



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**Estrategias de Gerencia Basadas en Método SAMME y Calidad del
Servicio Post Venta en una Empresa Química - Año 2019**

TESIS

Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios

AUTOR

Bachiller Velaochaga Hermoza, Bruno Giancarlo

(ORCID: 0000-0001-7487-8404)

ASESORA

Doctora Tapia Vargas, Flor de María Milagros

(ORCID: 0000-0002-8522-2504)

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Velaochaga Hermoza, Bruno Giancarlo

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 42470241

Datos de asesor

Doctora Tapia Vargas, Flor de María Milagros

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 08809650

Datos del jurado

JURADO 1: Doctor Huerta Camones, Elías, DNI N°07655312, ORCID
0000-0002-9207-3842

JURADO 2: Magister Patrón Torres, Harry, DNI N°07251849, ORCID
0000-0003-4138-8729

JURADO 3: Magister Vargas Guillén, Santos David, DNI N°10502309,
ORCID 0000-0002-0144-3036

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 413207

Código del Programa: 5.02.04

Dedicatoria

A Dios por todos sus regalos inmerecidos.
A mi amada esposa Saraíh, por estar conmigo y
apoyarme siempre.
A mis amados padres, quienes me han dado lo mejor
que he podido recibir, mis principios y valores.

Agradecimiento

A mi amada madre Pilar, por su apoyo
incondicional.

A mi esposa e hijos por su amor y
paciencia.

Índice de contenido

	Pág.
CARATULA	
Título de tesis	i
Nombres y apellidos del Autor	i
Nombres y apellidos del Asesor	i
PÁGINAS PRELIMINARES:	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenido	v
Índices de tablas y figuras	vi
RESUMEN Y ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3 Importancia y Justificación del estudio	6
1.4 Delimitación del estudio	8
1.5 Objetivos de la Investigación	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco histórico	9
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema	10
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	14
2.4 Definición de términos básicos	25
2.5 Hipótesis:	26
2.5.1 Hipótesis general	26
2.5.2 Hipótesis específicas	26
2.6 Variables	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 Enfoque, Tipo, método y diseño de la investigación	29
3.2 Población y muestra	29
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.4 Descripción de procedimientos de análisis	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
4.1 Resultados	32
4.2 Análisis de resultados o discusión de resultados	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	51
Anexo 1: Declaración de Autenticidad	51
Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación	52
Anexo 3: Matriz de consistencia	53
Anexo 4: Protocolos o Instrumentos utilizados	55
Anexo 5: Formato de instrumentos o protocolos utilizados	57
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento	59

Anexo 7: Base de datos para determinar la confiabilidad del cuestionario Calidad de servicio - Expectativas	61
Anexo 8: Validez del instrumento	62
Anexo 9: Estrategias de gerencia basadas en el método SAMME	65
Anexo 10: Consolidado de datos recopilados	70

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1	Contextualización de la situación problemática	5
Tabla 2	Fases del método SAMME	20
Tabla 3	Variables	27
Tabla 4	Variación de la Calidad de servicio post venta con la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME	32
Tabla 5	Rangos de las variables estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, a partir del estadístico de Wilcoxon	33
Tabla 6	Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de la calidad de servicio posventa antes y después de la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME.	34
Tabla 7	Variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME	34
Tabla 8	Rangos de las variables estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, a partir del estadístico de Wilcoxon	35
Tabla 9	Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME.	36
Tabla 10	Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME	36
Tabla 11	Relación significativa de la estrategia de diferenciación (Pre Test) basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta.	37
Tabla 12	Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME,	38

Tabla 13	Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME	38
Tabla 14	Rangos de las variables estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, a partir del estadístico de Wilcoxon	39
Tabla 15	Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME,	40
Tabla 16	Matriz de consistencia	53
Tabla 17	Estrategia de enfoque	66
Tabla 18	Estrategia de diferenciación	68
Tabla 19	Estrategia de liderazgo	69

Índice de Figuras

Figura 1	Distribución de Porcentaje mensual de reclamos por deficiencias en servicio post venta -- 2019.	4
Figura 2	Modelo de procesos	22
Figura 3	Variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME.	33
Figura 4	Variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME	35
Figura 5	Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME	37
Figura 6	Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME	39

RESUMEN

El estudio se desarrolló con la finalidad de determinar la relación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME con la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

El tipo de investigación fue de tipo aplicada con un diseño cuasi experimental, con un enfoque cuantitativo; la población y muestra fue de 400 y 197 clientes, que generalmente son representantes de empresas que atiende la Empresa Química, respectivamente. Como instrumentos de recolección de datos se utilizó un cuestionario con escala de Likert que fue aplicado tanto en el pre test como en el post test de la calidad de servicio.

Según los resultados obtenidos existe relación directa entre las dimensiones estrategias de enfoque, estrategias de diferenciación y estrategias de liderazgo basadas en el método SAMME con la calidad del servicio post venta, con una significancia < 0.05 . En conclusión, existe relación directa (valor $Z = - 12,117$ y $p = 0,000$) entre las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

Palabras clave: Estrategias de gerencia, calidad de servicio, método SAMME

ABSTRACT

The study was developed in order to determine the relationship of the management strategies based on the SAMME method with the quality of the after-sales service in the Empresa Química Año-2019.

The type of research was applied with a quasi-experimental design, with a quantitative approach; The population and sample were 400 and 197 clients, who are generally representatives of companies served by Empresa Química, respectively. As data collection instruments, a questionnaire with a Likert scale was used, which was applied both in the pre-test and in the post-test of the quality of service.

According to the results obtained, there is a direct relationship between the dimensions of approach strategies, differentiation strategies and leadership strategies based on the SAMME method with the quality of the after-sales service, with a significance <0.05 . In conclusion, there is a direct relationship (Z value = - 12.117 and $p = 0.000$) between the management strategies based on the SAMME method and the quality of the after-sales service in the Empresa Química Año-2019.

Keywords: Focus, differentiation and leadership.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad de servicio es uno de los factores fundamentales para que las empresas puedan mantenerse competitivas dentro de un mercado cada vez más exigente y dinámico. En ese contexto, las empresas que quieren permanecer y crecer en el mercado tienen que evaluarse y encontrar soluciones estratégicas para responder a las necesidades de los usuarios.

En ese sentido, el estudio tiene como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME con la calidad del servicio post venta en la Empresa Química, para lo cual se aplicó un pre test y post test para evaluar si la variación de la calidad de servicio post venta está asociada a la aplicación de las estrategias.

El primer capítulo denominado planteamiento del problema, contiene la descripción y formulación de la problemática respecto a la calidad de servicio post venta en la Empresa Química; además se resalta su importancia y se plantea los objetivos del estudio en función de las variables de estudio.

En el segundo capítulo denominado marco teórico, se describe el historial de la problemática y se presentan los estudios relacionados con el tema que se desarrollaron en diferentes ámbitos; así como se exponen los fundamentos teóricos en el que se sustentan las variables, a partir de lo cual se seleccionan los términos a utilizar y se plantean las hipótesis y variables respectivas.

En el tercer capítulo denominado marco metodológico se describe como se realizó la investigación, para lo cual se plantea el tipo y diseño, se establece la muestra de estudio, los instrumentos de recolección de datos; así como se describen los procedimientos utilizados.

En el cuarto capítulo denominado resultados y análisis de resultados se presentan tablas y gráficos con información descriptiva e inferencial en función de los objetivos planteados; así como se analizan los resultados teniendo en cuenta los antecedentes y la teoría considerada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, la calidad de servicio post venta se constituye en uno de los factores fundamentales para que las empresas puedan mantenerse competitivas dentro de un mercado exigente, dinámico y globalizado. En ese sentido, las empresas se encuentran constantemente en la búsqueda de estrategias para mantener satisfechos a sus clientes, según sus necesidades específicas de servicio post venta (Fraser, Watanabe, y Hvolby, 2016, p. 27).

En ese contexto, la Empresa Química, ubicada en la ciudad de Lima, con 39 años de creación, en la actualidad presenta dificultades o problemas para brindar el servicio post venta a sus clientes, teniendo en cuenta que se dedica a la comercialización de insumos químicos para la industria de pinturas, tintas, plástico y alimentos. La empresa maneja 4 divisiones: Industrial, Alimentos, Masterbatch y maquinarias; así como, tiene la representación exclusiva de empresas muy reconocidas a nivel mundial y de países como Estados Unidos, España, Brasil, México, Tailandia, India, etc. (Empresa Química, 2017, p.5).

De acuerdo con las consideraciones descritas, la Empresa Química, se le dificulta realizar el servicio post venta directamente a los clientes, debido a que al tener la representatividad de las empresas proveedoras, solamente traslada los pedidos y necesidades específicas de pruebas, instalaciones, mantenimiento, asesoría, etc. a las empresas proveedoras y por consiguiente no las atiende directamente. Esto genera insatisfacción en el cliente, considerando que sus expectativas superan en algunos casos a sus percepciones respecto a los servicios post venta de los productos o servicios adquiridos, lo cual generó que en promedio el 18.5% de clientes atendidos en servicio post venta realizara algún reclamo (Empresa Química, 2019, p.16).

Asimismo, el personal del servicio post venta, no es potenciado o fortalecido por la empresa en sus capacidades técnicas y humanas que le permitan tener el conocimiento, habilidad y formación en valores suficientes para una mejor atención

al cliente en lo referente a especificaciones técnicas, instalación, uso, mantenimiento, etc. (Empresa Química, 2017, p.12).

Asimismo, la Empresa Química, presenta un deterioro de su imagen dentro del mercado, debido a que algunos clientes se sienten insatisfechos porque perciben que no se le satisface sus necesidades y expectativas respecto al servicio post venta; lo cual no es ajena a la realidad de las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana donde el 43.1% de los clientes manifiesta sentirse insatisfecho o más o menos insatisfecho (Loli, Del Carpio y Vergara, 2016). Esto a la vez conlleva a la pérdida de competitividad, pues otras empresas de la competencia brindan un servicio post venta en mejores condiciones, lo cual constituye un riesgo permanente para la empresa.

Esta caracterización de la realidad descrita se sintetiza en la Tabla 1 en el que se identifican los factores negativos para la empresa. En lo referente a las debilidades, la mayor relevancia es que la organización solo posee la representatividad de las empresas proveedoras y por consiguiente no tiene la capacidad de solucionar algunos problemas con los productos, sumado al escaso fortalecimiento de capacidades técnicas y humanas del personal para una mejor atención post venta.

A las debilidades internas descritas, se suma las amenazas como la insatisfacción del servicio post venta, pérdida de competitividad, debido a que otras empresas brindan el servicio post venta en mejores condiciones, teniendo en cuenta que la competencia nacional e internacional es creciente en un mundo globalizado. De continuar estos factores actuando dentro de la organización, conllevará a que continúen la insatisfacción de los clientes y, por ende, su imagen se seguirá deteriorando, así como seguirá perdiendo competitividad en el mercado, trayendo como consecuencia, la disminución de ingresos y de utilidades.

Es evidente entonces, de la necesidad de realizar el presente estudio para que identifique en forma precisa las deficiencias específicas de insatisfacción del cliente a través de la determinación de las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio post venta que la Empresa Química viene brindando actualmente.

De acuerdo con la realidad descrita, la realización del presente estudio resulta relevante con la finalidad de aplicar estrategias de gerencias basadas en el método SAMME para mejorar la calidad del servicio post venta en la Empresa Química en beneficio de los clientes.

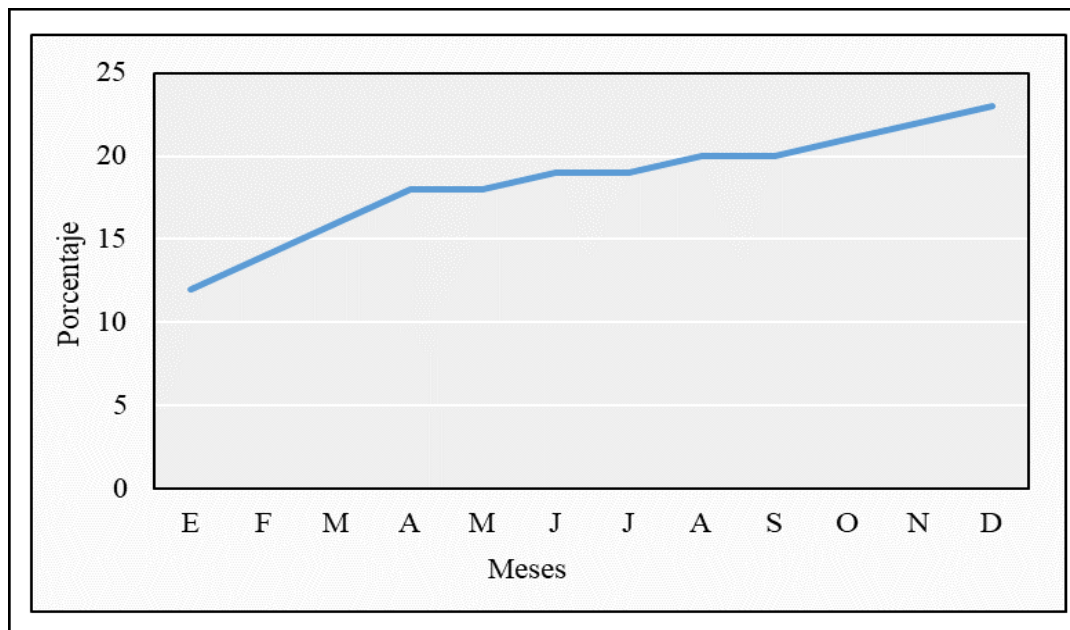


Figura 1. *Distribución de Porcentaje mensual de reclamos por deficiencias en servicio post venta -- 2019.*

Fuente: Informe anual de gerencia periodo 2019-Empresa Química.

Tabla 1. Contextualización de la situación problemática

FACTORES NEGATIVOS (Factores de riesgo)	
FACTORES INTERNOS (Aquellos que pueden ser controlados por la empresa)	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- La empresa solamente tiene la representatividad de las empresas proveedoras.- La empresa no tiene la capacidad para solucionar algunos problemas con los productos por lo que pone en contacto a los clientes con los proveedores.- La empresa escasamente fortalece las capacidades técnicas y humanas de su personal para una mejor atención al cliente después de la venta.
FACTORES EXTERNOS (Aquellos que no son manejados por la empresa)	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Insatisfacción de los clientes debido a que no se satisface las expectativas respecto al servicio post venta.- Pérdida de competitividad en el mercado debido a que otras empresas brindan el servicio post venta en mejores condiciones.- Detrimiento de la Imagen de la organización en el mercado, como resultado de la insatisfacción del cliente.- Competencia creciente de empresas nacionales e internacionales por efecto de la globalización de los mercados.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Hay relación entre las estrategias de gerencia de enfoque, diferenciación y liderazgo basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Hay relación entre la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?
- ¿Hay relación entre la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?
- ¿Hay relación entre la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?

1.3. Importancia y Justificación del Estudio (aporte, contribución)

1.3.1. Importancia

El estudio resulta importante porque permitió a la empresa establecer un diagnóstico detallado de la calidad del servicio post venta que sus clientes perciben, a partir de lo cual, se diseñaron y aplicaron estrategias de gerencia basadas en el método SAMME, con la finalidad de evaluar y promover la mejora de dicho servicio post venta. Esto tendrá una repercusión favorable tanto para la empresa como los usuarios de la empresa, teniendo en cuenta que cuando se mejora el servicio, los clientes se consolidan a medida que satisfacen sus necesidades.

1.3.2. Justificación

La investigación se justifica por tener en cuenta los siguientes aspectos:

Practica: Las estrategias de gerencia diseñadas fueron aplicadas en la empresa objeto de estudio. Asimismo, dichas estrategias pueden ser tomadas por otras empresas como

referencia para desarrollar procesos de mejora de la calidad de servicio post venta en sus respectivas organizaciones.

Teórica: Aporta información válida y confiable referente a las estrategias de gerencia de enfoque, diferenciación y liderazgo basadas en el método SAMME y su relación con la calidad del servicio post venta, lo cual resulta ser una información estadística relevante para la toma de decisiones de la empresa.

Metodológica: Se aporta un instrumento diseñado para evaluar la calidad de servicio post venta, así como aporta una propuesta de estrategias de gerencia de enfoque, diferenciación y liderazgo basadas en el método SAMME con la finalidad de mejorar la calidad del servicio post venta.

Económica: Contribuye favorablemente al crecimiento para la empresa, teniendo en cuenta que las estrategias aplicadas están orientadas a disminuir los riesgos a lo que está expuesta, como la insatisfacción de los clientes, la disminución de su competitividad, al igual que su imagen dentro del mercado. Esto conlleva a mantener y ganar más clientes, lo cual se traduce en un beneficio económico.

Jurídica: No se contrapone a ninguna norma nacional ni interna de la empresa, por lo que se enmarca en la legalidad, así como respeta los derechos de los trabajadores.

Social: El estudio se justifica por tener relevancia social porque los resultados y las estrategias aplicadas sirvieron para que los directivos de la empresa inicien un proceso de mejora de la calidad de servicio post venta en beneficio de la empresa y sus proveedores, así como de los clientes, consolidados y potenciales.

Ecológica: No afecta al medio ambiente de la zona ni los espacios interiores de la empresa, por tanto, no afecta la relación del personal de la empresa con el medio ambiente.

1.4.Delimitación del estudio

- Delimitación Espacial: Se realizará en Empresa Química, región Lima- Perú.
- Delimitación Temporal: Se realizará en año 2019 en el periodo de noviembre del 2019-febrero del 2020.
- Delimitación del Universo: Clientes del servicio post venta de la Empresa Química, región Lima-Perú.
- Delimitación Teórica: El tema principal de la investigación es la calidad del servicio post venta y las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME.

1.5.Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME con la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.
- Determinar la relación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019
- Determinar la relación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El servicio post venta adquiere cada vez más importancia, teniendo en cuenta que es una actividad para atender al cliente después de la venta, los cuales están orientados a servicios de operaciones, mantenimiento, venta de repuestos, asistencia técnica, gestión de la garantía y otros servicios adicionales que contribuyen al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005).

Sin embargo, en algunas empresas no le dan la relevancia respectiva por lo que no se han desarrollado mecanismos de post venta que logren integrar los procesos requeridos para atender estas necesidades; pues generalmente se le asigna limitados recursos económicos, y no se cuenta con el perfil de competencias adecuado para estas labores (Walther, 2012).

En nuestro país, a partir de la década de los 90s se comenzó a implementar políticas de apertura de la economía, con lo cual comenzaron a ingresar productos y servicios de empresas extranjeras, las cuales con el transcurrir de años se instalaron y operaron, creando un entorno empresarial competitivo (Burgos, ,2012).

Asimismo, en el trascurso de los años de la presente década se ha venido observando que los clientes exigen calidad de producto, bajos precios, atención personalizada, facilidades de pago; pero demandan cada vez más servicio post venta; lo cual engloba asesorías, pruebas, instalaciones, mantenimiento, etc., dependiendo el tipo de servicio producto que el cliente adquiera. En tal sentido, las empresas se ven obligadas a considerar el servicio post venta como un proceso fundamental para mantener satisfechos a los clientes; sin embargo, algunas empresas no disponen de la logística y del personal profesional o técnico especializado para cubrir esa necesidad de los clientes (Pinedo, 2017).

En ese contexto, la Empresa Química no es ajena a la realidad actual debido a que presenta deficiencias en la atención del servicio post venta, pues principalmente es una representante de otras empresas y no cuenta con los profesionales o técnicos

especializados para satisfacer las necesidades de servicio post venta por parte del cliente. Así como, la Empresa Química no cuenta con la logística necesaria para brindar el servicio post venta.

Sin embargo, como empresa representante recibe las necesidades de servicio post venta y las traslada a la empresa proveedora para que atienda al cliente. Esta atención en la mayoría de los casos no se da en un tiempo adecuado, lo cual crea una insatisfacción en los clientes por la demora en la atención de su demanda. Esta es la problemática que vive actualmente la Empresa Química.

Ante esta realidad, la empresa comenzó a preocuparse por la calidad de servicio post venta, razón por lo cual incorporó talleres de capacitación para el desarrollo personal de los trabajadores, en el cual se inculcó y trató de interiorizar la práctica de valores personales, pues los directivos comenzaron a entender que la parte más valiosa de la empresa es el factor humano.

Una vez, promovida el cambio personal se comenzó a propiciar el cambio en la organización a través de la elaboración del planeamiento estratégico con la participación de los trabajadores para lograr la internalización y compromiso con la visión, misión, valores institucionales y los objetivos estratégicos compartidos de la empresa que se pretendía alcanzar en un determinado periodo de tiempo.

Una vez desarrollados los pilares básicos para el desarrollo personal e institucional, se comenzó a incorporar estrategias y acciones basadas en modelos, siendo uno de ellos el método SAMME, y metodologías adaptadas y compatibilizadas a la realidad, orientados a mejorar la calidad de servicio en cada una de las áreas de la empresa, entre ellas el servicio post venta.

2.2 Investigaciones relacionadas con el tema

Internacional

Ballesteros, Gajardo y Muñoz (2016), en su tesis titulada “*Diseño de plan de mejoramiento de la calidad de servicio en Salazar Israel para la marca Nissan, Sucursal Chillán*”. Chillan - Chile. Su objetivo principal fue establecer una propuesta

de gestión de mejoramiento de la calidad de servicio. El estudio se desarrolló mediante un tipo de investigación descriptiva y diseño de propuesta con un diseño no experimental, transversal. Como técnica de recopilación de información se utilizó a la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala de Likert aplicada a los clientes de la empresa. El estudio concluye que el plan propuesto se enfoca en mejorar la fidelización de los clientes a través del mejoramiento de dimensiones como la bienvenida, calidad de información, atención del vendedor, precio, financiamiento y prueba de manejo.

La Propuesta del autor está orientada a mantener la fidelidad de los clientes a la marca de unidades móviles Nissan. Es decir, que el cliente haga uso del servicio en forma continuada o periódica, según su necesidad; para lo cual la organización realiza una serie de mejoramientos en varios procesos o actividades del servicio en forma integral incluyendo el de post venta. En ese sentido, el estudio aporta dando a conocer que los esfuerzos de orientar acciones hacia el mejoramiento de la atención de los clientes, resulta fundamental para consolidarlos como clientes asiduos de una determinada marca de producto o servicio.

A diferencia de la investigación descrita, el presente estudio no aplica una estrategia de marketing para fidelizar clientes, sino que busca contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio post venta con la finalidad de mantener satisfechos a los clientes y como consecuencia, consolidarlos.

García (2016), en su tesis titulada “*Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia*”- México, realizada con el objetivo de proponer indicadores clave de calidad del servicio al cliente. El estudio se desarrolló mediante una investigación descriptiva, cuantitativa con diseño no experimental, se recopiló información mediante un cuestionario de expectativas y percepciones aplicadas a los clientes. La principal conclusión es que los principales indicadores para medir las expectativas y percepciones de los clientes son la tangibilidad, la fiabilidad y la seguridad.

Los indicadores propuestos por el autor, orientados a medir la calidad del servicio de

una organización tienen que ver directamente con el aspecto físico relacionado con el servicio, espacio y presentación de los ambientes donde se atiende. Asimismo, incluye, maquinarias y equipos inmersos, así como la presentación del personal de atención. Así también, considera tomar en cuenta que tan confiable es el servicio desde la perspectiva de quienes reciben el servicio. Resulta importante también, evaluar la confianza y seguridad que tiene el cliente en el servicio brindado.

El presente estudio complementa a la investigación descrita porque además de los indicadores considerados, la investigación desarrollada toma en cuenta como indicadores a la capacidad de respuesta y empatía, por lo que resulta más amplia y completa que el estudio descrito.

Álvarez (2018), en su tesis denominada “*Plan de mejoramiento continuo que permita optimizar el proceso del sistema de atención al cliente*”. Colombia, realizada con el objetivo de elaborar un plan de mejoramiento para atención del cliente. Su desarrollo se realizó mediante un estudio tipo descriptivo, propositivo, utilizando un cuestionario y una ficha de observación para la recolección de la información. Se concluye que, proponiendo un plan de acción con 08 actividades de mejora, sensibilización de los directivos, análisis de documentación de los procesos, auditar internamente, medir con indicadores, creación de buzón de sugerencias y motivar a la utilización de la web.

El autor propone 08 actividades orientadas al mejoramiento continuo con el propósito de generar una mejora de la calidad de los procesos de atención al cliente. Algunas de las actividades coinciden con las fases del método SAMME, analizar y medir; por lo cual, el presente estudio resulta complementario a la investigación realizada.

Nacional

Flores (2017), en su tesis titulada “*Propuesta de un método de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote-2017 -Chimbote, Perú*”, realizada con el objetivo de proponer un método de calidad para mejorar el servicio al cliente. Dicha investigación fue desarrollada mediante un estudio descriptivo, cuantitativo con diseño simple, no experimental. Para la recopilación de la

información se utilizó un cuestionario con escala de Likert. El estudio concluye que la empresa cuenta con nivel regular de calidad de servicio y la propuesta busca superar esas deficiencias que conllevan a que los clientes no se sientan satisfechos. La regularidad de la calidad del servicio hace referencia a que el cliente no está plenamente satisfecho, pues encuentra deficiencias que hace que desde una visión global sea calificado como un nivel intermedio de la calidad. En ese sentido, el estudio aporta que es importante identificar las deficiencias porque se convierten en insumo para realizar las propuestas de mejora y aplicarla posteriormente con éxito, dado que está dirigido a suprimir las causas y no los efectos de los problemas.

El presente estudio a diferencia del descrito aplica una propuesta elaborada con el propósito de mejorar la calidad del servicio post venta teniendo como base no solo el pre test aplicado sino también el fundamento teórico del método de mejora continua SAMME.

Cisneros (2017), en su tesis titulada “*Mejora continua de la calidad del proceso de atención de los asesores de la empresa Teleatento S.A.C. Ate, 2017*”. - Lima, Perú, realizada con el objetivo de formular una propuesta de mejora continua de la calidad del proceso de atención. La investigación fue desarrollada mediante un estudio descriptivo, cuantitativo con diseño simple, no experimental. Se aplicó un cuestionario con escala valorativa como instrumento de recopilación de información. La investigación concluye que es necesario que las empresas cuenten con un proceso de atención eficaz desde la recepción de la llamada, hasta el servicio post venta.

Los procesos orientados hacia el cliente que manifiesta el autor hacen referencia a que todos los procesos, subprocesos y procedimientos tengan como prioridad la satisfacción de los clientes, lo cual se puede expresar en la rapidez de la atención, sencillez de procedimientos, orientación y comunicación permanente, etc. Es decir, el estudio aporta dando a conocer que el proceso global del servicio tiene que considerar al cliente como la persona más importante de la organización desde que se inicia hasta la culminación e inclusive hasta después del servicio.

A diferencia del estudio descrito, la presente investigación diagnostica a través de un

pre test y propone la mejora de la calidad del servicio post venta, el cual no solo involucra el proceso de atención al cliente. Desde esta perspectiva, el estudio realizado es mucho más completo.

Zelada (2017) en su tesis titulada “*Propuesta de mejora de los procesos de servicio post venta de una empresa comercializadora de bienes de capital*”. Lima- Perú., desarrollada con el objetivo elaborar una propuesta de mejora de los procesos de servicio post venta. El estudio se realizó utilizando una metodología basada en la investigación descriptiva, con diseño simple transversal, utilizando como instrumento un cuestionario con escala de Likert. Se concluye que la propuesta busca superar la principal deficiencia, el escaso conocimiento respecto a la interrelación entre las actividades del proceso por parte de los directivos no permite una gestión exitosa de la satisfacción a los clientes.

La propuesta de mejora que pone de manifiesto el autor hace referencia que quienes están a cargo de las organizaciones deben ser los principales propulsores de los procesos de mejora de la calidad, indiferentemente de los métodos SAMME, Deming, Porter etc. Este proceso dentro de las organizaciones debe partir de arriba hacia abajo y a la vez debe retroalimentarse de abajo hacia arriba. Es decir, los directivos son los principales impulsores de la calidad dentro de las organizaciones, pero tiene que involucrarse todo el personal en la misma dirección.

A diferencia de la investigación descrita, el presente estudio no solo elabora una propuesta de mejora de los procesos del servicio, sino que además es aplicada y evaluada por su asociación con la calidad de servicio post venta a través de un cuestionario pre test y post test.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1. Calidad de servicio

Definición

De acuerdo con la concepción de Estrada (2007, p. 9), “la calidad en el servicio es el valor agregado que toda organización ya sea pública o privada debe de brindar”. Desde esta perspectiva la calidad de servicio está determinada principalmente por el factor

humano, debido a que es el factor que hace la diferencia entre las empresas. En este sentido, se considera que el factor humano es el capital más importante de las empresas porque le permite diferenciarse de la competencia en función de sus potencialidades.

En ese mismo sentido, Hoffman y Bateson (2011, p. 30), considera que “la calidad del servicio es un proceso muy importante en la diferenciación de servicios y la construcción de la ventaja competitiva en el mercado”. Desde esta perspectiva, la calidad de servicio es un conjunto de actividades secuenciales y relacionadas entre sí que permite diferenciar el servicio de una empresa a otra y le permite competir con mayor ventaja en un mercado dinámico y globalizado. Es decir, la calidad de servicio es producto de un conjunto de acciones que realizan los directivos de las empresas para lograr la satisfacción de los clientes.

Pizzo (2013, p. 36), considera que la calidad de servicio “es un proceso que las organizaciones deben de cumplir para cubrir las necesidades de sus clientes”. Desde esta perspectiva, la calidad de servicio está relacionada con las actividades que las empresas realizan orientadas hacia la satisfacción de los clientes, previa identificación de sus necesidades. Es necesario indicar que la identificación de las necesidades del cliente es una de las principales actividades iniciales que los directivos deben realizar como parte del proceso satisfacer dichas necesidades.

Por su parte Vargas (2015), considera que la calidad del servicio es la conformidad con la especificación y expectativa que el cliente demanda. Es decir, está en función de la satisfacción en cuanto al requerimiento técnico y el cumplimiento de lo que espera el cliente del servicio.

Un nivel alto de calidad de servicio permite a las empresas competir con mayor ventaja y posicionarse mejor en el mercado, lo cual permite la diferenciación de sus competidores, satisfacer al cliente, elevar la moral a los colaboradores y lograr mayor eficiencia y eficacia en el servicio (Fraser, Watanabe, y Hvolby, 2016, p.16).

Servicio al cliente

El servicio al cliente está relacionado "la acción de realizar algo diferente a la rutina

para los clientes”. Es decir, realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerlos satisfechos, así como con la acción de decidir óptimamente para beneficiarlos (Gerson, 2004, p.10).

También se concibe el servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una organización elabora orientadas a dar satisfacción a la necesidad y expectativa específica de cada cliente, con una atención que supera a la competencia (Serna, 2009, p.12).

Asimismo, Domínguez (2014), considera que el servicio al cliente tiene por significado brindar asistencia a los clientes, buscando que esa acción redunde en el incremento del nivel de satisfacción del cliente. Es decir, es un conjunto de acciones que tiende a centrarse en la permanente dedicación por las particularidades específicas de cada cliente o grupo de clientes.

Servicio post venta

Está orientada a garantizar las relaciones personalizadas con los usuarios teniendo en cuenta el valor y la rentabilidad, durante el ciclo de vida de la relación entre los clientes y la empresa, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva que permita la sostenibilidad en el tiempo (Valenzuela y Torres, 2008).

El servicio post venta comprende las diversas actividades por parte de la empresa que contribuyen a la maximización de la satisfacción del usuario después de haber comprado e iniciado el uso del producto adquirido (Abascal, 2012).

En cuanto a la calidad del servicio post venta resulta importante como la calidad del producto mismo. Sin embargo, hay que tener claro que un excelente servicio post venta jamás podría compensar la baja calidad de un producto, así como un mal servicio post venta puede anular cualquier ventaja asociada a un producto de calidad (Escudero, 2016).

Asimismo, para el aseguramiento de lealtad de los clientes, el servicio post venta deberá tener eficacia y dar cumplimiento a los requisitos siguientes. a.- Facilidad de acceso:

incumplir. Es decir, no es recomendable hacer esperar a los clientes e incumplir con la promesa en la atención rápida. b.-. Control estadístico: Es necesario identificar y analizar las causas de las quejas y reclamos para la identificación de oportunidades de mejora. c.-Análisis de la satisfacción del cliente: Es necesario evaluar el nivel de satisfacción por medio de encuestas (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Enfoques de la calidad de servicio

Considerando la concepción de Gilmore, (2009) los enfoques de la calidad de servicio para su respectiva evaluación son tres: Estructura, proceso y resultado, dichos enfoques se describen continuación:

El primer enfoque denominado estructura, hace referencia a las características del medio en el que desarrollan los servicios, básicamente los recursos materiales, (Infraestructura, maquinaria, equipos, accesorios, etc.) humanos y la estructura organizacional (objetivos estratégicos, organigrama, manual de organización y funciones, políticas procedimientos administrativos, formatos, etc. (Gilmore, 2009).

El segundo enfoque denominado proceso, hace referencia a las actividades que desarrolla la empresa para realizar la prestación del servicio al cliente, desde la identificación de sus necesidades hasta lograr satisfacerlas, inclusive superando sus expectativas (Gilmore, 2009).

El tercer enfoque denominado resultado, hace referencia a los resultados del proceso del servicio desarrollado por la empresa. Es decir, se refiere a la percepción que tiene los clientes del servicio recibido, lo cual varía según la experiencia vivenciada por el cliente con referencia al servicio (Gilmore, 2009).

Medición de la calidad de servicio

El instrumento de medición de la calidad de servicio más usado en los últimos tiempos es el SERVQUAL, el cual es un instrumento creado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1988). Dichos autores hacen referencia que la calidad de servicio resulta de la diferencia entre las percepciones de los clientes cuando hacen uso del servicio y las expectativas formadas antes de recibir el servicio. Es decir, el instrumento SERVQUAL

permite aproximarse a la medición de la calidad del servicio evaluando por separado las expectativas y percepciones de los clientes de las organizaciones. En tal sentido, los directivos de las organizaciones tienen que orientar sus esfuerzos a tratar de superar las expectativas de sus clientes para permanecer competitivas en el mercado.

Para iniciar este proceso es necesario realizar un diagnóstico de los principales elementos que tienen incidencia en la calidad de servicio, a partir de lo cual elaborar alternativas de mejoramiento que permitan mantener e incrementar para la empresa la cantidad de clientes satisfechos y leales (Gelvez, 2010).

Percepción del cliente

De acuerdo con las consideraciones de Cuatrecasas (1999, p.19) la percepción del cliente es concebida como “el proceso por el cual realiza la selección, organización e interpretación de estímulos dentro de un cuadro significativo y coherente del mundo”. Es decir, la percepción del cliente es un conjunto de acciones interrelacionadas entre sí, en función de lo que percibe a través de sus sentidos, que le permiten formar una idea clara de algo que está analizando.

En ese sentido, Zeithaml y Bitner, (2002) consideran que los clientes perciben los servicios en términos de calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus expectativas en general. Bajo estas consideraciones, dentro de la empresa la calidad y la satisfacción se constituyen en el foco de atención prioritaria para permanecer competitivas en el mercado. En caso contrario, presentará dificultades para mantener satisfechos a sus clientes, trayendo como consecuencia la pérdida progresiva de los mismos.

La percepción del cliente es un proceso a través de los sentidos en el que el cliente califica la calidad considerando sus experiencias recibidas al hacer uso del servicio. La percepción de los servicios está en función de la concepción del cliente sobre la calidad y el grado de su situación (Druker, 2005).

Expectativas del cliente

Krutz y Clow (1998) consideran que está relacionado con lo que el cliente espera del

servicio, lo cual es utilizado como el estándar o la referencia para juzgar un servicio. Es decir, es la idea que se forma el cliente del servicio antes de recibirlo, basado principalmente en la publicidad y promociones que se difunden por diferentes medios respecto al servicio a recibir.

En ese mismo contexto, Zeithal y Bitner (2002), consideran que las expectativas de los clientes se constituyen en los puntos de referencia con los cuales comparan las experiencias del servicio. Es decir, las expectativas se convierten en los patrones sobre los cuales el cliente compara su percepción real del servicio cuando hace uso de este.

Al relacionar las percepciones y expectativas se puede decir que el cliente se sentirá satisfecho del servicio cuando las percepciones superan a las expectativas; sin embargo, se sentirá insatisfecho cuando las percepciones no superan a las expectativas (Zeitham y Berry, 1988).

Dimensiones de calidad de servicio

De acuerdo con el método SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeitham y Berry (1988), las dimensiones para evaluar la calidad de servicio son cinco: Empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad. Dichas dimensiones se describen a continuación.

La primera dimensión Empatía, hace referencia a la capacidad que tiene el personal de la empresa para brindar a los clientes una atención personalizada con buen trato, amabilidad y comunicación eficaz para conocer sus necesidades y recopilar sus sugerencias (Parasuraman, Zeitham y Berry, 1988).

La segunda dimensión denominada seguridad, hace referencia a los conocimientos y habilidades mostrados por los colaboradores para generar credibilidad y confianza en los clientes (Parasuraman, Zeitham y Berry, 1988).

La tercera dimensión denominada capacidad de respuesta, está referida a disposición y voluntad que muestran los colaboradores para brindar orientación y/o ayuda a los clientes, así como para la acción de brindar un servicio rápido (Parasuraman, Zeitham y

Berry, 1988).

La cuarta dimensión denominada fiabilidad, está referida a la habilidad que tienen los colaboradores para brindar un servicio fiable, eficiente y con el cuidado pertinente (Parasuraman, Zeitham y Berry, 1988).

La quinta dimensión denominada tangibilidad, hace referencia a la apariencia que muestra la infraestructura física de la empresa, maquinaria, equipos, u otros materiales, así como la del personal (Parasuraman, Zeitham y Berry, 1988).

2.3.2. Método SAMME

Definición

El método SAMME indica los pasos a seguir para un proceso de mejoramiento continuo, cuyas siglas significan “Seleccionar, Analizar, Medir, Mejorar, Evaluar” (Chang, 2011, p. 19). Es decir, es un conjunto de actividades secuenciales que tienen el propósito del mejoramiento continuo de una empresa o parte de ella, el mismo que puede ser un área o proceso.

El método sistemático SAMME es una guía práctica para el logro exitoso de un proceso de mejoramiento continuo dentro del cualquier aérea o proceso de una empresa que presente dificultades o problemas (Chang, 2011).

Para Chira y Limay (2014) el mencionado método establece el camino a seguir para mejorar los procesos y por ende mejorar su eficiencia y eficacia con la finalidad de superar las deficiencias o problemas y, por otro lado, ahorrar, tiempo, energía, recursos materiales, recursos humanos, etc., que en algunos casos generan costos innecesarios a las empresas.

Fases del método SAMME

Para la descripción de cada fase se usará no solo a Chang (2011), como fuente principal, sino también algunos aportes en la comprensión del método SAMME brindados por Chira y Limay (2014).

Tabla 2. Fases del método SAMME

Fase	Objetivo	Acciones
N°1: Seleccionar	Determinar los requerimientos clave para clientes principales.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las áreas de requerimientos del cliente. - Desarrollar preguntas de entrevista o encuesta. - Entrevistar o encuestar al cliente.
	Decidir el proceso por mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer una lista de procesos relevantes que afectan a la satisfacción del cliente. - Establecer criterios de selección. - Identificar la relación entre criterios y procesos. - Priorizar y seleccionar un proceso de mejoramiento.
N°2: Analizar	Documente los subprocesos tal como están.	<ul style="list-style-type: none"> - Enumerar las tareas más importantes del proceso. - Elaborare un diagrama de flujo del proceso.
	Establezca indicadores de medición necesarias del proceso.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer indicadores de medición de los procesos. - Identifique los indicadores de medición más importantes por investigar.
N°3: Medir	Recopilar datos de referencia sobre los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar herramientas para recopilar datos de medición. - Aplicar herramientas. - Documentar hallazgos.
	Identificar las deficiencias en los resultados del proceso.	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar los resultados obtenidos con las necesidades del área. - Determinar los puntos críticos en los subprocesos de investigación. - Analizar la matriz de tareas con problemas.
	Fijar las metas de mejoramiento de los subprocesos.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar oportunidades de mejoramiento. - Confirmar el nivel deseado de resultado del proceso en base a los requerimientos del cliente:
N°4: Mejorar	Desarrollar y llevar a cabo las mejoras sobre una base de ensayo.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la causa de los problemas en el proceso: ellas en detalle. - Identificar y priorizar oportunidades para simplificar y mejorar el proceso. - Elegir las mejores soluciones para el mejoramiento del proceso. - Ensayar, en pequeña escala, soluciones de mejoramiento. - Recopilar datos sobre todas las mediciones clave del proceso.
	Determinar el impacto de las mejoras de los procesos.	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar los resultados del antes y después de la mejora de los subprocesos. - Comparar “diagrama de flujo antes de la mejora” y diagrama de flujo después de la mejora”.
	Estandarizar los procesos y verificar las mejoras en curso.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar el flujo del proceso mejorado y las pautas de operación.

Fuente: (Chang, 2011).

2.3.3. Proceso

Conjunto de actividades que presentan con inicio y fin orientadas a transformar entradas en salidas para la obtención de productos o servicios específicos que tengan valor para el usuario. Es decir, una de las funciones principales del proceso se manifiesta en la producción de bienes y servicios para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos organizacionales (Pérez, 2014).

Asimismo, los procesos, se pueden definir como una “secuencia ordenada y lógica de actividades de transformación”, que se inician con entradas (datos, especificaciones, máquinas, equipos, materias primas, consumibles, etc.), para lograr un resultado programado (Trishchler, 2013, p. 14).

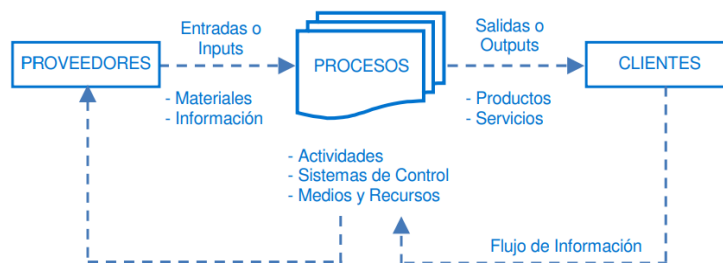


Figura 2. *Modelo de procesos*

En cuanto a la clasificación de los procesos de acuerdo con las consideraciones de Hoyle (2010) se considera 03 tipos de procesos claramente diferenciados: a.- Estratégicos: Son aquellos que definen y controlan las metas políticas y estrategias de las organizaciones, las cuales se gestionan en forma directa por quienes están a cargo de dirigir a la empresa.-Operativos: Son aquellos que tienen por objetivo realizar acciones que tienen como destino desarrollar políticas y estrategias asumidas por la organización para brindar servicio a los clientes. Estas acciones son realizadas por el personal operador en coordinación con los directivos. c.-De apoyo: Son aquellos que no tienen relación directa con las acciones para desarrollar las políticas; sin embargo, su desarrollo presenta una influencia en forma directa con los procesos operativos (Carrasco, 2011).

El servicio post venta dentro de la Empresa Química es un proceso de apoyo que resulta fundamental para complementar las actividades de los procesos operativos de la organización.

2.3.4. Estrategias de gerencia

Definición:

En primer lugar, es necesario definir el significado de estrategia desde la perspectiva de la administración, la cual es entendida como el molde o plan integrador de metas y políticas de la empresa y además contiene las respectivas actividades a emprender (Andrews, 2005). Es decir, una estrategia debe ser racional y producto de la planificación en lo que se involucra los recursos humanos y los demás recursos necesarios para su implementación exitosa.

Ansoff (2007) agrega que la estrategia proviene generalmente del interior de las organizaciones, pues tiene como insumo las deficiencias y dificultades que atraviesa la propia empresa, lo cual limita su competitividad y posicionamiento en el mercado; lo cual conlleva a tener clientes insatisfechos. Desde esta perspectiva, las estrategias tienen por finalidad superar en forma planificada la problemática interna de las organizaciones. Sin embargo, en la práctica las estrategias no solo están orientadas a solucionar problemas internos de las empresas, sino que también éstas pueden estar orientadas a aprovechar oportunidades y a disminuir riesgos del contexto.

En cuanto a las estrategias de gerencia, Koontz y Weinrich (1998, p.213), señala que "las estrategias gerenciales son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica". En otras palabras, las estrategias son concebidas con la finalidad de establecer lineamientos que permitan alinear y direccionar los esfuerzos y sinergias del factor humano hacia el logro de los objetivos organizacionales. En tal sentido, las estrategias de gerencia resultan fundamentales para fortalecer el pensamiento estratégico de una organización.

En ese contexto, Stoner, Freeman, Gilbert y Mascaró (2000) manifiestan que las estrategias gerenciales deben ocuparse fundamentalmente de las cuestiones estratégicas que conduzcan al logro de la visión de futuro institucional, para lo cual se tiene que planificar los objetivos, metas, políticas, acciones necesarias para lograrla y a la vez, generar, la colaboración, el compromiso e integración del factor humano como soporte de todo proceso de mejora. En ese contexto, la estrategia de gerencia adquiere relevancia

porque permiten establecer planes de acción que conducen a desarrollar ventajas competitivas para desarrollarse con mayor facilidad en el mercado.

Dimensiones:

Para efectos de realizar el presente estudio se tomó como dimensiones de la variable estrategias de gerencia a las 03 estrategias de gerencia propuestas por Porter (2002), teniendo en cuenta que son complementarias y secuenciales, que permitieron a la Empresa Química enfocarse en el servicio post venta hacia el cliente, diferenciarse de los demás y asumir un liderazgo. Dichas estrategias se detallan a continuación:

Estrategia de enfoque

Tiene por finalidad centralizar los esfuerzos hacia una parte o porción del mercado al que se le denomina segmento. A partir de esta estrategia se puede implementar otras estrategias complementarias que permita tener la posibilidad a la empresa de tener una ventaja competitiva en el segmento seleccionado. En la práctica, no solo hay que distribuir el servicio por segmento definido, sino que se debe incorporar en la empresa los principios de calidad orientados hacia el cliente (Porter, 2002).

Estrategia de diferenciación

Está orientada a diferenciar el producto, servicio o componentes que está ofertando la organización a través de la atención, trato, calidad, personal y otros que buscan que sea percibido por el cliente como lo más relevante del mercado. Esto permitirá que se promueva la disponibilidad de los clientes para preferir un determinado servicio que se diferencia de otros. En la práctica, una de las diferencias fundamentales entre empresas es el personal, expresado en el desarrollando su capacidad técnica, su capacidad humana, teniendo en cuenta que es el personal el que está en contacto directo con el cliente (Porter, 2002).

Estrategia de liderazgo

Está orientada a asumir el liderazgo en el segmento de mercado en aspectos como costos, rapidez de atención, comunicación permanente, procedimientos ágiles, etc. Es decir, ofertar el servicio con costos por debajo de la competencia, así como atención

rápida, con procedimientos claros y sencillos que le ahorren el tiempo al usuario, pero siempre manteniendo los estándares de calidad. En la práctica, aparte de la disminución de los costos, es importante tener procedimientos sencillos y ágiles que atiendan en forma rápida los requerimientos del cliente, así como mantener informado y mejorar su relación con los clientes porque se constituye en la persona más importante de la empresa (Porter, 2002).

Para efectos de realizar el presente estudio se evaluó la calidad de servicio post venta mediante un Pre Test, luego se diseñó y aplicó estrategias de gerencias de enfoque, diferenciación y liderazgo basadas en el método SAMME orientadas a mejorar el servicio post venta y finalmente se evaluó la variación la calidad del servicio post venta, mediante un Post Test (Porter, 2002).

2.4 Definición de términos básicos

- Capacidad de respuesta. – Se orienta a evaluar la disposición y voluntad que muestran los colaboradores para brindar orientación y/o ayuda a los clientes.
- Empatía. – Se orienta a evaluar la capacidad que tiene el personal de la empresa para brindar a los clientes una atención cordial y personalizada.
- Estrategias de gerencia: Conjunto de ideas que conllevan a programas orientados a la acción para el logro de una misión específica.
- Expectativas del cliente: - Es lo que el cliente espera del servicio, lo cual es utilizado como el estándar o la referencia para juzgar un servicio.
- Fiabilidad. – Se orienta a evaluar la habilidad que tienen los colaboradores para brindar un servicio fiable, eficiente y con el cuidado pertinente.
- Percepción del cliente. - Hace referencia a lo que percibe el cliente al hacer uso del producto o servicio, considerado la calidad y su grado de satisfacción.

- Proceso: Conjunto de actividades secuenciales que mantienen un orden y sentido lógico que transforman entradas y salidas.
- SAMME. - Método basado en un proceso de mejora continua que consiste en 05 fases: Seleccionar, analizar, medir, mejorar y evaluar. Teniendo cada una de ellas sus propios objetivos y acciones.
- Seguridad. – Se orienta a evaluar los conocimientos y habilidades mostrados por los colaboradores para generar credibilidad y confianza en los clientes.
- Servicio Post Venta. - Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de asegurar que el cliente disfrute del producto o servicio adquirido.
- Tangibilidad: Se orienta a evaluar la apariencia que muestra la infraestructura física de la empresa, maquinaria, equipos u otros materiales, así como la del personal.

2.5 Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

2.5.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación significativa de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

HE2: Existe relación significativa de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019

HE3: Existe relación significativa de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

2.6 Variables (definición y Operacionalización de variables: Dimensiones e indicadores)

Tabla 3. Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems en instrumento
Variable dependiente= Calidad del servicio post venta	Proceso que las organizaciones deben de cumplir para cubrir las necesidades de sus clientes (Pizzo, 2013, p.36).	Resultado de la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes del servicio post venta de la Empresa Química	Empatía	- Atención esmerada	- 1, 2
				- Servicio personalizado	- 3
				- Interés por necesidades	- 4,5
			Seguridad	- Disposición del personal	- 6,7
				- Conducta ética del personal	- 8
				- Servicio eficiente	- 9, 10
			Capacidad de respuesta	- Atención satisfactoria	- 11
				- Respuesta adecuada rápida	- 12
				- Disposición hacia el cliente	- 14, 15
			Fiabilidad	- Cumplimiento de promesas.	- 16
				- Procedimiento de atención satisfactoria	- 17, 18 - 19, 20
				- Capacidad técnica	- 21
			Tangibilidad	- Disponibilidad de área post venta	- 21
				- Disponibilidad de personal comprometido	- 22, 23
				- Disponibilidad de materiales y equipos.	- 24

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	instrumento
Variable independiente = Estrategias de gerencia basadas en el método SAMME	Se ocupan fundamentalmente de las cuestiones estratégicas que conduzcan al logro de la visión de futuro institucional (Stone, Freeman, Gilbert y Mascaró, 2000)	Estrategias de gerencia de enfoque, diferenciación y liderazgo basadas en el método SAMME orientadas a mejorar el servicio post venta de la Empresa Química	<p>Estrategia de enfoque</p> <p>Estrategia de diferenciación</p> <p>Estrategia de liderazgo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Principios de calidad orientados al cliente - Distribución del servicio por segmento de productos - Desarrollo de la capacidad técnica del personal - Desarrollo de la capacidad humana del personal - Mejora de procedimientos - Mejora de las relaciones con el cliente 	Estrategias de gerencia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación

La investigación tiene enfoque cuantitativo porque para analizar la variable de estudio calidad de servicio se utilizó un cuestionario con escala de Likert lo que permitió trabajar con datos cuantitativos, tanto en el pre test como en el post test. Además, se enmarca en un paradigma empírico o positivista porque tiene como propósito describir y explicar un fenómeno social dentro de la organización.

El tipo de investigación fue aplicada, debido a que se aplicó estrategias de gerencia basadas en el método SAMME para mejorar la calidad del servicio post venta en la empresa.

El método utilizado fue el correlacional, teniendo en cuenta que se relacionó las variables con el fin de determinar si la aplicación de estrategias de gerencia basadas en el método SAMME se relaciona con la calidad de servicio post venta, a través de un análisis de pre test y post test.

El diseño utilizado fue el pre experimental, teniendo en cuenta que se aplicó un programa de estrategias orientado a mejorar la calidad de servicio; es decir, hubo intervención y se manipuló la variable independiente con el propósito de mejorar la calidad de servicio post venta, pero no hubo un Grupo de Control.

3.2 Población y muestra (escenario de estudio)

La población del estudio estuvo conformada por 400 clientes que constituyen la cantidad promedio anual de clientes que generalmente son representantes empresas que atiende la Empresa Química.

La muestra del estudio estuvo conformada por 197 clientes, cuyo calculo fue realizado a través de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, tal y como se detalla a continuación.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con el tipo de muestreo probabilístico estratificado, para determinar la muestra y definir la cantidad de empresas clientes que fueron considerados en la muestra:

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

Dónde:

N= 400 clientes de la Empresa Química

Z = 1.96 Valor Z al 95% nivel de Confiabilidad

E = 5% Valor de error de precisión.

P = 0.5 proporción favorable a la característica en estudio.

q = 0.5 proporción desfavorable a la característica en estudio.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5) (400)}{(399)(0,05)^2 + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 196.21$$

$$n = 197$$

El tipo de muestreo será probabilístico.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (validez y confiabilidad)

Para la recopilación de la información, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala de Likert, el mismo que evalúa las percepciones del cliente, y fue aplicado tanto en el pre test como en el post test; consta de 24 ítems, distribuidos en las 05 dimensiones: Empatía (5), seguridad (5), capacidad de respuesta (5), fiabilidad y tangibilidad (4) (Anexo N° 5). A dicho cuestionario se le aplicó el análisis de confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.858 con lo cual se puede decir que el instrumento aplicado es confiable (Anexo N° 6). Asimismo, fue validado por 03 expertos, teniendo como criterios la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems (Anexo N° 7).

El instrumento fue aplicado a clientes de la Empresa Química antes de la aplicación de las estrategias de gerencia (Pre Test), luego se aplica las estrategias de gerencia para mejorar el servicio post venta y finalmente se aplicó otra vez el mismo instrumento para comparar resultados (Post Test). Para realizar este proceso se realizó una codificación de los cuestionarios de tal forma que cada cliente encuestado tuviera sus resultados tanto de pre test como de post test respectivamente.

3.4 Descripción de procedimientos de análisis

- Análisis y síntesis de información bibliográfica.
- Aplicación del cuestionario Pre Test sobre calidad de servicio.
- Aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME, compuesta por estrategias de enfoque, diferenciación y liderazgo (Anexo N° 8).
- Aplicación del cuestionario Post Test sobre calidad de servicio.
- Elaboración de base de datos en Excel.
- Procesamiento de la Información con el programa estadístico SPSSv 21.
- Presentación de Tablas de Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de cada una de las estrategias basadas en el método SAMME, a partir del Pre Test y Post Test.
- Presentación de Tablas de prueba de rango con signo de Wilcoxon de las variables de estudio.
- Presentación de Tablas de Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de cada una de las hipótesis planteadas en los objetivos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados del estudio, los cuales provienen de un cuestionario pre test y post test con la aplicación de estrategias de gerencia basadas en el método SAMME orientadas a mejorar el servicio post venta en la Empresa Química, información que se procesó y analizó mediante la estadística descriptiva e inferencial. La descriptiva para determinar la variación de la calidad de servicio con la aplicación de las estrategias, mientras que la inferencial fue aplicada para la contrastación de hipótesis. En ese sentido, por cada objetivo se presenta una tabla de valoración del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de las estrategias de gerencia a nivel general y de cada una de las estrategias basadas en el método SAMME.

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados para evaluar el Objetivo General

Tabla 4

Variación de la Calidad de servicio post venta con la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME

		Calidad de servicio		Variación
		Pre Test	Post Test	
Estrategias de Gerencia	Malo	16	0	-16
		8.1%	0.0%	-8.1%
	Regular	177	54	-123
		89.8%	27.4%	-62.4%
	Bueno	4	143	128
		2.0%	72.6%	70,6%
	Total	197	197	
		100.0%	100.0%	

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

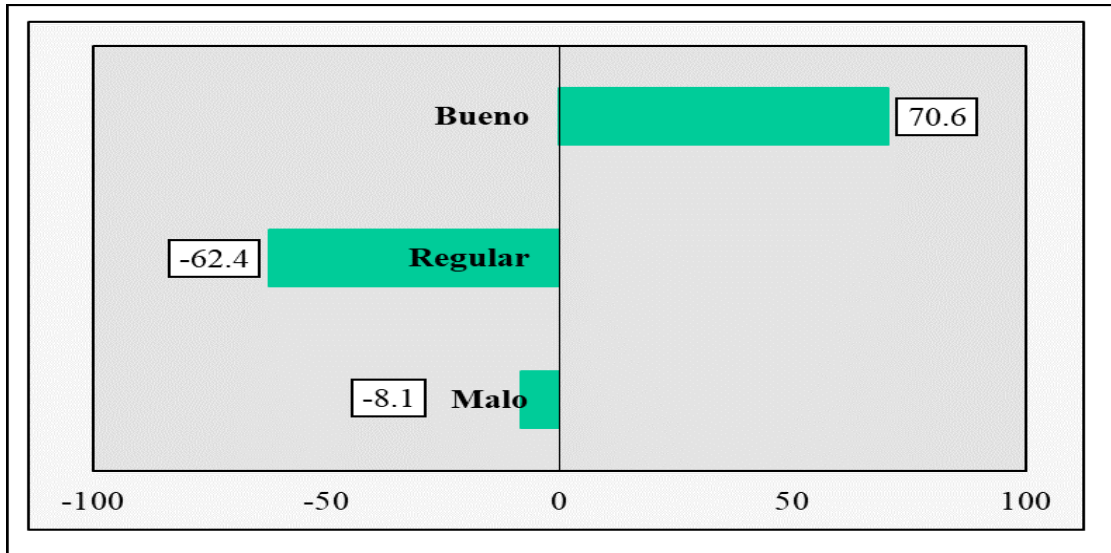


Figura 3. Variación de la Calidad de servicio post venta con la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME

Fuente: Tabla 4

La Tabla 4 y Figura 3, muestra la variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME, el nivel Bueno es positivo con el 70.6% y los niveles Malo y Regular son negativos con -8.1% y -62.4% respectivamente.

Tabla 5

Rangos de las variables estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, a partir del estadístico de Wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad de servicio - Estrategias de gerencia	Rangos negativos	4 ^a	4,88	19,50
	Rangos positivos	192 ^b	100,45	19286,50
	Empates	1 ^c		
	Total	197		

a. Calidad de servicio < Estrategias de gerencia

b. Calidad de servicio > Estrategias de gerencia

c. Calidad de servicio = Estrategias de gerencia

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La Tabla 5, muestra que hubo cuatro rangos negativos, ciento noventa y dos positivos y un empate, con lo cual se comprueba que hubo una variación positiva de la calidad de servicio post venta con las estrategias de gerencia aplicadas.

Tabla 6

Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de *la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME.*

Calidad de servicio - Estrategias de gerencia	
Z	-12,117 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La tabla 6, muestra el valor p ($0.000 < 0,005$) y por lo tanto se ACEPTA la hipótesis general, existe relación entre las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, debido a que se comprueba que existe variación de nivel de la calidad de servicio post venta antes y después de la intervención.

4.1.2 Resultados para evaluar el Primer Objetivo Específico

Tabla 7

Variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME

		Calidad de servicio		
		Pre Test	Post Test	Variación
Estrategia de enfoque	Malo	16	0	-16
		8.1%	0.0%	-8.1%
	Regular	177	62	-115
		89.8%	31.5%	-58.3%
	Bueno	4	135	131
		2.0%	68.5%	66.5%
Total		197	197	
		100.0%	100.0%	

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

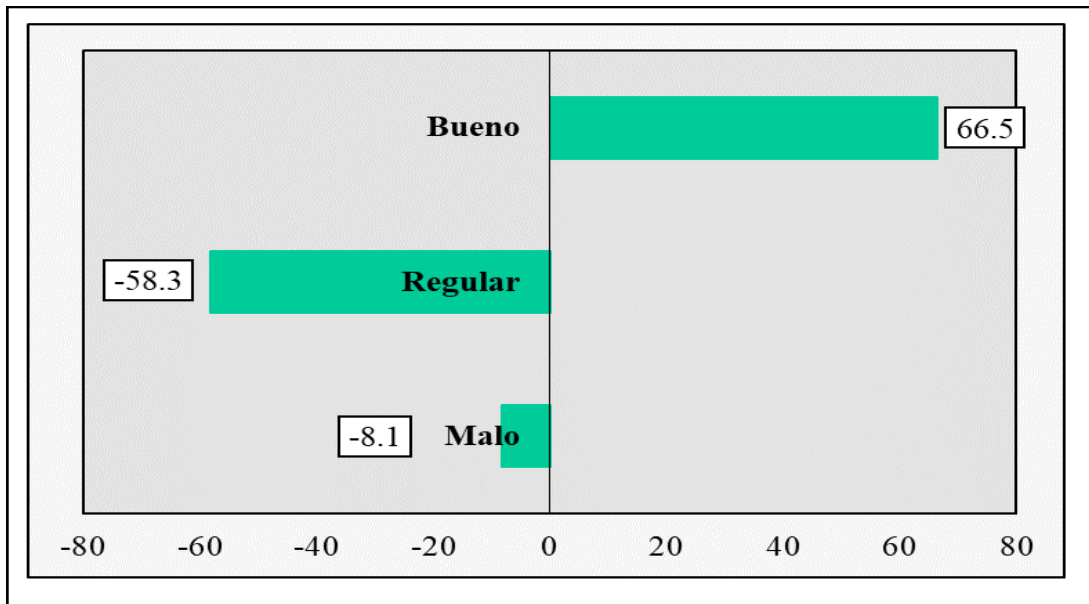


Figura 4 Variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME

Fuente: Tabla 7

La Tabla 7 y Figura 4, muestra la variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME, el nivel Bueno es positivo con el 66.5% y los niveles Malo y Regular son negativos con -8.1% y -58.3% respectivamente.

Tabla 8

Rangos de las variables estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, a partir del estadístico de Wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad del Servicio– Estrategia de enfoque	Rangos negativos	7 ^a	10,93	76,50
	Rangos positivos	188 ^b	101,24	19033,50
	Empates	2 ^c		
	Total	197		

a. Calidad del Servicio < Estrategia de enfoque

b. Calidad del Servicio > Estrategia de enfoque

c. Calidad del Servicio = Estrategia de enfoque

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La Tabla 8, muestra que hubo siete rangos negativos, ciento ochenta y ocho positivos y dos empates, con lo cual se comprueba que hubo una variación positiva de la calidad de servicio post venta con la estrategia de enfoque aplicada.

Tabla 9

Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de *la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de las estrategias de enfoque basada en el método SAMME.*

	Calidad del Servicio (Post Test) – Estrategia de enfoque (Pre Test)
Z	-12,014 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La tabla 9, muestra el valor p ($0.000 < 0,005$ y por lo tanto se ACEPTA la hipótesis HE1, existe relación entre la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, debido a que se comprueba que existe variación de nivel de la calidad de servicio post venta antes y después de la intervención.

4.1.3 Resultados para evaluar el Segundo Objetivo Específico

Tabla 10

Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME

		Calidad de servicio		Variación
		Pre Test	Post Test	
Estrategia de diferenciación	Malo	16	0	-16
		8.1%	0.0%	-8.1%
	Regular	177	70	-107
89.8%		35.5%	-54.3%	
Bueno	4	127	123	
	2.0%	64.5%	62.5%	
Total		197	197	
		100.0%	100.0%	

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

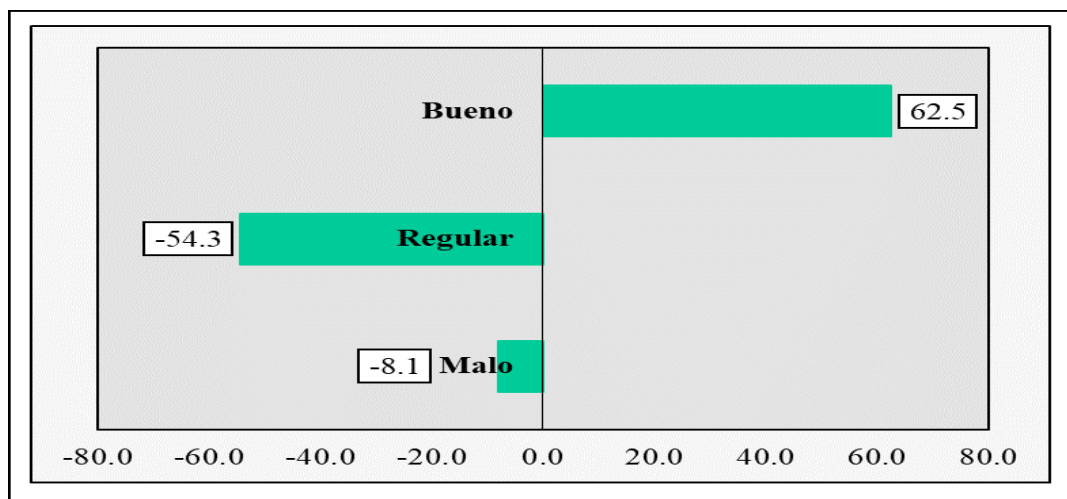


Figura 5 Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de diferenciación basadas en el método SAMME

Fuente: Tabla 10

La Tabla 10 y Figura 5, muestran la variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME, el nivel Bueno es positivo con el 62.5% y los niveles Malo y Regular son negativos con -8.1% y -54.3% respectivamente.

Tabla 11

Relación significativa de la estrategia de diferenciación (Pre Test) basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta.

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad del Servicio (Post Test) – Estrategia de diferenciación (Pre Test)	Rangos negativos	8 ^a	21,31	170,50
	Rangos positivos	188 ^b	101,78	19135,50
	Empates	1 ^c		
	Total	197		

a. Calidad del Servicio (Post Test) < Estrategia de diferenciación (Pre Test)

b. Calidad del Servicio (Post Test) > Estrategia de diferenciación (Pre Test)

c. Calidad del Servicio (Post Test) = Estrategia de diferenciación (Pre Test)

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La Tabla 11, muestra que hubo ocho rangos negativos, ciento ochenta y ocho positivos y un empate, con lo cual se comprueba que hubo una variación positiva de la calidad de servicio post venta con la estrategia de diferenciación aplicada.

Tabla 12

Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de *la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME*,

	Calidad del Servicio (Post Test) – Estrategia de diferenciación (Pre Test)
Z	-11,927 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La tabla 12, muestra el valor p ($0.000 < 0,005$) y por lo tanto se **ACEPTA** la hipótesis HE2, existe relación entre la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, debido a que se comprueba que existe variación de nivel de la calidad de servicio posventa antes y después de la intervención.

4.1.4 Resultados para evaluar el Tercer Objetivo Específico

Tabla 13

Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME

		Calidad de servicio		Variación
		Pre Test	Post Test	
Estrategia de liderazgo	Malo	16	0	-16
		8.1%	0.0%	-8.1%
	Regular	177	71	-106
89.8%		36.0%	-53.8%	
Bueno	4	126	122	
	2.0%	64.0%	62.0%	
Total		197	197	
		100.0%	100.0%	

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

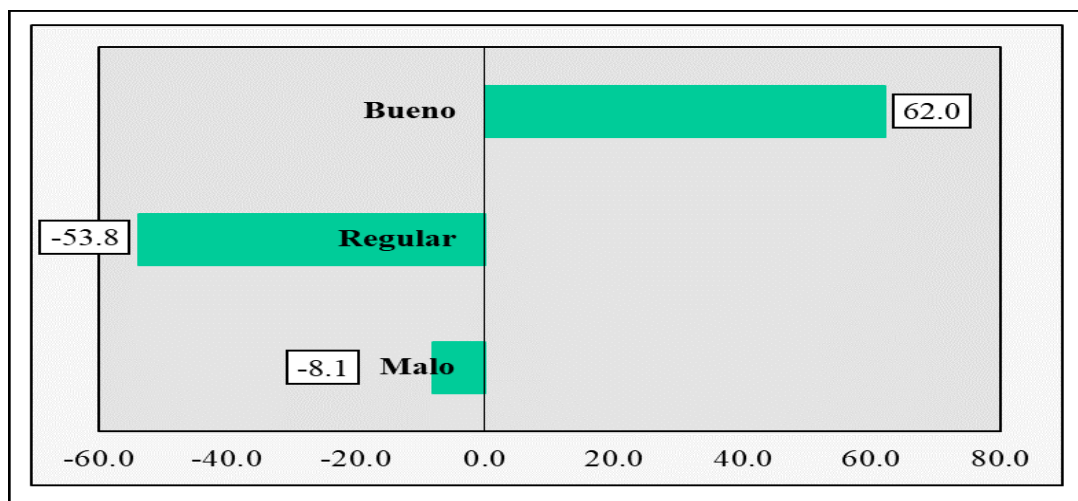


Figura 6. Variación del nivel de calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME

Fuente: Tabla 13

La Tabla 13 y Figura 6, muestra la variación de la calidad de servicio post venta con la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME, el nivel Bueno es positivo con el 62.0% y los niveles Malo y Regular son negativos con -8.1% y -53.8% respectivamente.

Tabla 14

Rangos de la variable estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, a partir del estadístico de Wilcoxon

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad del Servicio (Post Test) – Estrategia de liderazgo (Pre Test)	6 ^a	19,08	114,50
	188 ^b	100,00	18800,50
	3 ^c		
Total	197		

a. Calidad del Servicio (Post Test) < Estrategia de liderazgo (Pre Test)

b. Calidad del Servicio (Post Test) > Estrategia de liderazgo (Pre Test)

c. Calidad del Servicio (Post Test) = Estrategia de liderazgo (Pre Test)

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La Tabla 14, muestra que hubo seis rangos negativos, ciento ochenta y ocho positivos y tres empates, con lo cual se comprueba que hubo una variación positiva de la calidad de servicio post venta con las estrategias de liderazgo aplicadas.

Tabla 15

Prueba de contraste con estadístico de Wilcoxon de *la calidad de servicio post venta antes y después de la aplicación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME*,

	Calidad del Servicio (Post Test) - Calidad de servicio (Pre Test)
Z	-11,933 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Pre test y post test aplicados a clientes

La tabla 15, muestra el valor p ($0.000 < 0,005$) y por lo tanto se ACEPTA la hipótesis HE3, existe relación entre la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta, debido a que se comprueba que existe variación de nivel de la calidad de servicio post venta antes y después de la intervención.

4.2 Discusión de resultados

Respecto al **objetivo general**, determinar la relación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME con la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019, se observa que, con la intervención, la variación positiva en el nivel Bueno fue de (70.6%) y los niveles Malo y Regular son negativos (-8.1% y -62.4%) respectivamente, lo cual comprueba que la intervención con las estrategias de gerencia fue favorable. Así también, en la estadística de rangos se muestra que hubo ciento noventa y dos positivos, evidenciando una variación positiva de la calidad de servicio post venta con las estrategias aplicadas. Asimismo, a través del estadístico de Wilcoxon se comprobó ($p < 0.05$) que existe relación entre las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta.

Lo que significa que las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME, en las que se consideran estrategias de enfoque, diferenciación y liderazgo, tienen una incidencia positiva en el nivel de la calidad de servicio post venta; es decir, su variación positiva depende de la eficacia con que se aplique las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME. Se puede inferir, teniendo en cuenta lo que sostiene Andrews (2005), que cuando las estrategias están racionales y superan en

forma planificada la problemática interna de la organización, tendrán un impacto positivo en el proceso de cubrir las necesidades de los clientes como parte del proceso de satisfacer dichas necesidades (Pizzo, 2013). Los resultados descritos se relacionan con los encontrados por Flores (2017), quien concluye que la empresa cuenta con nivel regular de calidad de servicio y la propuesta busca superar esas deficiencias que conllevan a que los clientes no se sienten satisfechos, pues encuentra deficiencias que hace que desde una visión global sea calificado como un nivel intermedio de la calidad. Asimismo, se relacionan con los resultados de Álvarez (2018), quien concluye que para el mejoramiento de los servicios de atención al cliente deben aplicarse una serie de actividades o fases de las cuales coinciden 02 con el método SAMME, analizar y medir con indicadores de calidad.

Respecto al **primer objetivo** específico, determinar la relación de la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019, se observa que hubo una variación positiva en el nivel Bueno (66.5%) y los niveles Malo y Regular fueron negativos (-8.1% y -58.3%) respectivamente, lo cual comprueba que las intervenciones con la estrategia de enfoque fueron favorables. Consecuentemente, la estadística de rangos muestra que hubo ciento ochenta y ocho positivos, evidenciado una variación positiva de la calidad de servicio post venta con la estrategia aplicada. Asimismo, a través de estadístico de Wilcoxon se comprobó ($p < 0.05$) que existe relación entre la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta.

Lo que significa que la estrategia de enfoque basada en el método SAMME, en el cual se aplicaron principios de orientación hacia el cliente en las actividades del servicio post venta, tienen un impacto positivo en la calidad de servicio post venta; es decir, la variación positiva puede ser explicada por la estrategia de enfoque basada en el método SAMME. Se puede inferir, teniendo en cuenta lo que sostiene Porter (2002), las estrategias centralizadas hacia una parte de segmento seleccionado incorporan los principios de calidad orientados hacia el cliente tienen asociación para obtener un nivel alto de calidad de servicio, lo cual permite competir con mayor ventaja y posicionamiento en el mercado logrando satisfacer al cliente y permiten alcanzar mayor eficiencia y eficacia en el servicio (Fraser, Watanabe, y Hvolby,

2016). Los resultados descritos se relacionan con los encontrados por Zelada (2017), quien concluye que la propuesta busca superar la principal deficiencia, el escaso conocimiento respecto a la interrelación entre las actividades del proceso por parte de los directivos no permite una gestión exitosa de la satisfacción a los clientes. Es decir, quienes están a cargo de las organizaciones deben ser los principales propulsores de los procesos de mejora de la calidad, debido a que la calidad debe partir de arriba hacia abajo y a la vez debe retroalimentarse de abajo hacia arriba.

Respecto al **segundo objetivo** específico, Determinar la relación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019, se observa que hubo una variación positiva el nivel Bueno (62.5%) y los niveles Malo y Regular son negativos (-8.1% y -54.3%) respectivamente, lo cual comprueba que la intervención con la estrategia de diferenciación fue favorable. De la misma forma, en la estadística de rangos se muestra que hubo ciento ochenta y ocho positivos, evidenciando una variación positiva de la calidad de servicio post venta con la estrategia aplicada. Asimismo, a través de estadístico de Wilcoxon se comprobó ($p < 0.05$) que existe asociación entre la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta.

Lo descrito demuestra que la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME, la cual se aplicó para el desarrollo de las capacidades técnicas y humanas del personal hacia la calidad del servicio post venta, tienen un impacto positivo el nivel de la calidad de servicio; pues la variación positiva se explica por la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME. Se puede inferir, teniendo en cuenta lo que sostiene Porter (2002), las acciones de orientación hacia la buena atención, buen trato y la búsqueda de que el cliente lo perciba como lo más relevante del mercado, presenta influencia en las expectativas que el cliente espera del servicio (Vargas, 2015). Los resultados descritos se relacionan con los encontrados por Ballesteros, Gajardo y Muñoz (2016), quien concluye que el plan propuesto se enfoca en mejorar la fidelización de los clientes a través del mejoramiento de dimensiones como la bienvenida, calidad de información, atención del vendedor, precio, financiamiento y prueba de manejo. Esta diversificación está orientada a que el

cliente haga uso del servicio en forma continuada o periódica, según su necesidad. En tal sentido, los esfuerzos de orientar acciones hacia el mejoramiento de la atención de los clientes, resulta fundamental para consolidarlos como clientes asiduos de una determinada marca de producto o servicio.

Respecto al **tercer objetivo** específico, Determinar la relación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019, se observa que hubo una variación positiva el nivel Bueno (62.0%) y los niveles Malo y Regular fueron negativos (-8.1% y -53.8%) respectivamente, lo cual comprueba que la intervención con la estrategia de liderazgo fue favorable. En ese mismo sentido, la estadística de rangos muestra que hubo ciento ochenta y ocho positivos, evidenciando una variación positiva de la calidad de servicio post venta con la estrategia aplicada. Asimismo, a través de estadístico de Wilcoxon se comprobó ($p < 0.05$) que existe asociación entre la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta.

Lo descrito demuestra que la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME, en el cual se implementó un proceso de mejora del procedimiento de atención y relaciones con los clientes, favorecen por su asociación al logro de incremento de la calidad de servicio post venta; pues su variación positiva puede ser explicada por las estrategias de liderazgo basadas en el método SAMME. Se puede inferir, teniendo en cuenta lo que sostiene Avilés (2002), las acciones de liderazgo en el segmento de mercado en aspectos como costos, rapidez de atención, comunicación permanente, procedimientos ágiles, y sencillos, pero siempre manteniendo los estándares de calidad tienen influencia en el conjunto de actividades secuenciales y relacionadas entre sí que permitirá diferenciar el servicio de la empresa con otra y competir con mayor ventaja en un mercado dinámico y globalizado (Hoffman y Bateson, 2011). Los resultados descritos se relacionan con los encontrados por Cisneros (2017), quien concluye que es necesario que las empresas asuman el liderazgo con un proceso de atención eficaz desde la recepción de la llamada, hasta el servicio post venta. Es decir, que todos los procesos, subprocesos y procedimientos tengan como prioridad la satisfacción de los clientes, lo cual se puede expresar en la rapidez de la atención, sencillez de procedimientos, orientación y comunicación permanente, etc. Es decir,

el estudio aporta que el proceso global del servicio tiene que considerar al cliente como la persona más importante de la organización desde que se inicia hasta la culminación e inclusive hasta después del servicio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Existe relación significativa positiva entre las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en la Empresa Química ($p < 0,05$). Esto implica que el conjunto de ideas estratégicas interrelacionadas hacia el mejoramiento continuo está asociada al incremento de la calidad del servicio post venta de la empresa.
- Existe relación significativa positiva entre la estrategia de enfoque basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en la Empresa Química ($p < 0,05$). Esto significa que la orientación de estrategia hacia una porción específica del mercado está asociada al mejoramiento de la calidad de servicio post venta.
- Existe relación significativa positiva entre la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en la Empresa Química ($p < 0,05$). Esto implica que la estrategia orientada a diferenciarse de la competencia está asociada al mejoramiento de la calidad de servicio post venta.
- Existe relación significativa positiva entre la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en la Empresa Química ($p < 0,05$). Esto significa que el liderazgo estratégico basado en el mejoramiento de la atención está asociado a la variación positiva de la calidad de servicio post venta.

RECOMENDACIONES

- A los directivos de la Empresa Química seleccionar y solicitar el servicio de una empresa consultora que fortalezca el proceso de mejoramiento continuo a través de estrategias de gerencia basadas en el método SAMME para el incremento sostenido de la calidad del servicio post venta.
- A los directivos y trabajadores de la Empresa Química priorizar y orientar los esfuerzos y recursos necesarios para la especialización integral en el segmento de mercado que opera, con la finalidad de brindar un servicio post venta satisfactorio a los clientes.
- Al jefe del área de post venta de la Empresa Química planificar y ejecutar acciones estratégicas orientados a ser los mejores en atención al cliente, en los sectores de productos que brinda la empresa, como elemento diferenciador competitivo basado en un proceso continuo de desarrollo de competencias del factor humano.
- A los directivos y trabajadores de la Empresa Química desarrollar y potenciar la capacidad de liderazgo mediante la capacitación y entrenamiento para lograr el mejoramiento continuo de procesos y procedimientos de atención en el servicio post venta y, por ende, mantener satisfechos a los clientes.
- A los empresarios que ofertan bienes y servicios iniciar la implementación de un proceso de mejoramiento a través de estrategias de gerencia basadas en el método SAMME con la finalidad de atender cada vez mejor los requerimientos post venta de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, Espuma. Esic Editorial.
- Andrews, K. (2005): *El concepto de estrategia en la empresa*. España: Universidad de Navarra.
- Ansoff, H. (2007). *La estrategia de la empresa*. España: Universidad de Navarra.
- Burgos, Y. (2012). La globalización. Análisis e impacto en Perú. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Carrasco, J. (2011). Gestión de Procesos. Santiago, Chile: Ed. Evolución S. A.
- Chang, R. (2011). Mejora Continua de Procesos. Buenos Aires: Granica - Tec Consultores.
- Chira, C y Limay, F. (2014). *Rediseño de procesos de recursos humanos para la implementación de una ERP aplicado a una MYPE*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Cuatrecasas, LL. (1999). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. Barcelona, España: Ediciones gestión 2000, S.A.
- Domínguez, H. (2006). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: ECOA Ediciones
- Druker, P. (2005). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Sudamericana.
- Escudero J. (2016). Técnicas de Venta y Negociación. Madrid, Espuma: Ediciones Paraninfo.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Flores, L. (2017). *“Propuesta de un método de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote-2017”*. (Tesis grado). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú.
- Fraser, K., Watanabe, C. y Hvolby, H. (2016). Compromiso con la calidad del servicio en los concesionarios de automóviles: resultados de un estudio piloto australiano. Australia: Diario de servicios.
- García, H. (2016). *“Propuesta de indicadores de calidad del servicio al cliente en una empresa manufacturera de productos de transmisión de potencia”*. (Tesis Maestría). Instituto Politécnico Nacional. México.

- Gelvez, S. (2010). Estado del arte de métodos de medición de la satisfacción del cliente. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Gerson, R. (2014). Más allá del Servicio al Cliente. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Gilmore, C. (2009). *Manual de Gerencia de la Calidad*. Ob.Cit. p.2, 3.
- Hoffman, K, y Bateson, E. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Hoyle, D. (2010). Del aseguramiento a la gestión de la calidad: el enfoque basado en procesos. México: AENOR.
- Koontz, H y Weinrich, H. (1998). *Administración Global*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- KOTLER, P. (2007). *Mercadotecnia*. México; mc Graw Hill.
- Kurtz D y Clow, K., (1998). “*Marketing de servicios*”. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Loli, A., Del Carpio. J. y Vergara, A. (2016). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ordozgoiti y Pérez (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: Esic Editorial
- Pérez, J. (2014). *Gestión por Procesos. Cómo utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización*. Colombia: ESIC.
- Pinedo, I, (2017). *Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017*”. Perú: Universidad privada del Norte.
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. México: Ed. Cecsá.
- Serna, H. (2009). *Servicio al cliente*. Bogotá: 3R Editores.
- Stoner, J; Freeman, R; Gilbert, D. y Mascaró, P. (2000). *Organización, Conductas, Estructuras y Procesos*. 3a Edición. México: Interamericana.
- Trishchler, W. (2013). *Mejora del Valor Añadido en los Procesos*. Ediciones Gestión. México: Mc Graw Hill.
- Valenzuela L. y Torres E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Colombia. Universidad Icesi.
- Vargas M. y Aldana L. (2015) *Calidad y Servicio*. Bogotá, Colombia: (2ª. ed) Editorial Ecoe.
- Empresa Química (2017). *Reglamento interno de trabajo*. Lima, Perú: Bureau Veritas.
- Empresa Química (2019). *Informe anual de gerencia 2019*. Lima, Perú: Empresa Química

- Walther, R. (2012) *Marketing al Revés*. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios (Segunda edición)*. México: Mc Graw Hill.

Referencias electrónicas

- Álvarez, G. (2018), en su tesis denominada "Plan de mejoramiento continuo que permita optimizar el proceso del sistema de atención al cliente". Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7033/1/Trabajo%20de%20grado%20completado%202018_Alvarez%20y%20Navarro_Cliente_Atencion_Mejoramiento.pdf
- Ballesteros, J; Gajardo, S. y Muñoz, P. (2016). *Diseño de plan de mejoramiento de la calidad de servicio en Salazar Israel para la marca Nissan, Sucursal Chillán*. (Tesis grado). Universidad del Bío-Bío. Chillan, Chile. Recuperado de: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1620/3/Ballesteros%20Parejas%20C%20Julia.pdf>.
- Cisneros, A. (2017). *Mejora continua de la calidad del proceso de atención de los asesores de la empresa Teletanto S.A.C. Ate, 2017*. (Tesis grado). Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/697/TITULO%20-%20Cisneros%20De%20la%20Cruz%20Ana%20Talia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1988). "ServQual: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los servicios", en: *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. Recuperado el 17 de julio del 2017 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 04 de octubre del 2017, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>.

Zelada, C. (2017) “Propuesta de mejora de los procesos de servicio post venta de una empresa comercializadora de bienes de capital”, Lima, - Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/Zelada_Z_C.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

ANEXOS

Anexo 1: Declaración de Autenticidad



Escuela de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)

Velaochaga Hermoza, Bruno

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

Maestría en Administración de Negocios

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

“Estrategias de gerencia basadas en método SAMME y calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019”

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Firma del graduando

22/11/20

Fecha

Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación



Escuela de Posgrado

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

“Estrategias de gerencia basadas en método SAMME y calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019”

el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):

Velaochaga Hermoza, Bruno

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

Maestría en Administración de Negocios

Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Debido a lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la Empresa: EMPRESA QUÍMICA

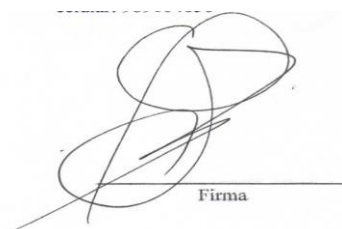
Autorización para el uso del nombre de la empresa en el Informe Final. SI NO

Nombre y Nombres del jefe/ Responsable del área: LORENZO MELZI WILSON

Cargo del jefe/ Responsable del área: GERENTE COMERCIAL

Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: 989104650

Correo electrónico de la empresa:


Firma

31/07/2018
Fecha

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 16. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de gerencia basadas en método SAMME y calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable s	Dimensiones	Indicadores	Diseño de investigación
¿Hay relación entre las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?	Determinar la relación de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME con la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019	Existe una relación significativa de las estrategias de gerencia basadas en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.	Y= Calidad de servicio postventa	Empatía Seguridad Capacidad respuesta Fiabilidad Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Atención esmerada - Servicio personalizado - Interés por necesidades - Disposición del personal - Conducta ética del personal. - Servicio eficiente - Atención Satisfactoria - Respuesta adecuada rápidas - Disposición hacia el cliente - Cumplimiento de promesas. - Procedimiento de atención satisfactoria. - Capacidad técnica - Disponibilidad de área post venta. - Disponibilidad de personal comprometido - Disponibilidad de materiales y equipos. 	<p>Enfoque de la investigación: Cuantitativa</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Método: Correlacional</p> <p>Diseño: Cuasi experimental,</p> <p>Muestra (x): 197 Representantes de las empresas/ cliente de la Empresa Química</p> <p>Técnica e Instrumentos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Pre test y pos test</p>
Problema específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Estrategia de enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Principios de calidad orientados al cliente 	
¿Hay relación entre la estrategia de enfoque basada en el	Determinar la relación de la estrategia de enfoque basada en el	Existe una relación significativa de la estrategia de enfoque				

método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?

método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019

basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

- Distribución del servicio por segmento de productos

¿Hay relación entre la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?

Determinar la relación de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019

Existe relación significativa de la estrategia de diferenciación basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019

X= Estrategias de gerencia

basadas en el método SAMME

Estrategia de diferenciación

- Desarrollo de la capacidad técnica del personal
- Desarrollo de la capacidad humana del personal

¿Hay relación entre la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019?

Determinar la relación de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

Existe relación significativa de la estrategia de liderazgo basada en el método SAMME y la calidad del servicio post venta en Empresa Química Año-2019.

Estrategia de liderazgo

- Mejora de procedimientos
- Mejora de las relaciones con el cliente

Anexo 04: Protocolos o Instrumentos utilizados

Ficha técnica de cuestionario para el cliente

- 1.1. Nombre** : Cuestionario sobre la calidad de servicio.
- 1.2. Autor** : Investigador, Bach. Velaochaga Hermoza, Bruno.
- 1.3. Año** : 2020
- 1.4. Administración** : Colectiva o individual.
- 1.5. Duración** : 30 minutos.
- 1.6. Objetivo** : Analizar el nivel de las percepciones de la calidad de servicio en la Empresa Química Año-2019.
- 1.7. Tipo de ítem** : Cerrado en cinco alternativas de respuesta:

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

- 1.8. Características** : Consta de 20 ítems, agrupados en cinco dimensiones:

Dimensión I: Empatía (05 ítems)
Dimensión II: Seguridad (05 ítems)
Dimensión III : Capacidad de respuesta (05 ítems)
Dimensión IV: Fiabilidad (05 Ítems)
Dimensión V: Tangibilidad (4 Ítems)

De su Validez:

Validada por expertos, para lo cual realizaron las observaciones pertinentes, las cuales fueron levantadas por la investigadora y evaluadas mediante una lista de cotejo con los indicadores siguientes: Relación entre la Variable y la dimensión, Relación entre la dimensión y los indicadores, Relación entre los indicadores y los ítems y Relación entre los ítems y la opción de respuesta.

Confiabilidad:

Para la estandarización del presente instrumento se usó el coeficiente de “Alfa de Cronbach” cuyos valores van de 0 a 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

1.9. Material de la prueba: cuestionario con escala valorativa.

1.10. Tabulación de resultados:

Respuestas	Valor
Malo	1
Regular	2
Bueno	3

Para analizar el nivel de la percepción de la calidad de servicios se utilizará la escala y nivel siguiente:

	Malo	Regular	Bueno
Empatía	05 – 13	14 – 19	20 – 25
Seguridad	05 – 13	14 – 19	20 – 25
Capacidad de respuesta	05 – 13	14 – 19	20 – 25
Fiabilidad	05 – 13	14 – 19	20 – 25
Tangibilidad	04 – 10	11 – 15	16 – 20
Total	24 – 62	63 – 91	92 – 120

Anexo 5: Formato de instrumentos o protocolos utilizados



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Fecha:

INSTRUCCIÓN

Estimado cliente, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a analizar la calidad del servicio post venta de la empresa, para lo cual necesitamos de su colaboración y apoyo. Por consiguiente, marcarás tu respuesta para cada una de las preguntas en uno de los recuadros.

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

Nº	INDICADORES / ÍTEMS	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
DIMENSIÓN: Empatía						
01	El servicio post venta de la empresa cuenta con un horario de atención conveniente para los clientes.					
02	El personal del servicio post venta de la empresa atiende en forma cordial y amable.					
03	La empresa le brinda un servicio post venta personalizado.					
04	El servicio post venta de la empresa se interesa por sus necesidades específicas.					
05	El servicio post venta de la empresa se preocupa por defender sus intereses ante la empresa proveedora.					
DIMENSIÓN: Seguridad						
06	La empresa a través de su personal del servicio post venta está disponible para atender los requerimientos de los clientes					
07	El personal del servicio post venta de la empresa tiene la predisposición de ser amable y dar buen trato a los clientes					
08	El personal del servicio post venta de la empresa tiene una conducta ética					

09	El servicio post venta de la empresa brinda un servicio seguro y rápido a sus necesidades					
10	El servicio post venta de la empresa es eficiente y eficaz.					
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta					
11	El servicio post venta de la empresa se realiza conforme al calendario y el horario que fue ofrecido.					
12	El servicio post venta de la empresa brinda las respuestas rápidas y adecuadas a sus dudas posteriores a la prestación del servicio.					
13	El tiempo aguardado para obtener el servicio post venta de la empresa es satisfactorio.					
14	El servicio post venta de la empresa siempre está dispuesta a atenderlo y ayudarlo.					
15	El servicio post venta de la empresa atiende sus requerimientos según sus necesidades.					
	DIMENSIÓN: Fiabilidad					
16	El servicio post venta de la empresa cumple con las promociones de servicio que oferta.					
17	La empresa dedica el tiempo necesario para brindar el servicio post venta al usuario.					
18	La metodología aplicada por la empresa para desarrollar el servicio post venta es satisfactorio					
19	El personal técnico del servicio post venta de la empresa demuestra capacidad técnica					
20	El personal técnico del servicio post venta de la empresa demuestra flexibilidad frente a los imprevistos y dificultades.					
	DIMENSIÓN: Tangibilidad					
21	La empresa cuenta con una área disponible y especializada de servicio postventa					
22	La empresa cuenta con el personal técnico necesario para brindar el servicio post venta					
23	El personal del servicio post venta tiene la identificación pertinente de la empresa que representa					
24	La empresa dispone de los materiales y equipos diversos para el servicio post venta.					

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO- EXPECTATIVAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,858		24

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P1: El servicio post venta de la empresa cuenta con un horario de atención conveniente para los clientes.	2,8500	1,34849	20
P2: El personal del servicio post venta de la empresa atiende en forma cordial y amable.	2,9500	,99868	20
P3: La empresa le brinda un servicio post venta personalizado.	3,3500	1,38697	20
P4: El servicio post venta de la empresa se interesa por sus necesidades específicas.	2,8000	1,47256	20
P5: El servicio post venta de la empresa se preocupa por defender sus intereses ante la empresa proveedora.	3,4000	1,31389	20
P6: La empresa a través de su personal del servicio post venta está disponible para atender los requerimientos de los clientes	2,8000	1,39925	20
P7: El personal del servicio post venta de la empresa tiene la predisposición de ser amable y dar buen trato a los clientes	2,8500	1,03999	20
P8: El personal del servicio postventa de la empresa tiene una conducta ética	2,7000	1,45458	20
P9: El servicio post venta de la empresa brinda un servicio seguro y rápido a sus necesidades	3,1500	1,42441	20
P10: El servicio post venta de la empresa es eficiente y eficaz.	3,2500	1,16416	20
P11: El servicio post venta de la empresa se realiza conforme al calendario y el horario que fue ofrecido.	2,5000	1,43270	20
P12: El servicio post venta de la empresa brinda las respuestas P10: rápidas y adecuadas a sus dudas posteriores a la prestación del servicio.	2,9000	1,02084	20
P13: El tiempo aguardado para obtener el servicio post venta de la empresa es satisfactorio.	2,9500	1,46808	20

P14: El servicio post venta de la empresa siempre está dispuesta a atenderlo y ayudarlo.	2,6500	1,46089	20
P15: El servicio post venta de la empresa atiende sus requerimientos según sus necesidades.	3,0500	1,27630	20
P16: El servicio post venta de la empresa cumple con las promociones de servicio que oferta.	2,9000	1,48324	20
P17: La empresa dedica el tiempo necesario para brindar el servicio post venta al usuario.	2,4500	,99868	20
P18: La metodología aplicada por la empresa para desarrollar el servicio post venta es satisfactorio.	2,3500	1,49649	20
P19: El personal técnico del servicio post venta de la empresa demuestra capacidad técnica.	2,9000	1,37267	20
P20: El personal técnico del servicio post venta de la empresa demuestra flexibilidad frente a los imprevistos y dificultades.	3,3000	1,45458	20
P21: La empresa cuenta con una área disponible y especializada de servicio post venta.	2,2500	,71635	20
P22: La empresa cuenta con el personal técnico necesario para brindar el servicio post venta.	2,0500	,82558	20
P23: El personal del servicio post venta tiene la identificación pertinente de la empresa que representa	2,4000	,68056	20
P24: La empresa dispone de los materiales y equipos diversos para el servicio post venta.	2,3500	,74516	20

Anexo 07: Base de datos para determinar la confiabilidad del cuestionario Calidad de servicio - Expectativas

N°	Preguntas calidad de servicio- Expectativas																							
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	1	5	1	2	5	3	5	2	1	3	2	3	5	2	5	5	4	3	5	3	4	5	4
2	1	3	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	1	4	3	4	5
3	5	2	4	5	4	1	5	5	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	2
4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	1	3	2	4	4	5	2	5	1	3	2	5	4	4	4
6	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	1	2	1	3	2	2	5	2	2
7	3	2	3	3	3	1	5	3	2	3	2	3	4	2	5	3	2	3	1	1	3	4	3	3
8	1	4	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2
9	2	5	5	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	3	4	1	2	1	1	1	4
10	3	1	3	4	3	1	3	4	2	2	1	3	3	4	4	3	5	1	3	1	4	4	3	3
11	1	5	3	4	3	5	1	5	1	3	2	1	5	2	5	3	5	2	5	3	5	4	5	4
12	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	5	2	4	5	4	1	3
13	3	2	1	2	1	3	4	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2
14	2	2	2	4	1	2	5	1	2	3	2	3	1	1	3	1	5	1	2	1	2	1	2	4
15	4	3	3	1	3	1	1	4	3	2	3	3	3	3	5	4	3	1	4	3	3	4	1	2
16	2	1	2	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2
17	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	1	3	1	2
18	5	5	5	5	4	5	2	5	2	1	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	1	2
19	5	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2
20	5	2	5	1	3	2	5	5	2	1	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4

Anexo 08: Validez del instrumento

Validación N° 01



Escuela de Posgrado

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL PROFESIONAL

Dejo constancia que he tomado conocimiento del Cuestionario de Preguntas concernientes a mejorar la calidad de servicio post venta para la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE GERENCIA BASADAS EN MÉTODO SAMME Y CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA EN EMPRESA QUÍMICA AÑO-2019

El mismo que es realizado por el Sr./ Srta estudiante (Apellidos y Nombres):

VELAOCHAGA HERMOZA, BRUNO

En condición de estudiante – Investigador del programa de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Así mismo señalo, que el Cuestionario de Preguntas es sobre mejorar la calidad de servicio de la empresa VICCO propuestos por el Parasuraman, Zeitham y Berry, los cuales contemplados en las dimensiones de (1) Empatía, (2) Seguridad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Fiabilidad y (5) Tangibilidad.

En razón de los expresado, VALIDO las preguntas del Cuestionario, para determinar el nivel de calidad de servicio post venta del estudio.

Apellido y Nombre del Magister: Zamora Fasanando, Marcos Erick	Número de Registro: 032-808249
---	-----------------------------------

Número del Celular: +51 969 917929	Correo electrónico: marcos.zamora@alumn.incae.edu
---------------------------------------	--

Firma

30 de Julio de 2021

Fecha

Validación N° 02



Escuela de Posgrado

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL PROFESIONAL

Dejo constancia que he tomado conocimiento del Cuestionario de Preguntas concernientes a mejorar la calidad de servicio post venta para la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE GERENCIA BASADAS EN MÉTODO SAMME Y CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA EN EMPRESA QUÍMICA AÑO-2019

El mismo que es realizado por el Sr/ Srta estudiante (Apellidos y Nombres):

VELAOCHAGA HERMOZA, BRUNO

En condición de estudiante – Investigador del programa de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Así mismo señalo, que el Cuestionario de Preguntas es sobre mejorar la calidad de servicio de la empresa VICCO propuestos por el Parasuraman, Zeitham y Berry, los cuales contemplados en las dimensiones de (1) Empatía, (2) Seguridad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Fiabilidad y (5) Tangibilidad.

En razón de los expresado, VALIDO las preguntas del Cuestionario, para determinar el nivel de calidad de servicio post venta del estudio.

Apellido y Nombre del Magister:	Número de Registro:
ESTELA RODRIGUEZ FRANCK ANTHONNY	103065

Número del Celular:	Correo electrónico:
967273912	KCNARF31@HOTMAIL.COM

Firma

30 de Julio de 2021

Fecha

Validación N° 03



Escuela de Posgrado

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL PROFESIONAL

Dejo constancia que he tomado conocimiento del Cuestionario de Preguntas concernientes a mejorar la calidad de servicio post venta para la tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE GERENCIA BASADAS EN MÉTODO SAMME Y CALIDAD DEL SERVICIO POST VENTA EN EMPRESA QUÍMICA AÑO-2019

El mismo que es realizado por el Sr./ Srta estudiante (Apellidos y Nombres):

VELAOCHAGA HERMOZA, BRUNO

En condición de estudiante – Investigador del programa de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Así mismo señalo, que el Cuestionario de Preguntas es sobre mejorar la calidad de servicio de la empresa VICCO propuestos por el Parasuraman, Zeitham y Berry, los cuales contemplados en las dimensiones de (1) Empatía, (2) Seguridad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Fiabilidad y (5) Tangibilidad.

En razón de lo expresado, VALIDO las preguntas del Cuestionario, para determinar el nivel de calidad de servicio post venta del estudio.

Apellido y Nombre del Magister:	Número de Registro:
Cisneros Calle, Carlos	A1681500

Número del Celular:	Correo electrónico:
969138787	pecmcc@hotmail.com

Firma

30 de Julio de 2021

Fecha



Anexo 09: ESTRATEGIAS DE GERENCIA BASADAS EN EL MÉTODO SAMME

1.- Objetivos

1. Objetivo General

Poner en práctica estrategias de gerencia basadas en el método SAMME para mejorar la calidad del servicio post venta en la Empresa Química Año-2019

2. Objetivo Específicos

- Fortalecer la orientación hacia el cliente con la finalidad de mejorar el servicio post venta.
- Potenciar las capacidades de los colaboradores con la finalidad de generar las habilidades y actitudes hacia la calidad del servicio post venta.
- Reorientar los procedimientos de atención al cliente con la finalidad de mejorar el servicio post venta.

2.- Estrategias

Tabla 17. Estrategia de enfoque

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Meses		
				A	S	O
Implementar principios de orientación hacia el cliente en las actividades del servicio post venta.	<ul style="list-style-type: none"> - Principios de calidad orientados al cliente. - Distribución del servicio por segmento de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concientizar a los colaboradores del servicio post venta para internalizar y aplicara principio “el cliente es lo primero” en cada una de las actividades - Desarrollar la política de “escuchar y comprender las necesidades de los clientes”, tanto actuales como futuras respecto al servicio post venta. - Satisfacer sus necesidades de atención y esforzarse en exceder sus expectativas. - Establecer la atención del servicio post venta por sectores de productos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Adhesivos 2. Alimentación animal 3. Alimentación humana 4. Combustibles 	Gerente			

-
5. Construcción
 6. Cosmética y cuidado personal
 7. Cuero/calzado
 8. Farmacéutica
 9. Plásticos, caucho y PVC
 10. Productos. oficina escolar
 11. Productos de limpieza
 12. Recubrimientos
 13. Textil
 14. Tratamiento de aguas
-

Tabla 18. Estrategia de diferenciación

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Meses		
				A	S	O
Desarrollar las capacidades técnicas y humanas del personal hacia la calidad del servicio post venta.	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de la capacidad técnica del personal. - Fortalecimiento de la capacidad humana del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las necesidades técnicas del personal por sectores hacia la calidad de servicio Post venta - Diagnosticar las necesidades de desarrollo humano del personal hacia la calidad de servicio Post venta. - Capacitar al personal por sectores en aspectos técnicos hacia la calidad del servicio Post venta. (Garantía, fichas técnicas, soporte técnico, proveedores, etc.). - Capacitar al personal para la práctica de valores personales e institucionales hacia la calidad del servicio Post venta. 				

Tabla 19. Estrategia de liderazgo

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Meses		
				A	S	O
Implementar un proceso de mejora del procedimiento de atención y relaciones con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento del procedimiento de atención - Mejoramiento de las relaciones con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar a los colaboradores idóneos para asumir la responsabilidad del área de post venta de cada sector. - Establecer los protocolos de atención en las diversas formas (personal, telefónica y por correo). - Establecer la política que “el cliente es la persona más importante de la empresa” para escucharlo siempre y responder sus inquietudes con amabilidad. - Mantener comunicación permanente con los clientes por diferentes medios para brindar información sobre los productos y servicios ofrecidos. 				

Anexo 10: Consolidado de datos recopilados

N°	Calidad de servicio	N°	Calidad de servicio			
	Pre Test		Post Test 1	Post Test 2	Post Test 3	Total
1	77	1	111	103	93	102
2	77	2	89	92	89	90
3	84	3	77	82	83	81
4	70	4	100	100	109	103
5	76	5	85	82	103	90
6	78	6	86	89	95	90
7	75	7	97	84	101	94
8	68	8	91	97	94	94
9	75	9	97	98	89	95
10	76	10	94	92	86	91
11	66	11	93	93	87	91
12	77	12	97	90	88	92
13	66	13	99	86	105	97
14	70	14	94	91	104	96
15	80	15	81	92	93	89
16	72	16	87	90	84	87
17	88	17	89	96	98	94
18	81	18	98	92	90	93
19	70	19	87	88	101	92
20	56	20	106	81	93	93
21	71	21	82	84	94	87
22	65	22	90	91	102	94
23	84	23	102	86	82	90
24	60	24	92	92	83	89
25	66	25	93	95	88	92
26	86	26	88	106	94	96
27	74	27	82	102	77	87
28	64	28	91	104	103	99
29	84	29	106	102	92	100

30	63	30	93	102	85	93
31	69	31	101	85	95	94
32	59	32	95	103	92	97
33	81	33	95	83	83	87
34	75	34	85	94	106	95
35	65	35	96	102	88	95
36	76	36	100	101	95	99
37	72	37	90	95	92	92
38	67	38	95	94	91	93
39	87	39	97	93	87	92
40	96	40	91	94	91	92
41	79	41	95	87	85	89
42	77	42	91	88	102	94
43	62	43	90	84	85	86
44	75	44	109	97	87	98
45	73	45	98	101	100	100
46	77	46	97	95	94	95
47	81	47	96	92	93	94
48	85	48	93	93	99	95
49	75	49	99	82	90	90
50	63	50	98	101	97	99
51	74	51	91	86	108	95
52	61	52	109	98	88	98
53	61	53	100	87	85	91
54	77	54	77	92	105	91
55	67	55	94	87	83	88
56	69	56	95	85	98	93
57	77	57	92	83	93	89
58	79	58	99	107	107	104
59	79	59	97	87	87	90
60	75	60	84	85	102	90
61	81	61	92	94	96	94
62	66	62	84	90	100	91

63	65	63	87	97	81	88
64	66	64	104	112	86	101
65	67	65	107	91	102	100
66	94	66	102	84	96	94
67	80	67	88	108	100	99
68	72	68	80	99	97	92
69	81	69	91	84	101	92
70	74	70	94	94	102	97
71	83	71	108	89	86	94
72	71	72	105	81	97	94
73	66	73	104	91	106	100
74	71	74	98	87	95	93
75	69	75	100	91	85	92
76	75	76	97	104	93	98
77	80	77	91	98	100	96
78	81	78	98	99	100	99
79	74	79	112	90	94	99
80	73	80	91	93	90	91
81	75	81	98	92	92	94
82	80	82	92	102	107	100
83	75	83	104	96	99	100
84	73	84	92	87	99	93
85	63	85	111	84	96	97
86	87	86	101	79	95	92
87	85	87	74	93	99	89
88	76	88	110	80	98	96
89	90	89	85	86	90	87
90	67	90	98	102	94	98
91	63	91	99	92	91	94
92	61	92	93	98	97	96
93	69	93	99	103	89	97
94	87	94	99	96	92	96
95	73	95	96	89	96	94

96	68	96	97	92	101	97
97	75	97	106	97	101	101
98	72	98	83	95	96	91
99	78	99	92	74	84	83
100	64	100	100	108	79	96
101	66	101	100	97	92	96
102	93	102	97	98	80	92
103	68	103	104	93	83	93
104	71	104	83	100	111	98
105	81	105	81	103	75	86
106	69	106	100	95	86	94
107	76	107	89	79	103	90
108	78	108	102	107	89	99
109	83	109	109	92	92	98
110	71	110	94	98	94	95
111	54	111	95	99	97	97
112	73	112	85	88	97	90
113	67	113	89	100	93	94
114	79	114	112	83	80	92
115	77	115	89	100	84	91
116	57	116	100	98	86	95
117	59	117	103	85	86	91
118	65	118	86	111	90	96
119	77	119	102	96	99	99
120	73	120	93	102	96	97
121	74	121	105	107	98	103
122	72	122	94	94	81	90
123	60	123	92	105	100	99
124	87	124	96	100	87	94
125	78	125	98	101	91	97
126	65	126	94	83	102	93
127	83	127	92	94	102	96
128	65	128	99	94	84	92

129	78	129	97	94	106	99
130	83	130	85	98	96	93
131	68	131	100	99	95	98
132	87	132	81	99	90	90
133	80	133	102	102	99	101
134	74	134	103	105	98	102
135	75	135	100	94	96	97
136	74	136	90	95	99	95
137	84	137	100	89	94	94
138	69	138	99	79	105	94
139	76	139	90	95	100	95
140	73	140	93	102	102	99
141	63	141	89	94	87	90
142	74	142	90	83	100	91
143	64	143	91	92	92	92
144	76	144	98	91	84	91
145	75	145	106	105	91	101
146	67	146	87	93	84	88
147	78	147	88	85	79	84
148	46	148	88	99	92	93
149	62	149	99	94	98	97
150	61	150	89	81	101	90
151	67	151	102	98	92	97
152	72	152	88	91	95	91
153	83	153	101	100	102	101
154	66	154	88	105	88	94
155	63	155	90	105	95	97
156	88	156	103	76	89	89
157	71	157	107	105	102	105
158	78	158	96	99	96	97
159	76	159	97	94	95	95
160	70	160	97	101	89	96
161	62	161	103	85	100	96

162	84	162	100	97	103	100
163	84	163	104	88	93	95
164	46	164	83	91	90	88
165	81	165	80	106	100	95
166	77	166	104	111	99	105
167	65	167	101	102	85	96
168	66	168	103	99	96	99
169	67	169	85	87	97	90
170	93	170	108	98	104	103
171	78	171	92	70	90	84
172	73	172	103	93	105	100
173	86	173	113	98	95	102
174	76	174	107	105	92	101
175	81	175	106	92	103	100
176	70	176	99	84	79	87
177	81	177	99	87	89	92
178	72	178	89	95	101	95
179	66	179	91	102	90	94
180	64	180	92	87	92	90
181	71	181	87	102	110	100
182	76	182	99	94	99	97
183	86	183	97	86	93	92
184	63	184	100	96	104	100
185	70	185	91	84	87	87
186	67	186	105	94	85	95
187	80	187	96	98	71	88
188	73	188	93	87	104	95
189	75	189	83	82	93	86
190	81	190	100	95	96	97
191	73	191	98	80	99	92
192	81	192	93	98	82	91
193	74	193	98	94	101	98
194	87	194	81	93	89	88

195	63
196	87
197	73

195	101	92	91	95
196	103	95	102	100
197	98	81	100	93
