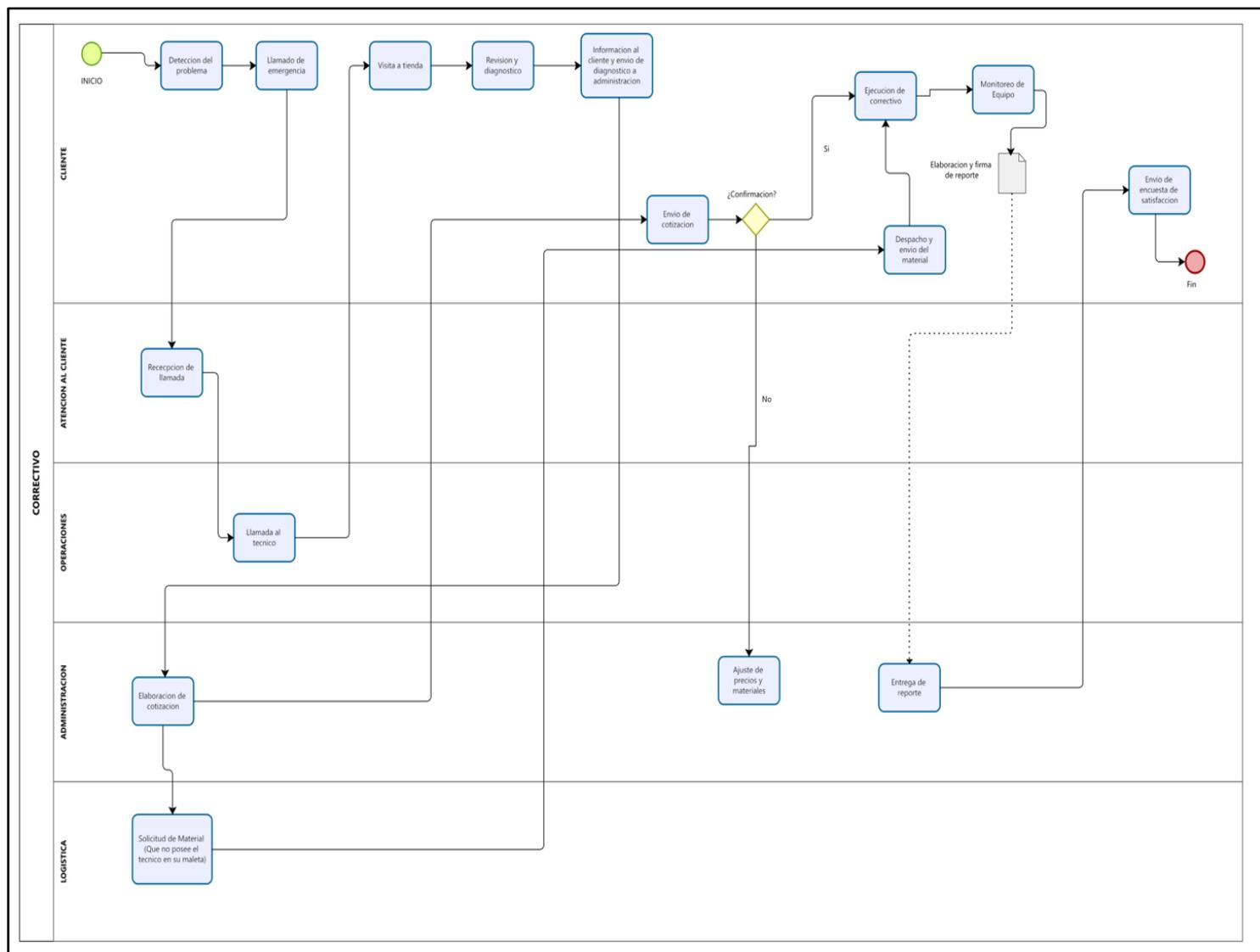
Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿ Cuáles son los procesos para realizar un correctivo?	El cliente llama al call center. La persona encargada de la llamada deriva al personal técnico en coordinación con el supervisor y acude al servicio. El técnico llega al servicio y evalúa el estado del problema. Pasa test de diagnóstico. En caso de necesitar un material o repuesto, el técnico en coordinación con el supervisor solicitan a la compañía enviar una cotización por el correctivo al cliente para que acepte el trabajo y tenga su mejora. El cliente acepta el presupuesto. Se activa el trabajo con un número de pedido a bodega. Una vez confirmado el material se coordina con el cliente y con los supervisores cuando se procede con el trabajo. Cuando se concluye se emite los documentos que sustentan que el trabajo fue realizado y este es firmado por el cliente dando a si su conformidad.
2	¿Cuál consideras que es la parte primordial del proceso?	Para un mto correctivo lo primordial es tener en stock la gran parte de los materiales para no retrasar la programación del mismo y sobre todo coordinar bien la fecha de ejecución para no tener reprogramaciones.
3	¿Cuál de todos los procesos eliminarías?	En lo particular ninguno.
4	¿Consideras que se requiere hacer una restructuración de los procesos?	Si en la parte que el supervisor o el técnico no se quede mucho tiempo con la lista material que necesitamos para hacer la cotización para el correctivo.
5	¿Consideras que los procesos son rapidos o lentos?	Son lentos.

E2: Diagrama de Procesos antes de la propuesta



E3: Diagrama de Procesos después de la propuesta



MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS



EMPRESA DE REFRIGERACIÓN



CONCEPTOS

La calidad de servicios en la actualidad ha tomado gran importancia en las empresas que brindan diversos productos y servicios, logrando la fidelización de los clientes y con ello el aumento de sus ventas y productividad.



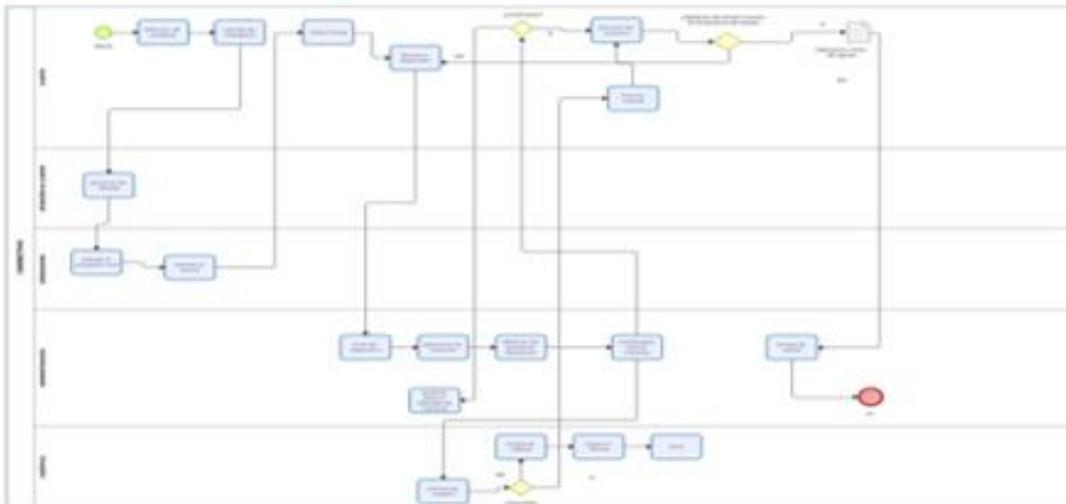
¿QUÉ PERMITIRÁ?

- permitirá darle una mejor atención al cliente
- Facilitara nuestro trabajo
- Los tiempos de ejecución de trabajos serán mas rápidos
- Volverá nuestro servicio mas eficiente



COMO VENIMOS LABORANDO

SITUACIÓN ANTERIOR



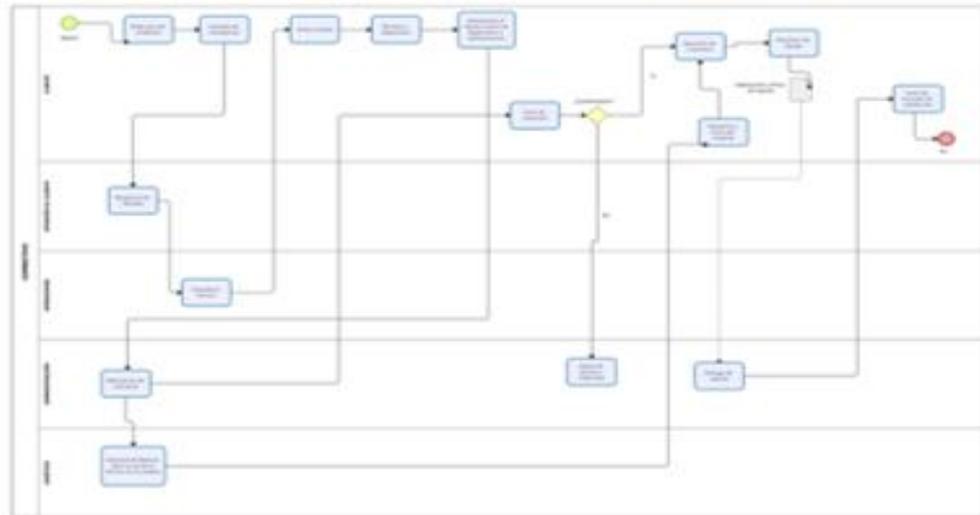
¿QUÉ EFECTOS CAUSA ESTA ESTRUCTURA DE PROCESOS?

- Lentitud en la atención de trabajos
- Demora en la entrega del material
- Demora en la ejecución del trabajo
- Demora en la entrega del trabajo
- Insatisfacción por parte del cliente



¿QUÉ PROPONEMOS?

NUEVA ESTRUCTURA DE PROCESOS



¿QUÉ LOGRAREMOS?

- Eficiencia
- Rapidez
- Satisfacción del cliente
- Satisfacción del colaborador



¿QUÉ QUEREMOS DE NUESTROS COLABORADORES?

- Mayor compromiso
- Trabajos bien ejecutados
- Rapidez y eficacia
- Amabilidad hacia los clientes



¿QUÉ SE LE BRINDARA AL CLIENTE?

- Encuestas de satisfacción que nos ayudará a informarnos que perspectiva tiene en base al trabajo ejecutado



Encuesta de satisfacción-Empresa de Refrigeración
 Dirección del Formulario

Sexo

Masculino

Femenino

Ejercicio

Superintendente Percepción

Técnico

Cliente

Otros

¿Le satisface el servicio recibido? *

	1	2	3	4	5	
Tu opinión es importante	<input type="radio"/>	Tu opinión es importante				

¿El trabajador cumple el trabajo en el tiempo previsto? *

	1	2	3	4	5	
Tu opinión es importante	<input type="radio"/>	Tu opinión es importante				

¿El trabajador cumple el trabajo de forma agitada? *

	1	2	3	4	5	
Tu opinión es importante	<input type="radio"/>	Tu opinión es importante				

¿Condiciones que recibe alguna garantía del trabajo realizado? *

	1	2	3	4	5	
Tu opinión es importante	<input type="radio"/>	Tu opinión es importante				

¿Viene a solicitar cualquier servicio? *

	1	2	3	4	5	
Tu opinión es importante	<input type="radio"/>	Tu opinión es importante				

¿Recomendaría cualquier servicio? *

	1	2	3	4	5	
Tu opinión es importante	<input type="radio"/>	Tu opinión es importante				

¿QUÉ SE LOGRARÁ?

- Se logrará una mejor atención al cliente a partir de la aplicación del diagrama de procesos que nos ayudará a realizar un análisis de lo que como empresa estamos fallando, en que proceso tenemos demoras y como mejorarlo.
- Se logrará mantener a nuestros colaboradores contentos
- Se logrará que la empresa siga manteniendo la confianza con los clientes



E5: Manual de Funciones

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES SERVICIO TÉCNICO

1. OBJETIVO

El presente Manual de Organización y Funciones (MOF) tiene como objetivo establecer y determinar las funciones de cargos pertenecientes a la estructura orgánica de la empresa de refrigeración, así como fijar las interrelaciones entre los niveles operacionales y administrativos. Cumpliendo con orientar a los colaboradores de la empresa de refrigeración en lo que refiere a la ejecución de sus funciones específicas y responsabilidades y determinar los canales de comunicación.

2. ALCANCE

El presente Manual de Organizaciones y Funciones (MOF) alcanza en su contenido a toda el área operativa y administrativa de la empresa de refrigeración del área de servicio técnico, sin alguna excepción, siendo estos mismos responsables de su cumplimiento.

3. APROBACIÓN

El Manual de Organización y Funciones de la Empresa de refrigeración será aprobado por el directorio de la empresa.

ESTRUCTURA DE CARGOS

1.	DENOMINACION DE CARGO: EMPRESA DE REFRIGERACION			
1.1	DENOMINACION DE LA UNIDAD ORGANICA: SERVICIO TECNICO			
N° ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL
1	GERENTE DE OPERACIONES	803001	ST-GO	1
2	COORDINADORA ADMINISTRATIVA	803002	ST-CA	1
3	SUPERVISOR	803003	ST-SP	1
	TOTAL UNIDAD ORGANICA			3

ORGANIGRAMA DE ESTRUCTURA DE CARGOS DE SERVICIO TECNICO



I.FUNCIONES DE SERVICIO TECNICO

UNIDAD ORGANICA	SERVICIO TECNICO
NATURALEZA DE FUNCIONES	DE OPERACIONES

II.FUNCIONES DE SERVICIO TECNICO

ORGANIZAR, PLANIFICAR, DIRIGIR, COORDINAR Y DESARROLLAR SERVICIOS HACIA TERCEROS DEACUERDO A LOS LINEAMIENTOS SOLICITADOS POR ESTOS Y LOS SOLICITADOS POR LA EMPRESA .

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Gerente de Operaciones
POSICION: Área de servicio tecnico
DESCRIPCION DEL CARGO
Organiza, dirige y controla el area operativa y administrativa de servicio tecnico, debe coordinar con las areas alternas y subalternas y dirigir las acciones y actividades que realizaran el personal operativo y administrativo en un corto, mediano y largo plazo, es el responsable de que se cumplan los objetivos trazados por el área.
REQUISITOS DEL CARGO
Educación: Indispensable tener titulo profesional en carreras como Ingenieria mecanica, ingenieria electrica, ingenieria en refrigeracion industrial, de preferencia colegiado. Experiencia: Minima de seis (6) años en el area de operaciones de preferencia en el sector de refrigeracion. Habilidades: Liderazgo, capacidad de negociacion, proactivo, creativo, innovador, capacidad de analisis y solucion de problemas, buen manejo de relaciones interpersonales.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar el desempeño del area administrativa y operativa • Ser el representante del area de Servicio Tecnico de la empresa • Velar por el respeto de las normativas • Firmar y aprobar la salida de materiales de la empresa, asi como cotizaciones • Desarrollar y aplicar el plan de negocios para las homologaciones, licitaciones • Controlar y analizar el desarrollo financiero del area • Autorizar compras de bienes o servicios requeridos por el área • Supervisar la programacion y ejecucion de los trabajos

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Supervisor
POSICION: Área de servicio tecnico
DESCRIPCION DEL CARGO
Controla el area operativa y de servicio tecnico, debe coordinar con las areas alternas y dirigir las actividades que realizaran el personal operativo en un corto y mediano plazo, es el responsable de que el personal operativo cumpla con los trabajos a tiempo.
REQUISITOS DEL CARGO
Educación: Indispensable tener titulo profesional refrigeracion industrial y electricidad Experiencia: Minima de cinco (5) años en el area de operaciones de preferencia en el sector de refrigeracion. Habilidades: Liderazgo, capacidad de analisis y solucion de problemas, capacidad de trabajo en equipo, proactivo.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los diversos trabajos realizados por el personal operativo • Controlar los tiempos de trabajo para asegurar la calidad del servicio y cumplir con el Programa de trabajo. • Capacitar a los tecnicos para mantener y/o mejorar la productividad y calidad de los trabajos a realizar. • Controlar e informar el consumo de energía eléctrica y combustible de los recintos comerciales. • Elaborar y enviar informes técnicos y/o de gestión (diarios, semanales y/o mensuales) al Jefe Técnico informando los detalles del trabajo completado, incluido el trabajo de mantenimiento especializado. • Supervisar y ejecutar las actividades de mantenimiento a los sistemas técnicos (mecánicos, refrigeración, aires acondicionados, ventiladores, variadores de velocidad, bombas, chillers, grupos electrógenos, etc.) de las tiendas retail.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Coordinadora de servicio tecnico
POSICION: Área de servicio tecnico
DESCRIPCION DEL CARGO
Organiza el area y administrativa de servicio tecnico, debe coordinar con las areas alternas y subalternas y dirigir las acciones y actividades que realizaran el personal administrativo en un corto, mediano y largo plazo, es el responsable de que se cumplan los objetivos trazados por el área y del trato con el cliente.
REQUISITOS DEL CARGO
Educación: Indispensable tener titulo profesional en administracion industrial, ingenieria electrica y mecanica Experiencia: Minima de cinco (5) años en el area de operaciones de preferencia en el sector de refrigeracion. Habilidades: Organizada, proactivo, decisivo, eficaz, calidad de servicio, respetuoso, tolerante.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir y supervisar el servicio de Soporte Técnico, quedando a cargo de la operación del mismo y de su recurso humano. • Documentar y mantener procesos, procedimientos y normas para el servicio de Soporte Técnico de acuerdo con las políticas de la Organización. • Emitir informes relacionados con la operación del Servicio de Soporte Técnico bien sea por solicitud de la gerencia o el cliente interno. • Manejo de ingresos al departamento de Servicio Técnico.

FORMATO DE PERFIL DE CARGO
CARGO: Personal Tecnico
POSICION: Área de servicio tecnico
DESCRIPCION DEL CARGO
Organiza, dirige y controla el area operativa y administrativa de servicio tecnico, debe coordinar con las areas alternas y subalternas y dirigir las acciones y actividades que realizaran el personal operativo y administrativo en un corto, mediano y largo plazo, es el responsable de que se cumplan los objetivos trazados por el área.
REQUISITOS DEL CARGO
Educación: tener titulo profesional refrigeracion industrial y electricidad Experiencia: Minima de cinco (5) años en el area de operaciones de preferencia en el sector de refrigeracion. Habilidades: Proactivo, responsable, detallista, capacidad de trato con el cliente, puntualidad, saber trabajar bajo presion, trabajo en equipo.
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de motores y dispositivos electricos • Mantenimiento preventivo y correctivo • Configuracion de controladores • Cambio de aceite • Presurizacion • Soldadura • Diagnostico de los equipos de refrigeracion • Recarga de gas refrigerante en la central de frio • Instalacion de compresores bitzer, coopeland

E6: Examen por la capacitación recibida

De acuerdo a la capacitación ¿Cuál es la importancia de los procesos?

Texto de respuesta breve

.....

¿Cuales son los beneficios para la empresa?

Texto de respuesta breve

.....

¿Estas de acuerdo con lo que la empresa le brindara al colaborador?

Si

No

¿Que solicitarías a la empresa para la mejora de tus funciones?

Texto de respuesta breve

.....

¿Que agregarías al diagrama de procesos para la mejora de tus funciones?

Texto de respuesta largo

.....

¿Consideras que la empresa cumplirá con todo lo indicado en la capacitación?

Si

No

Examen por Capacitación

Descripción del formulario

Sexo

Femenino

Masculino

Área

Electrica

Mecanica

Ayudante

¿Por qué consideras necesario la calidad de servicio?

Texto de respuesta breve

¿Cómo mejorarías la atención al cliente?

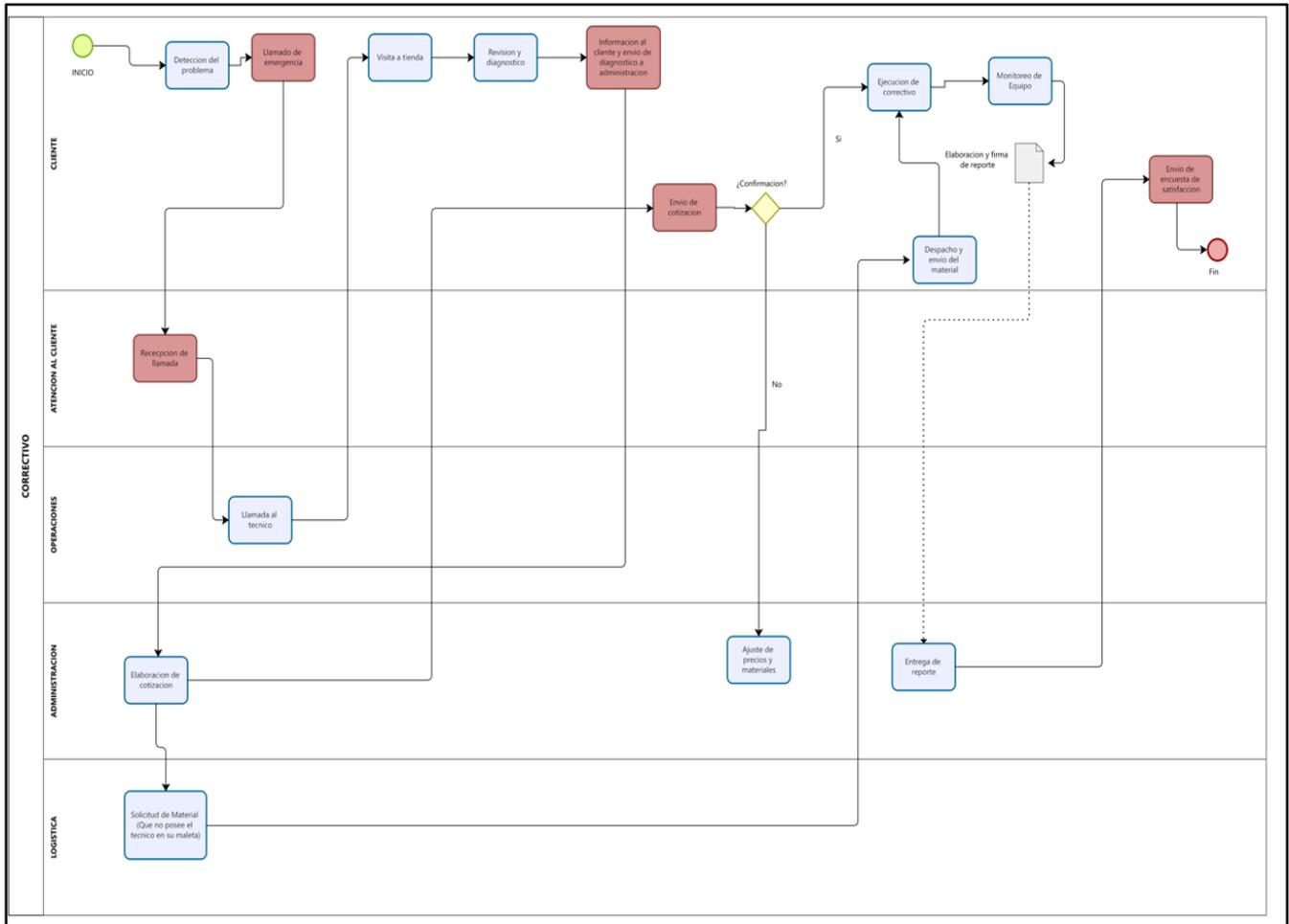
Texto de respuesta breve

¿Consideras que los procesos están claros?

Texto de respuesta breve

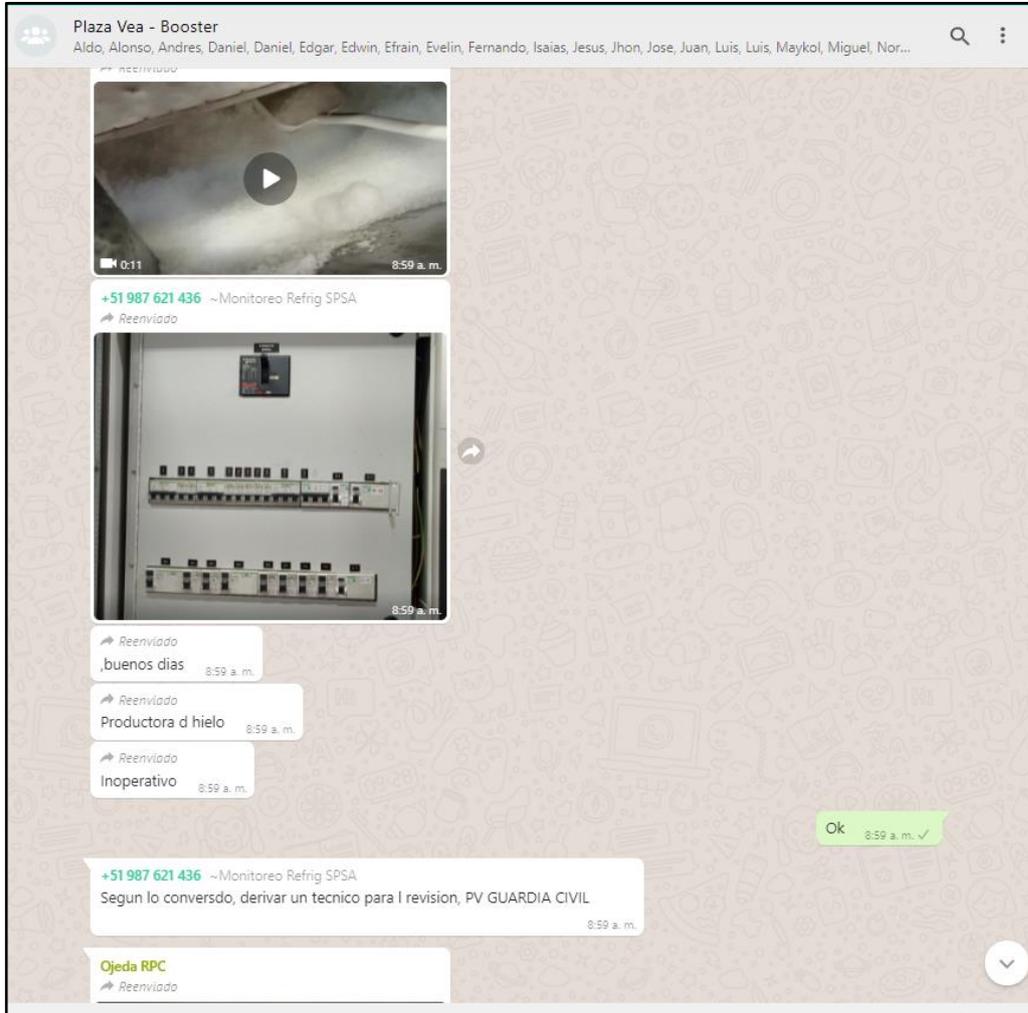
Entregable 2

E1: Diagrama de comunicación

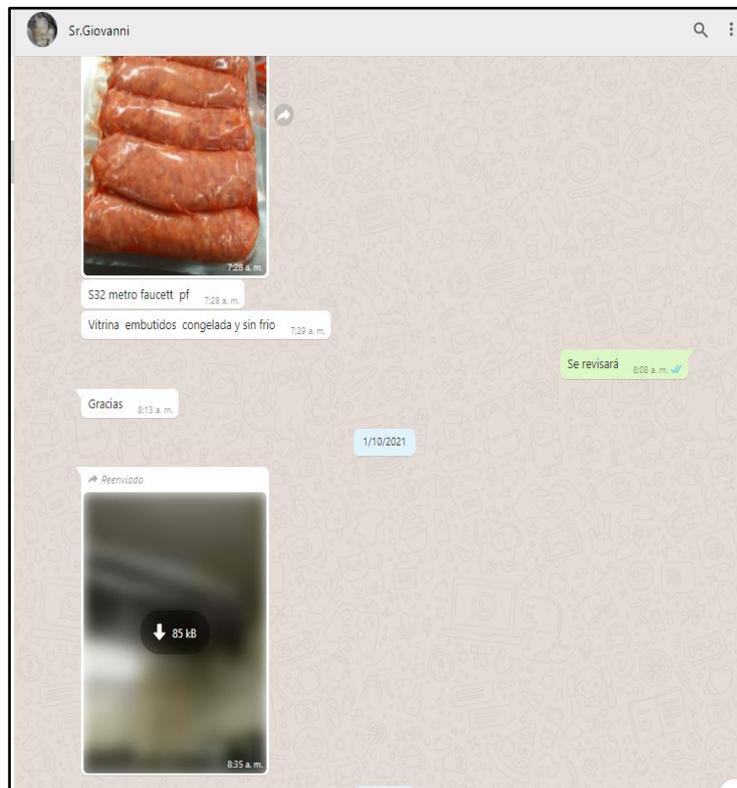


E2: Canal específico por cliente-WhatsApp

Supermercados Peruanos-Plaza vea y Makro



Cencosud-Metro y Wong



Entregable 3

El-Cuestionario del nivel de satisfacción del cliente

Encuesta de satisfacción-Empresa de Refrigeración

Descripción del formulario

Sexo

Femenino

Masculino

Cadena

Supermercados Peruanos

Cencosud

Makro

Tottus

¿Se siente satisfecho con el servicio recibido? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿ El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Volveria a solicitar nuestros servicios? *

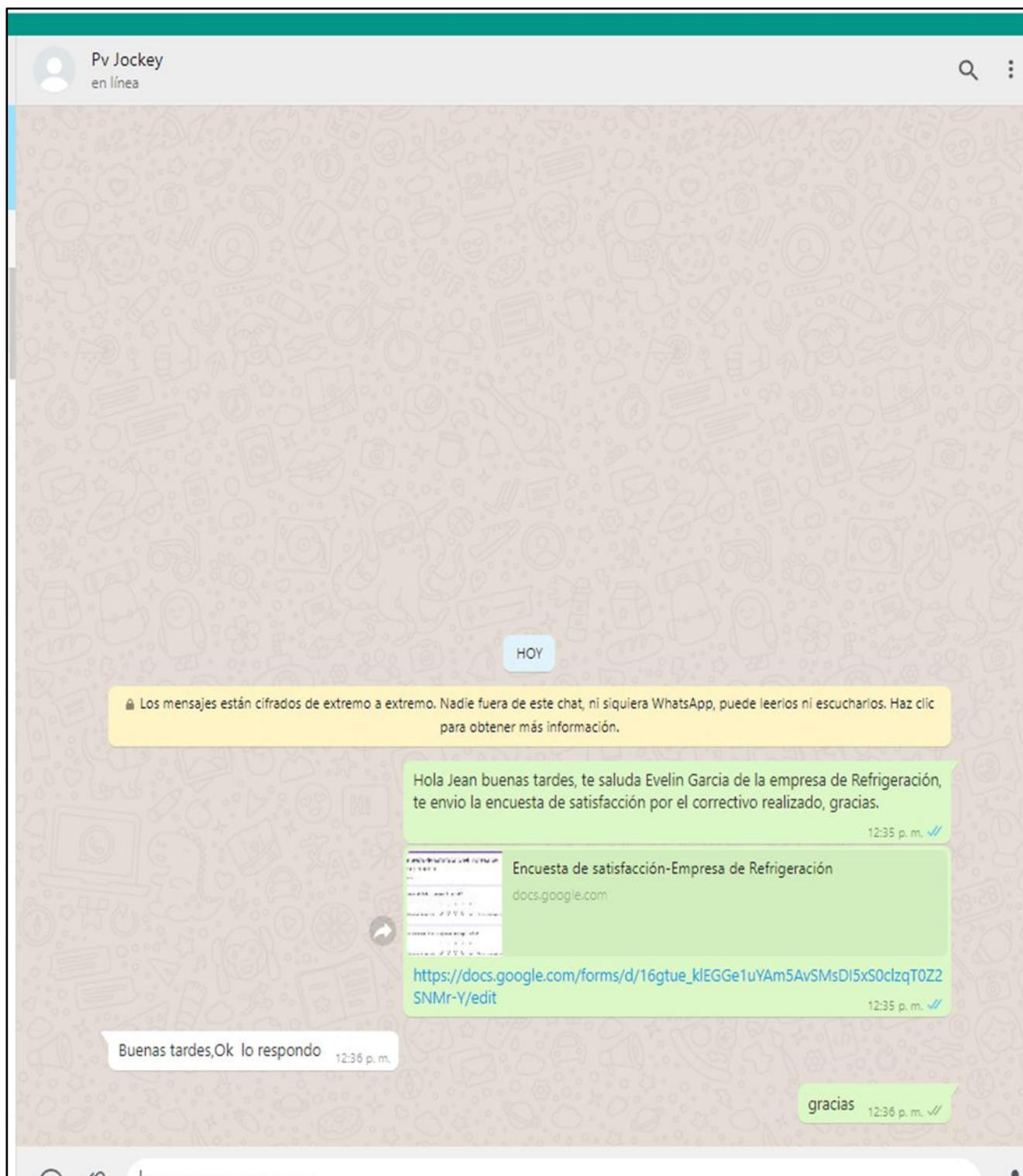
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Recomendarias nuestros servicios? *

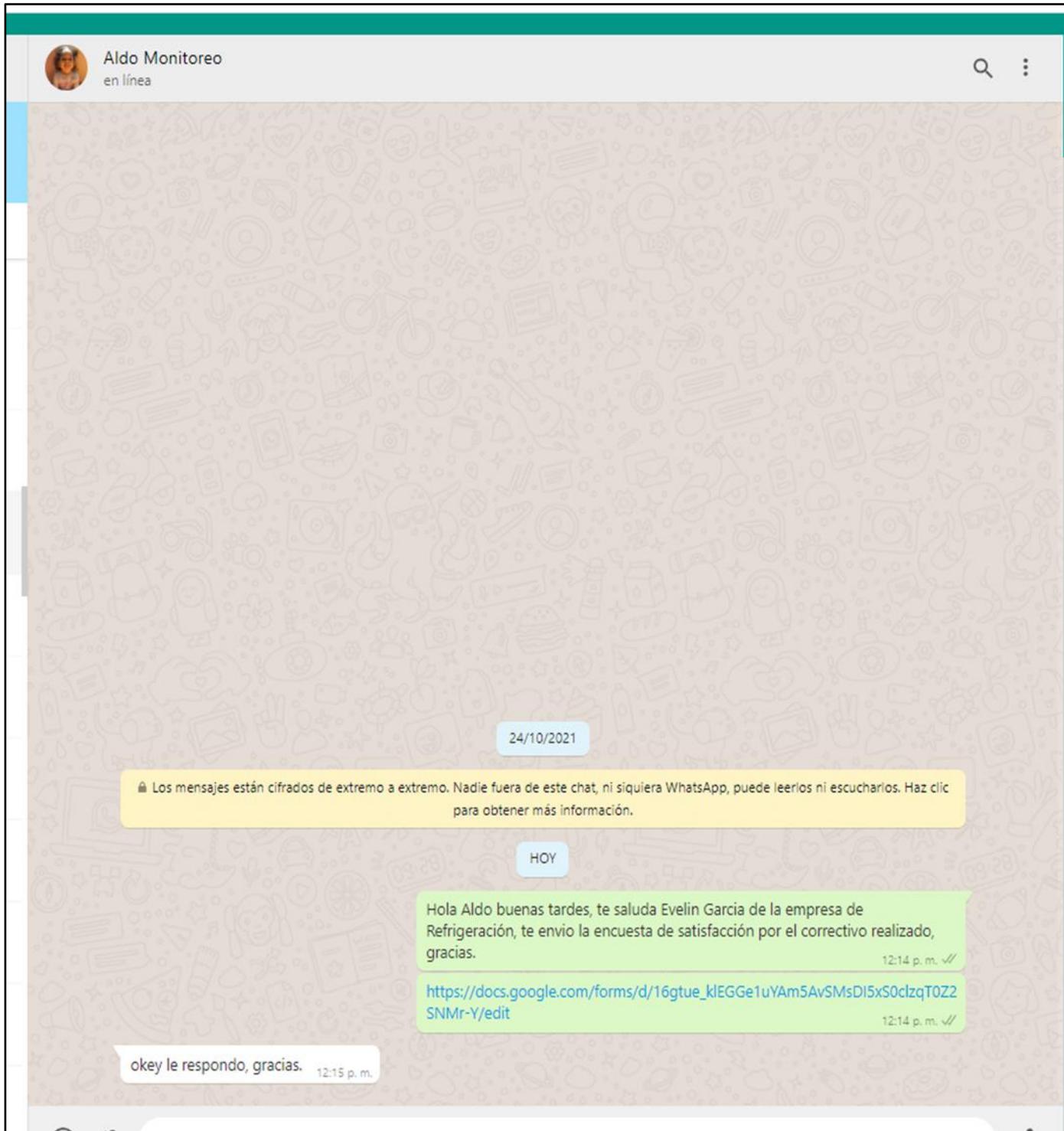
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

E2-Aplicación del cuestionario

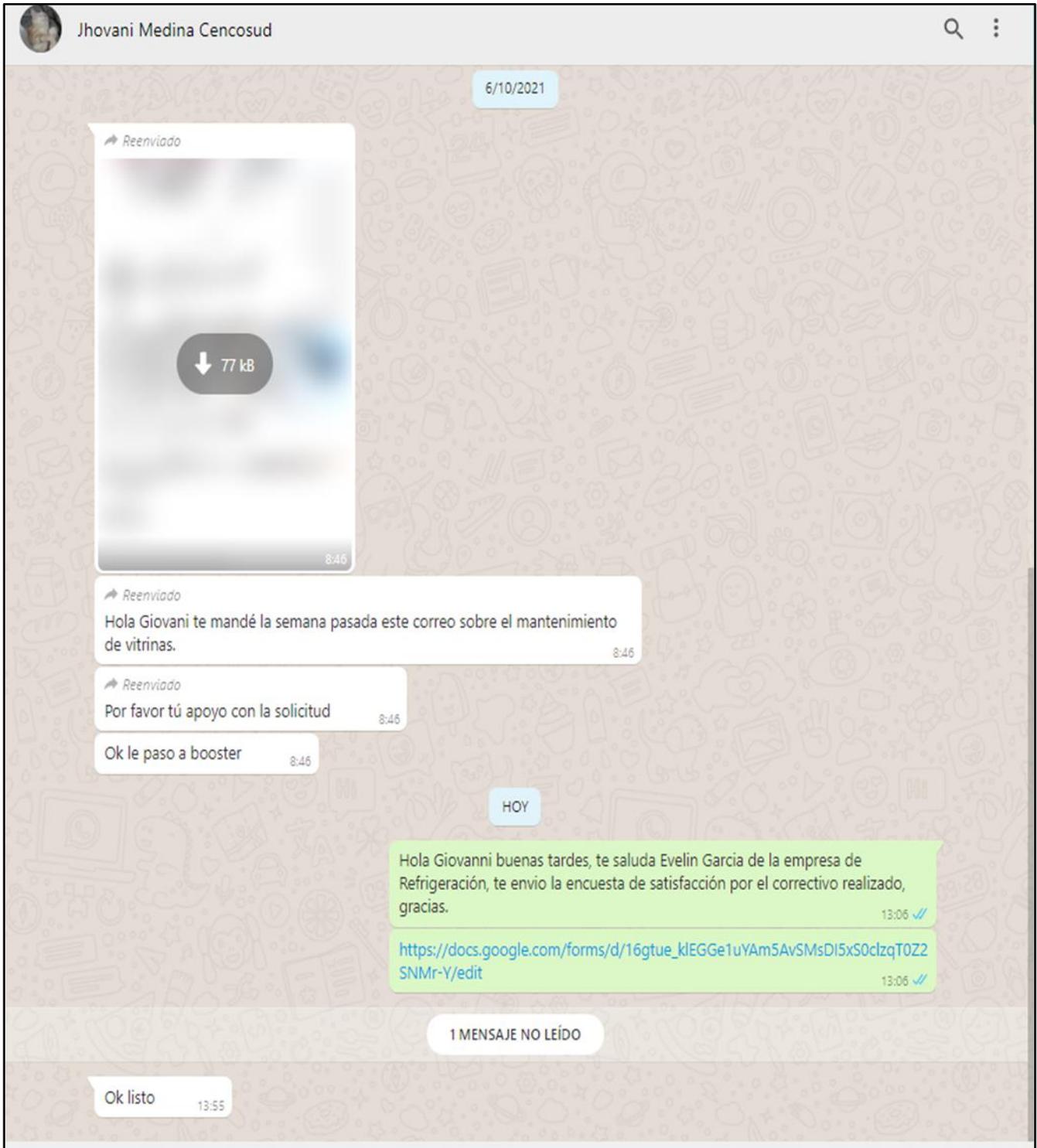
Supermercados Peruanos



Makro



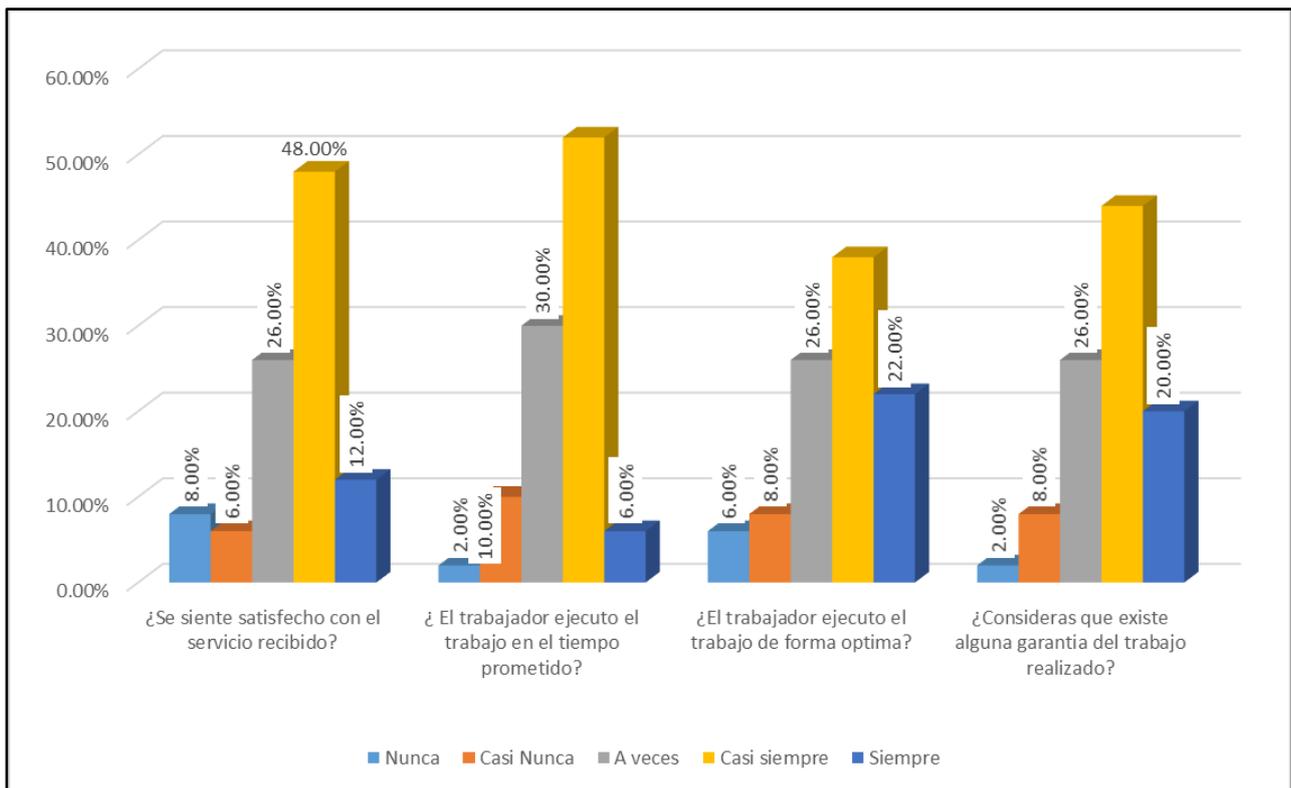
Cencosud



E3- Análisis de la encuesta realizada

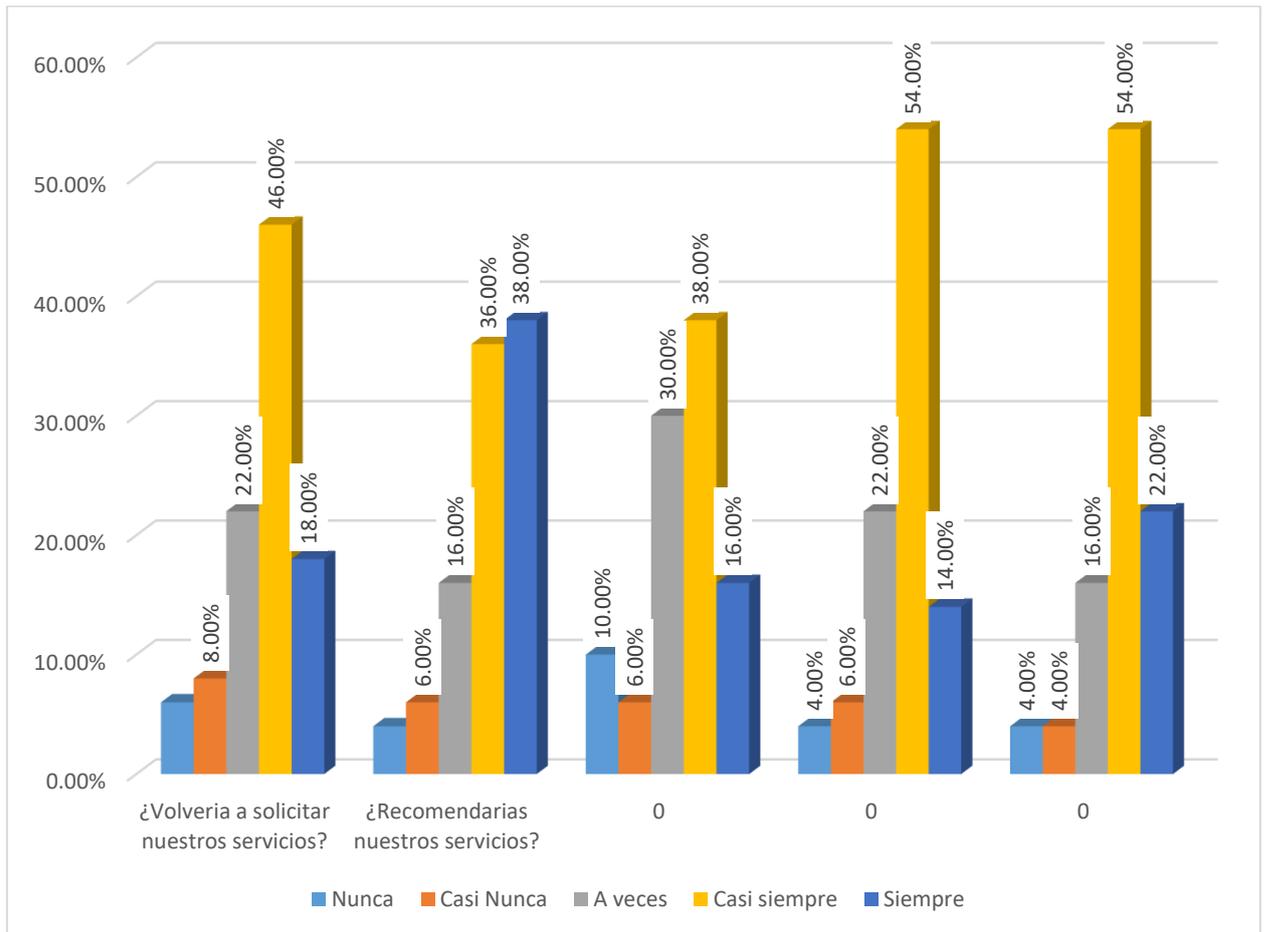
PLAZA VEA

PLAZA VEA	f	f	f	f	f		%	%	%	%	%
Item	Nunca (1)	Casi Nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre (4)	Siempre(5)	Item	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	4	3	13	24	6	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	8.00%	6.00%	26.00%	48.00%	12.00%
¿El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido?	1	5	15	26	3	¿El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido?	2.00%	10.00%	30.00%	52.00%	6.00%
¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima?	3	4	13	19	11	¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima?	6.00%	8.00%	26.00%	38.00%	22.00%
¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado?	1	4	13	22	10	¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado?	2.00%	8.00%	26.00%	44.00%	20.00%
¿Volveria a solicitar nuestros servicios?	3	4	11	23	9	¿Volveria a solicitar nuestros servicios?	6.00%	8.00%	22.00%	46.00%	18.00%
¿Recomendarias nuestros servicios?	2	3	8	18	19	¿Recomendarias nuestros servicios?	4.00%	6.00%	16.00%	36.00%	38.00%
7. ¿Cuando la empresa de refrigeracion promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	5	3	15	19	8	7. ¿Cuando la empresa de refrigeracion promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	10.00%	6.00%	30.00%	38.00%	16.00%
8. ¿La empresa de refrigeracion concluye el servicio en el tiempo prometido?	2	3	11	27	7	8. ¿La empresa de refrigeracion concluye el servicio en el tiempo prometido?	4.00%	6.00%	22.00%	54.00%	14.00%



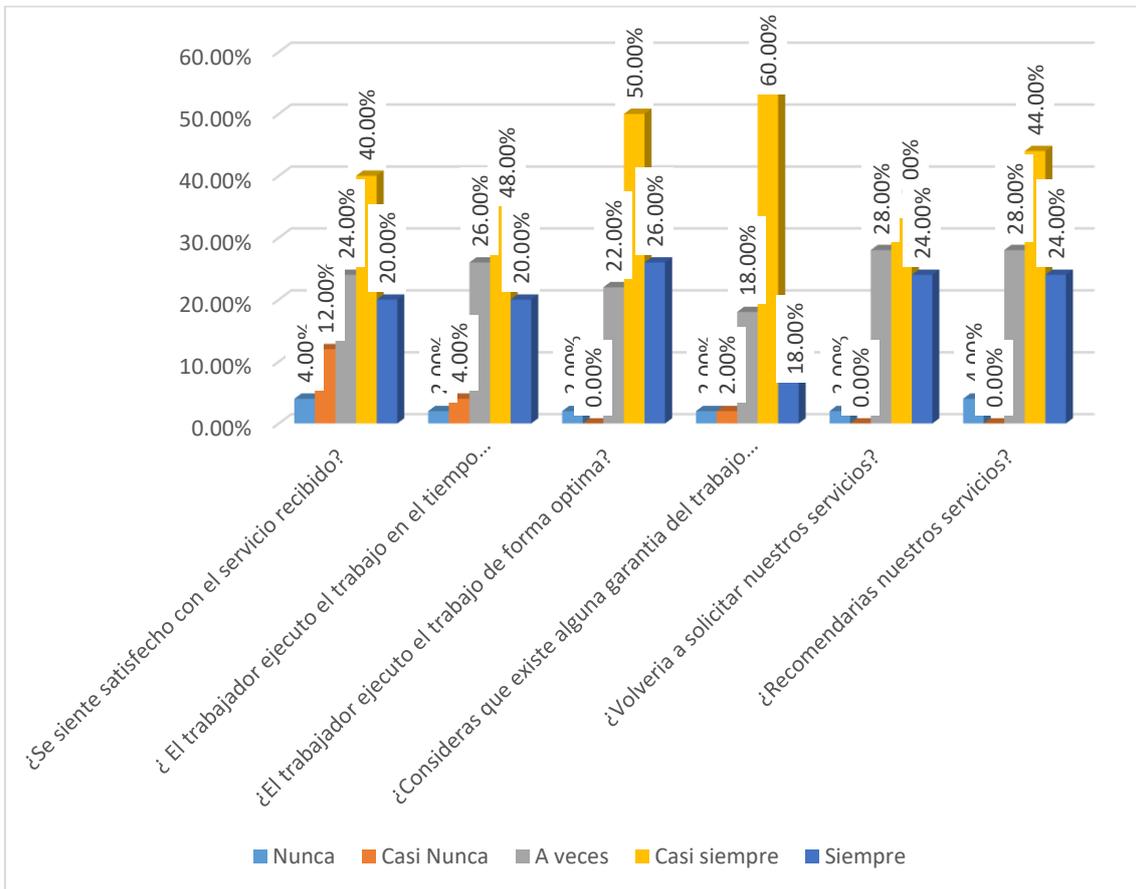
CENCOSUD

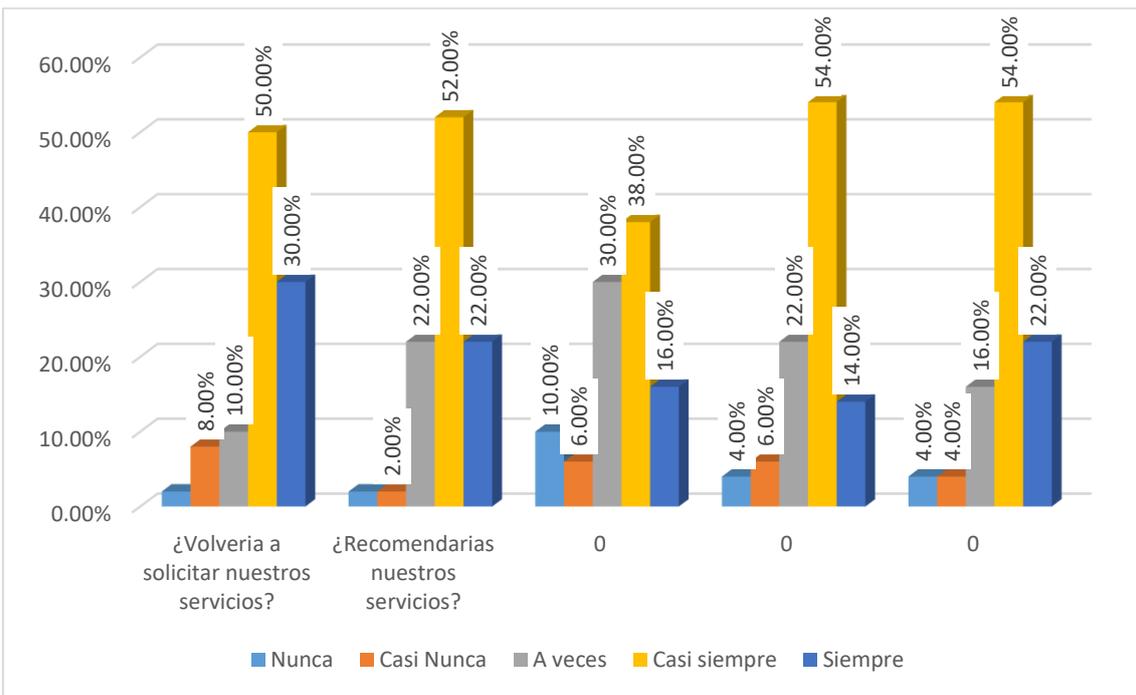
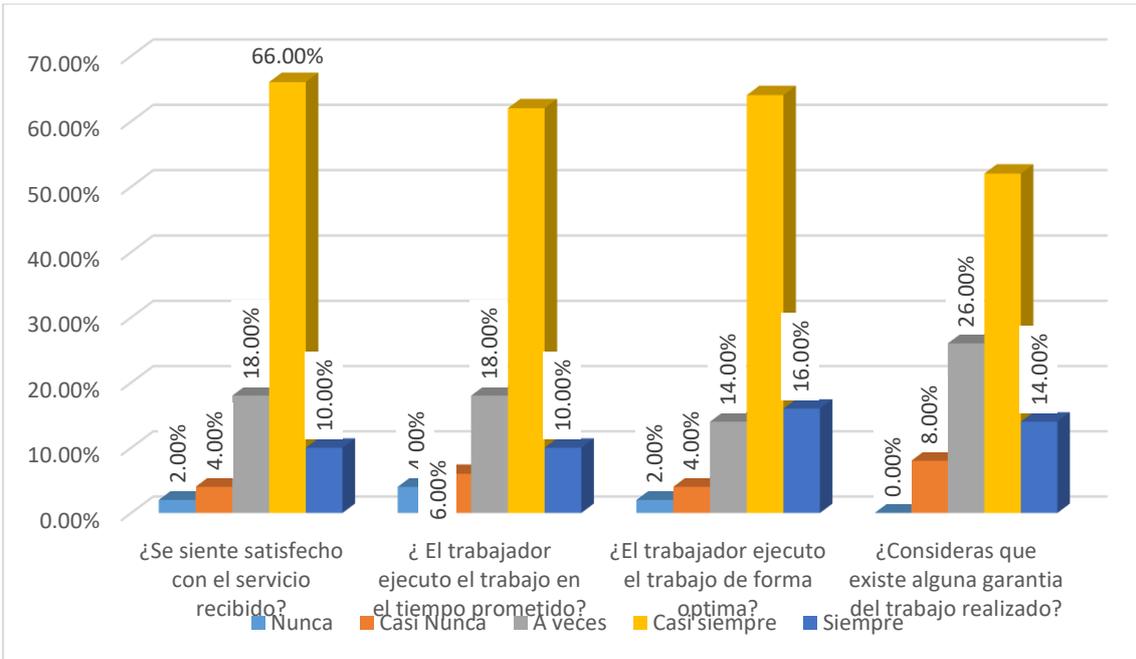
CENCOSUD	f	f	f	f	f		%	%	%	%	%
Item	Nunca (1)	Casi Nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre (4)	Siempre(5)	Item	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	2	6	12	20	10	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	4.00%	12.00%	24.00%	40.00%	20.00%
¿El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido?	1	2	13	24	10	¿El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido?	2.00%	4.00%	26.00%	48.00%	20.00%
¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima?	1	0	11	25	13	¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima?	2.00%	0.00%	22.00%	50.00%	26.00%
¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado?	1	1	9	30	9	¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado?	2.00%	2.00%	18.00%	60.00%	18.00%
¿Volveria a solicitar nuestros servicios?	1	0	14	23	12	¿Volveria a solicitar nuestros servicios?	2.00%	0.00%	28.00%	46.00%	24.00%
¿Recomendarías nuestros servicios?	2	0	14	22	12	¿Recomendarías nuestros servicios?	4.00%	0.00%	28.00%	44.00%	24.00%



MAKRO

MAKRO	f	f	f	f	f		%	%	%	%	%
Item	Nunca (1)	Casi Nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre (4)	Siempre(5)	Item	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	1	2	9	33	5	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?	2.00%	4.00%	18.00%	66.00%	10.00%
¿El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido?	2	3	9	31	5	¿El trabajador ejecuto el trabajo en el tiempo prometido?	4.00%	6.00%	18.00%	62.00%	10.00%
¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima?	1	2	7	32	8	¿El trabajador ejecuto el trabajo de forma optima?	2.00%	4.00%	14.00%	64.00%	16.00%
¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado?	0	4	13	26	7	¿Consideras que existe alguna garantia del trabajo realizado?	0.00%	8.00%	26.00%	52.00%	14.00%
¿Volveria a solicitar nuestros servicios?	1	4	5	25	15	¿Volveria a solicitar nuestros servicios?	2.00%	8.00%	10.00%	50.00%	30.00%
¿Recomendarias nuestros servicios?	1	1	11	26	11	¿Recomendarias nuestros servicios?	2.00%	2.00%	22.00%	52.00%	22.00%





Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO CUANTITATIVO ENCUESTA						
SEXO: FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>					1 2 3 4 5	TOTALMENTE EN DESACUERDO EN DESACUERDO NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO
Nro.	Ítems	ESCALA				
Sub categoría 1: Tangibilidad		1	2	3	4	5
Indicador 1: Instalaciones						
1.	Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración son visualmente atractivas.					
Indicador 2: Herramientas		1	2	3	4	5
2.	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos.					
Indicador 3: Tecnología		1	2	3	4	5
3.	La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna.					
Sub categoría 2: Fiabilidad		1	2	3	4	5
Indicador 4: Garantía						
4.	La empresa de refrigeración realiza bien el servicio a la primera vez.					
Indicador 5: Información clara		1	2	3	4	5
5.	La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores.					
6.	La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
Indicador 6: Horarios de entrega precisos		1	2	3	4	5
7.	Cuando la empresa de refrigeración promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
8.	La empresa de refrigeración concluye el servicio en el tiempo prometido.					
Sub categoría 3: Empatía		1	2	3	4	5
Indicador 7: Atención individualizada						
9.	La empresa de refrigeración tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
10.	La empresa de refrigeración da a sus clientes atención individualizada.					
Indicador 8: Atención de necesidades del cliente		1	2	3	4	5
11.	El comportamiento de los empleados de la empresa de refrigeración transmite confianza a sus clientes.					
12.	La empresa de refrigeración se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
Indicador 9: Conocimiento de las necesidades del cliente		1	2	3	4	5
13.	Los empleados de la empresa de refrigeración comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
14.	En la empresa de refrigeración, los empleados son siempre amables con los clientes.					
Sub categoría 4: Seguridad		1	2	3	4	5
Indicador 10: Higiene						
15.	La empresa de refrigeración, los empleados siempre están dispuestos					
Indicador 11: Zona segura		1	2	3	4	5
16.	Los clientes de la empresa de refrigeración se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
Indicador 12: Uniforme y Epp		1	2	3	4	5
17.	Los empleados de la empresa de refrigeración tienen apariencia pulcra.					
Sub Categoría 5: Capacidad de Respuesta		1	2	3	4	5
Indicador 13: Solución de quejas						
18.	En la empresa de refrigeración, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
19.	En la empresa de refrigeración, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
Indicador 14: Disposición de ayuda		1	2	3	4	5
20.	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa de refrigeración muestra un sincero interés en solucionarlo.					
21.	En la empresa de refrigeración, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
Indicador 15: Seguimiento de solicitudes		1	2	3	4	5
22.	En la empresa de refrigeración los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista		
(Instrumento cualitativo)		
Datos:		
Cargo o puesto en que se desempeña:		
Nombres y apellidos		
Código de la entrevista		
Fecha		
Lugar de la entrevista		
Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva? ¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente? ¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?
2	Fiabilidad	¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda? ¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?
3	Empatía	¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos? ¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?
4	Seguridad	¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?
5	Capacidad de Respuesta	¿De qué forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos? ¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva?	
2	¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente?	
3	¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?	
4	¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda?	
5	¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?	
6	¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos?	
7	¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?	
8	¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?	
9	¿De qué forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos?	
10	¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?	

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Ficha de validez del Instrumento que mide la calidad de servicios en una empresa de refrigeración

+

Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.				
Sub categoría 1: Tangibilidad																		
Indicador 1: Instalaciones																		
1.	Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración son visualmente atractivas.				4				4				4				4	
Indicador 2: Herramientas																		
2.	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos.				4				4				4				4	
Indicador 3: Tecnología																		
3.	La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna.				4				4				4				4	
Sub categoría 2: Fiabilidad																		
Indicador 4: Garantía																		
4.	La empresa de refrigeración realiza bien el servicio a la primera vez.				4				4				4				4	
Indicador 5: Información clara																		
5.	La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores.				4				4				4				4	
6.	La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.				4				4				4				4	



Ficha de validez del Instrumento que mide la calidad de servicios en una empresa de refrigeración



Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.				
Sub categoría 1: Tangibilidad																		
Indicador 1: Instalaciones																		
1.	Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración son visualmente atractivas.				4				4								4	
Indicador 2: Herramientas																		
2.	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos.				4				4								4	
Indicador 3: Tecnología																		
3.	La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna.				4				4								4	
Sub categoría 2: Fiabilidad																		
Indicador 4: Garantía																		
4.	La empresa de refrigeración realiza bien el servicio a la primera vez.				4				4								4	
Indicador 5: Información clara																		
5.	La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores.				4				4								4	
6.	La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.				4				4								4	

Ficha de validez del Instrumento que mide la calidad de servicios en una empresa de refrigeración

Nro.	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																											
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.																															
Sub categoría 1: Tangibilidad		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																								
Indicador 1: Instalaciones		<p>El ítem no es suficiente para medir la sub categoría e indicador.</p> <p>No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.</p> <p>Es necesario incrementar los ítems.</p> <p>Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y</p> <p>La redacción del ítem no es clara/redundante.</p> <p>El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.</p> <p>Es necesaria la modificación del ítem.</p> <p>El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.</p> <p>No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe relación alta y exitosa entre la categoría, sub categoría, indicador e</p> <p>La eliminación del ítem no afecta al indicador, sub categoría y categoría.</p> <p>El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría.</p> <p>El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.</p> <p>El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																											
1. Las instalaciones físicas de la empresa de refrigeración son visualmente atractivas.																																													
Indicador 2: Herramientas																																													
2. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) de la empresa de refrigeración son visualmente atractivos.																																													
Indicador 3: Tecnología		<p>El ítem no es suficiente para medir la sub categoría e indicador.</p> <p>No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.</p> <p>Es necesario incrementar los ítems.</p> <p>Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y</p> <p>La redacción del ítem no es clara/redundante.</p> <p>El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.</p> <p>Es necesaria la modificación del ítem.</p> <p>El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.</p> <p>No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe relación alta y exitosa entre la categoría, sub categoría, indicador e</p> <p>La eliminación del ítem no afecta al indicador, sub categoría y categoría.</p> <p>El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría.</p> <p>El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.</p> <p>El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																											
3. La empresa de refrigeración tiene equipos de apariencia moderna.																																													
Indicador 4: Garantía																																													
4. La empresa de refrigeración realiza bien el servicio a la primera vez.																																													
Indicador 5: Información clara		<p>El ítem no es suficiente para medir la sub categoría e indicador.</p> <p>No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.</p> <p>Es necesario incrementar los ítems.</p> <p>Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las sub categorías y</p> <p>La redacción del ítem no es clara/redundante.</p> <p>El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.</p> <p>Es necesaria la modificación del ítem.</p> <p>El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.</p> <p>No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.</p> <p>Existe relación alta y exitosa entre la categoría, sub categoría, indicador e</p> <p>La eliminación del ítem no afecta al indicador, sub categoría y categoría.</p> <p>El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría.</p> <p>El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.</p> <p>El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																											
5. La empresa de refrigeración insiste en mantener registros exentos de errores.																																													
6. La empresa de refrigeración tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.																																													

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo...6 Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Calidad de servicios en una empresa de refrigeración, en la línea correctivos, en Lima, 2021

Nombre de la propuesta: Mejora de la calidad de servicios en una empresa de refrigeración en, en la línea correctivos en Lima, 2021

Yo, ... Walter Antonio Lavin Poblete, ... identificado con CE Nro 001394367 Especialista en Sistemas de Refrigeración Actualmente laboro en... Booster Group Peru Sac Ubicado en Chorrillos Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x		APLICABLE	
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x		APLICABLE	
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x		APLICABLE	
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x		APLICABLE	
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x		APLICABLE	
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x		APLICABLE	
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x		APLICABLE	
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x		APLICABLE	

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x		APLICABLE	
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x		APLICABLE	

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es factible y viable
2. Que se requiere mejoras en el área
3. Se hará una evaluación para ver si es posible poder aplicar algunos puntos de la propuesta

Es todo cuanto informo;



WALTER LAVIN
JEFE DE SERVICIO TÉCNICO
PLANTA EN MANCHA
BOULEVARD GUAYMA

Firma

Fecha: 22/11/2021

Apellidos y nombres:	Walter Antonio Lavin Poblete		
Profesional en:	Sistemas de Refrigeración	Título / grado	Técnico en Refrigeración Industrial
Experiencia en años:	30 años	Experto en:	Sistemas de Refrigeración Industrial
CE:	001394367	Celular:	966796930
		Relación con la entidad	Jefe del área de Servicio Técnico



Universidad
Norbert Wiener

Anexo.....6.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: ... Calidad de servicios en una empresa de refrigeración, en la línea de correctivos, en Lima,2021

Nombre de la propuesta: ...Mejora de la calidad de servicios en una empresa de refrigeración, en la línea de correctivos, en Lima,2021

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla identificado con DNI Nro. 07879737 Especialista en Marketing. Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener. Ubicado en Av. Arequipa 440. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.



N°	INDICADORES DE EVALUACION	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			

9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Todo está bien.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 24.11.21

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Título / grado	Licenciado
Experiencia en años:	15	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654
		Relación con la entidad	Profesor

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	4	3	3	2	1	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
5	1	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	5	3	5	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
8	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3
9	3	4	3	3	3	5	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	3	2	3	4	4	1	1	3	3	3	4	4	3	3	2	1	3	2	2	2	2
11	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3
12	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	2
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	4	4
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
15	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
16	3	2	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
17	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3
18	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3
19	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
23	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	3	4	2	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5
28	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
34	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4
35	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
36	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
39	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
40	5	4	1	4	3	5	4	5	4	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
41	2	3	2	4	1	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
42	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
43	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5
46	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
47	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
48	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
49	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental

Guía de entrevista 1

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Coordinador de Tiendas Cencosud
Nombres y apellidos	Eddy Ortiz
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	04/10/2021
Lugar de la entrevista	Virtual

+

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	<p>¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva?</p> <p>¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente?</p> <p>¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?</p>
2	Fiabilidad	<p>¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda?</p> <p>¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?</p>
3	Empatía	<p>¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos?</p> <p>¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?</p>
4	Seguridad	<p>¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?</p>
5	Capacidad de Respuesta	<p>¿De <u>que</u> forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos?</p> <p>¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?</p>

Matriz de respuestas 1

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva?	A nivel de infraestructura les falta señalización de zonas de evacuación, a nivel empresa ser aún más cumplidos con los tiempos de entrega y/o atención de los trabajos.
2	¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente?	El uso de algunos refrigerantes los cuales son nocivos para el medio ambiente, ya sea porque contribuyen al calentamiento global o porque aceleran la destrucción de la capa de ozono.
3	¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?	No he visualizado ningún tipo de tecnología, que sea utilizado por dicha empresa para la modernidad de sus herramientas.
4	¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda?	Brinda una garantía económica por el deterioro de productos, así como también garantiza atender las emergencias en el menor tiempo posible, con un grupo de técnicos que están seleccionados para este tipo de atención.
5	¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?	Eso va a depender del trabajo que se vaya a realizar y del equipo que este siendo intervenido, mismos que están entre los 1 a 15 días.
6	¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos?	Se sectorizan en trabajos preventivos, correctivos, predictivos
7	¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?	Respuestas por atenciones rápidas y comunicativas.
8	¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?	Todos los problemas (emergencias) con los equipos de producción, son registrados en un programa computarizado y poder realizar los seguimientos respectivos.
9	¿De <u>que</u> forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos?	Visitas coordinadas, programadas de seguimiento y rutinarias.
10	¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?	La no entrega de trabajos y/o no atención a tiempo, perjudicaba en el deterioro de los productos altamente perecibles.

Guía de entrevista 2
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Coordinador de tiendas Makro
Nombres y apellidos	Juan Rivadeneira
Código de la entrevista	Entrevistado 2(Entrev.2)
Fecha	04/10/2021
Lugar de la entrevista	Virtual

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva? ¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente? ¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?
2	Fiabilidad	¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda? ¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?
3	Empatía	¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos? ¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?
4	Seguridad	¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?
5	Capacidad de Respuesta	¿De qué forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos? ¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?

Matriz de respuestas 2

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva?	El local no es muy céntrico, es de difícil acceso a las movilidades.
2	¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente?	Se trata de utilizar suministros que no dañen la capa de ozono, como CO2.
3	¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?	Se visualizo que utilizan hidro lavadoras para realizar los trabajos preventivos, mego metros.
4	¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda?	Nos brindan una garantía económica y deben corregir lo que realizaron mal.
5	¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?	Los tiempos son de 1 a 15 días, dependiendo la prioridad del trabajo.
6	¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos?	Están sectorizadas de acuerdo a los trabajos que se solicita, correctivos y preventivos.
7	¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?	Las respuestas son lentas, muchas veces debemos esperar mucho tiempo para que nos den una respuesta aceptable.
8	¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?	Tenemos un sistema a través de un historial de correos.
9	¿De qué forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos?	Realizan seguimientos presenciales, verifican como está trabajando el equipo y si se hizo el arreglo
10	¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?	Sin ningún problema basta proceder con todos los requisitos de bioseguridad a la hora de ingresar y durante el proceso de la realización del trabajo.

Guía de entrevista 3

(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Coordinador de tiendas Plaza Vea
Nombres y apellidos	Clever Muñoz
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entrev.3)
Fecha	04/10/2021
Lugar de la entrevista	Virtual

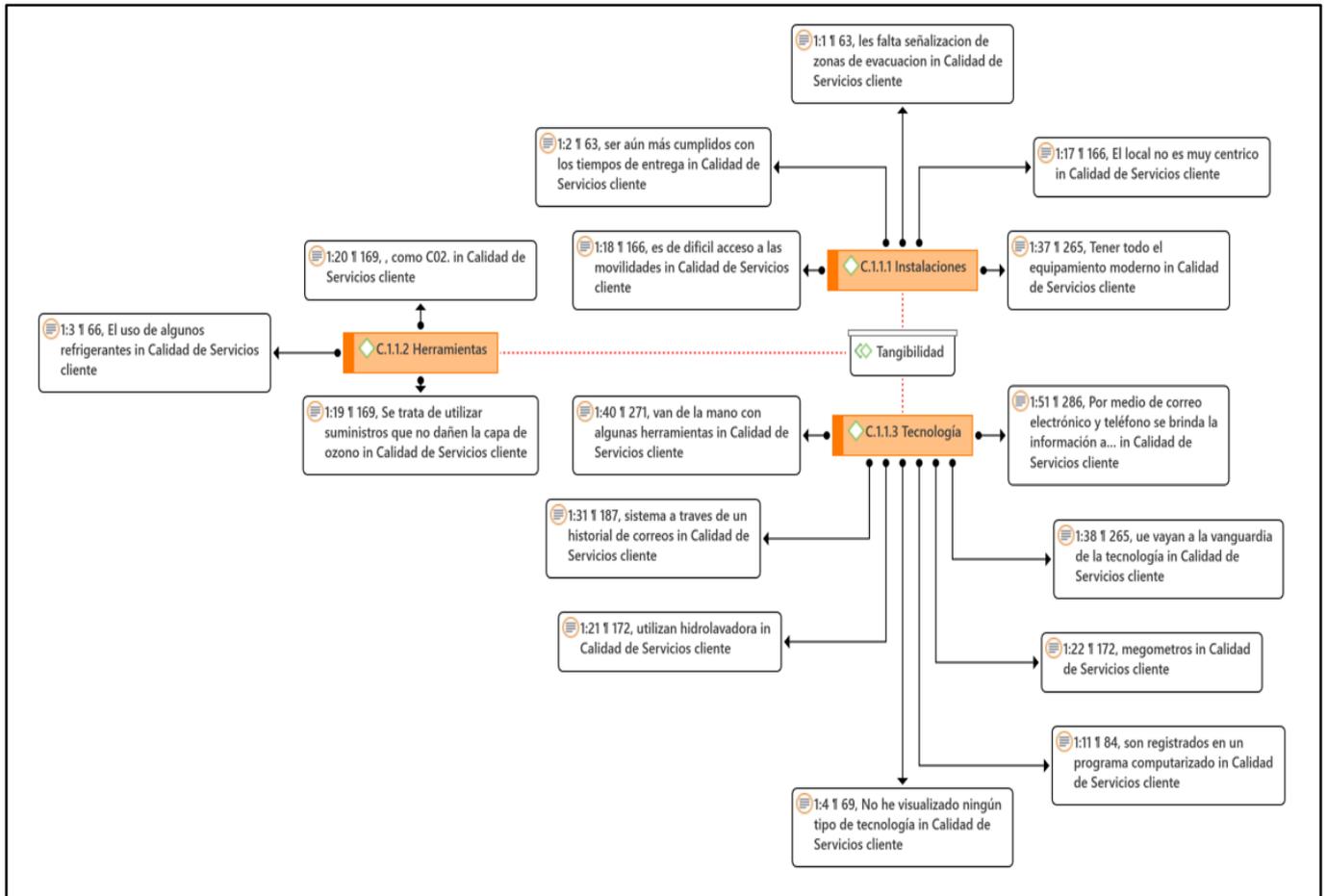
Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tangibilidad	<p>¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva?</p> <p>¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente?</p> <p>¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?</p>
2	Fiabilidad	<p>¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda?</p> <p>¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?</p>
3	Empatía	<p>¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos?</p> <p>¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?</p>
4	Seguridad	<p>¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?</p>
5	Capacidad de Respuesta	<p>¿De qué forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos?</p> <p>¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?</p>

Matriz de respuestas 3

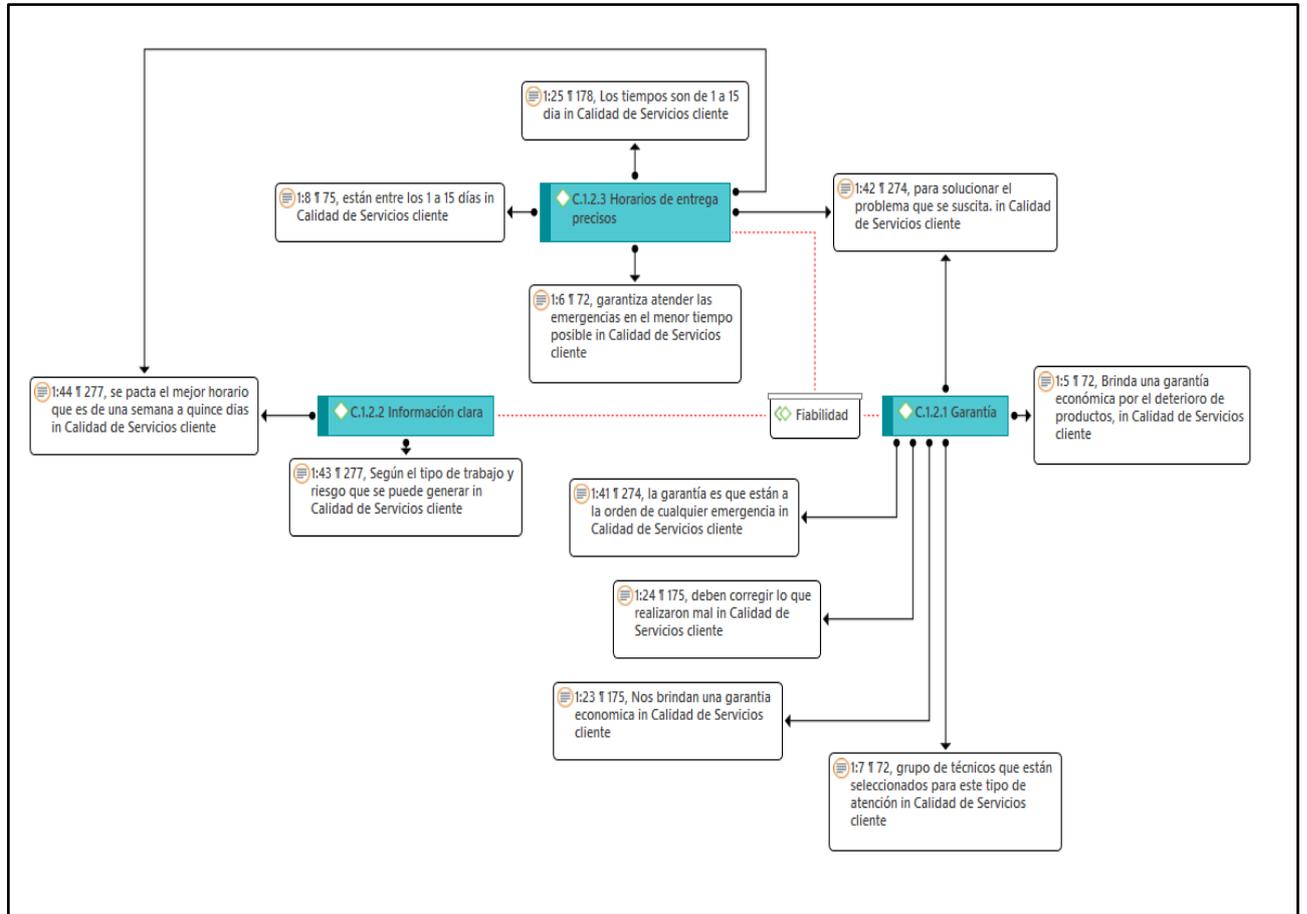
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué requisitos aún falta cumplir en la infraestructura de la empresa para que sea visualmente atractiva?	Tener todo el equipamiento moderno y que vayan a la vanguardia de la tecnología.
2	¿Cuál es el impacto de los suministros brindados por la empresa hacia el cliente en relación al medio ambiente?	Es mínimo, se cuida hasta el más mínimo detalle para no afectar el medio ambiente.
3	¿Qué tipo de tecnología han visualizado que utiliza la empresa para la modernidad de sus herramientas para los trabajos que ejecutan?	Se observa que van de la mano con algunas herramientas.
4	¿Si no se ejecuta bien el trabajo en la primera vez que se realiza, cual es la garantía que la empresa les brinda?	la garantía es que están a la orden de cualquier emergencia para solucionar el problema que se suscita.
5	¿Cuáles son los tiempos pactados para realizar los trabajos?	Según el tipo de trabajo y riesgo que se puede generar se pacta el mejor horario que es de una semana a quince días.
6	¿Cómo están sectorizadas sus necesidades, con la empresa para realizar los trabajos?	Están sectorizadas por áreas, cada coordinador está a cargo de tiendas divididas en norte, sur, este, oeste los cuales tienen contacto con el área de call center de la empresa.
7	¿Cuáles son las respuestas que tiene el personal con el cliente en caso de emergencias?	La respuesta es a través de las llamadas que realiza el área de monitoreo en red con la empresa.
8	¿Qué tipo de sistemas utilizan para resguardar la información con la empresa de los problemas que se presentan?	Por medio de correo electrónico y teléfono se brinda la información a detalle.
9	¿De qué forma la empresa les realiza seguimientos luego de finalizar los trabajos?	Nos envían informes técnicos de los trabajos realizados, ya sean preventivos o correctivos.
10	¿Cómo afecto el Covid-19 los tiempos de entrega de los trabajos?	Afecto en la demora de entrega de los trabajos y en las cancelaciones de estos por posibles casos Covid-19 en las tiendas.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

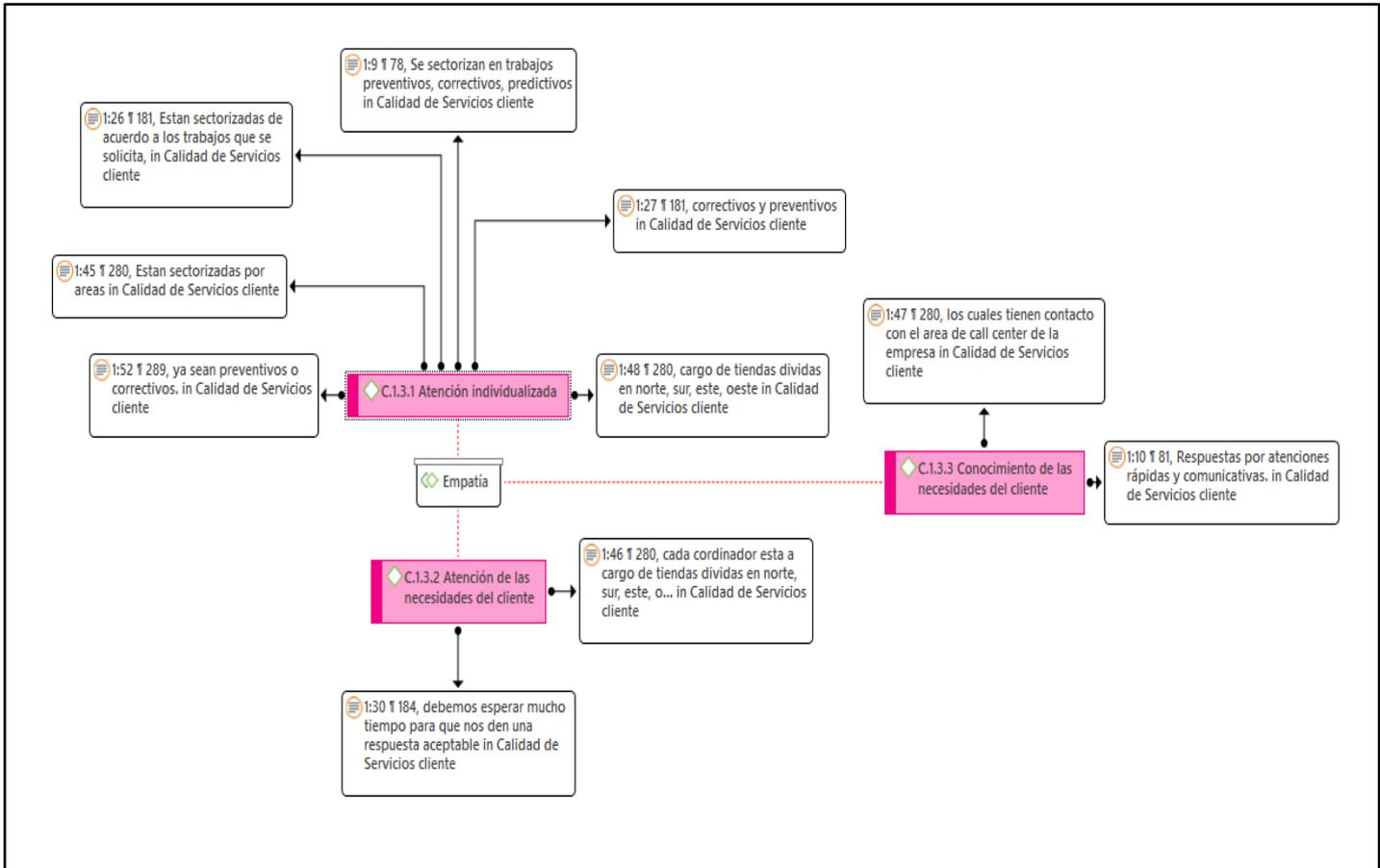
Sub categoría Tangibilidad



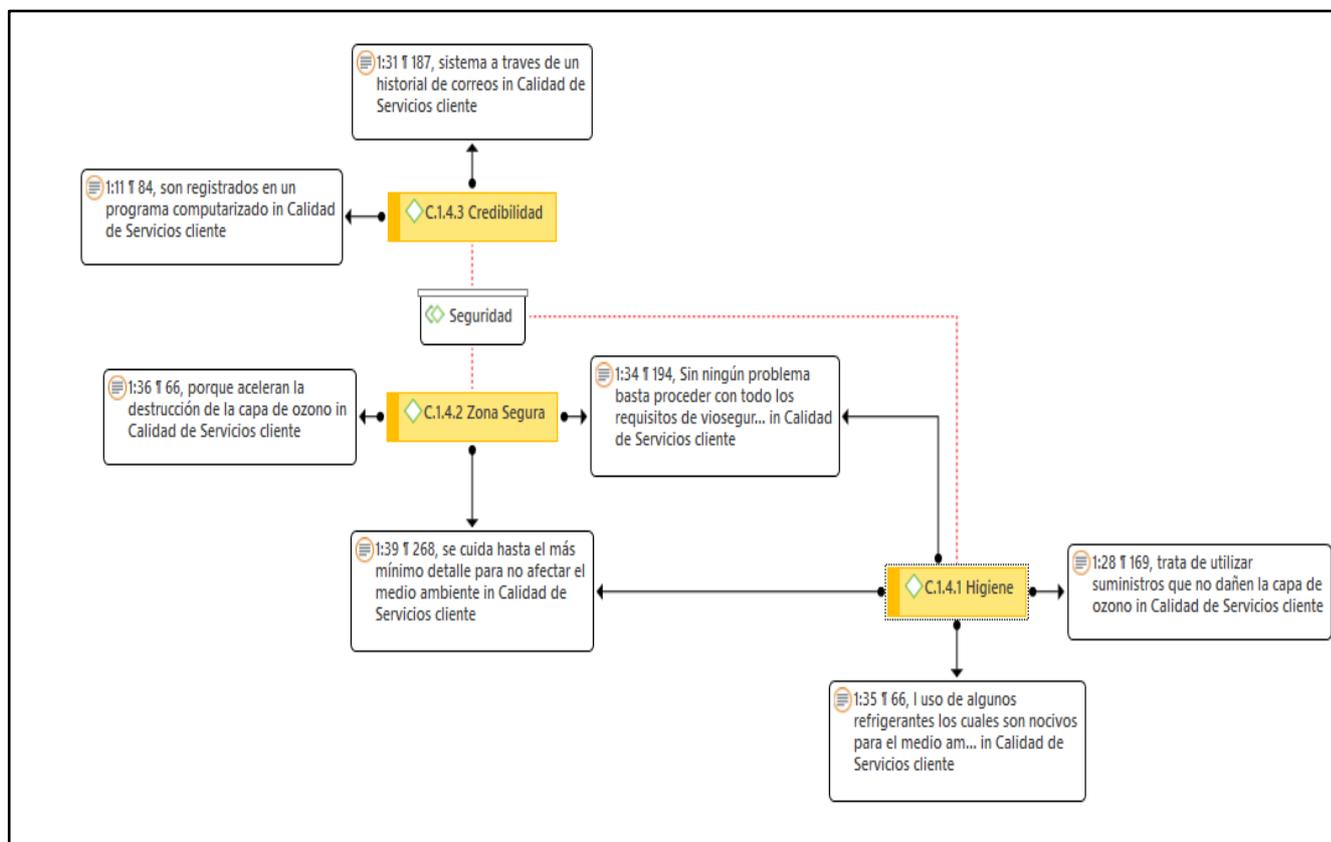
Sub categoría *Fiabilidad*



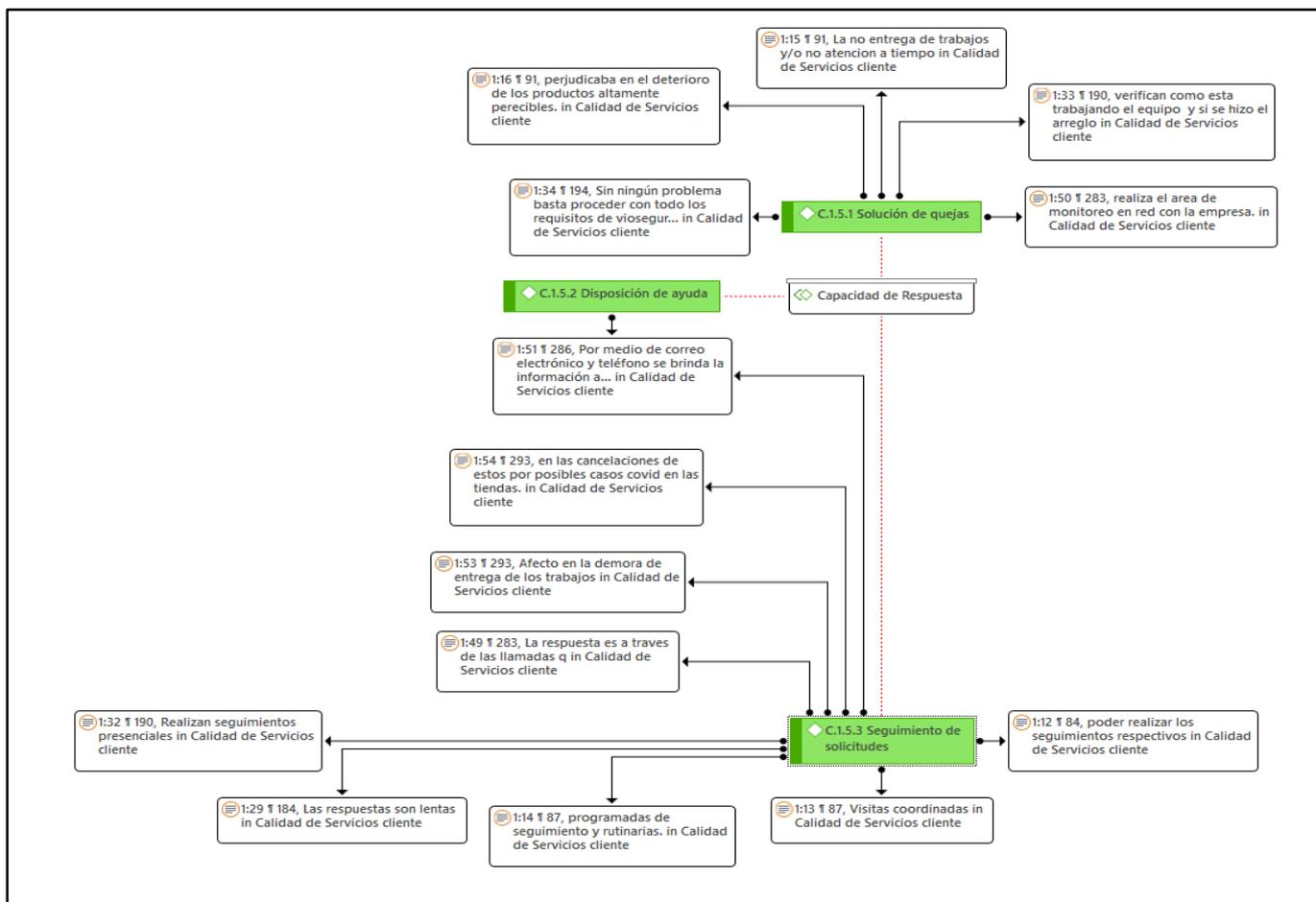
Sub categoría Empatía



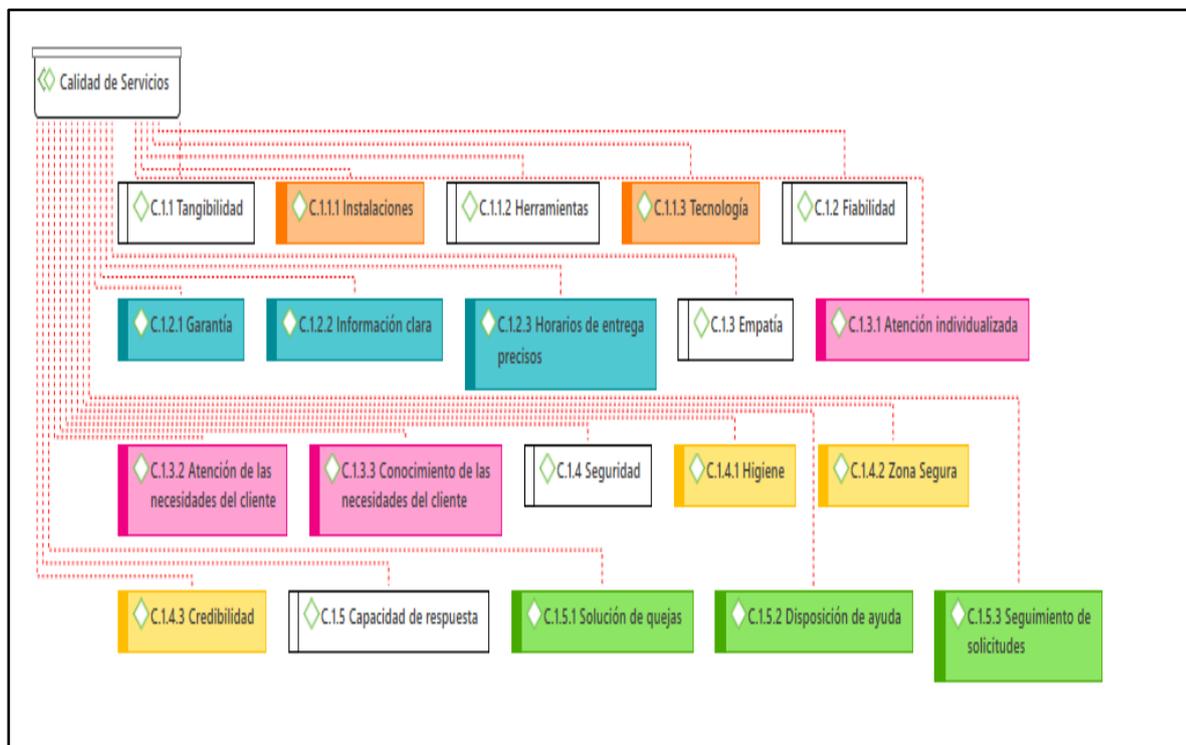
Sub categoría Seguridad



Sub categoría Capacidad de respuesta



Calidad de Servicios



Calidad de Servicios

