



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la
Empresa Pikalos -San Martín de Porres, 2015**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chahua Bailon, Efrain (orcid.org/0000-0002-3850-9115)

ASESOR:

Mg. Rosales Dominguez, Ediht Geobana (orcid.org/0000-0002-8360-4736)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2016

Dedicatoria

A mis padres, Abraham Chahua Cajaleón, Dora Bailón Peña y en especial mención a mi excelente Hermana, Ema Chahua Bailón así mismo a mi cuñado Manuel Espinoza Aquino quienes me inculcaron sólidos principios éticos y morales, y por el inmenso amor que me otorgaron y el gran apoyo que me brindaron para mi desarrollo personal y profesional; además, y no menos importante, a mi hermana pilar chahua Bailón quien estuvo pendiente de mis avances en mi investigación.

Agradecimiento

A los docentes que me acompañaron y asesoraron a lo largo de esta investigación: Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez, a mi madre por ayudarme a lograr esta meta que le había prometido, a mis hermanos y a aquellos amigos que estuvieron en el momento que más necesitaba de ellos, para realizar mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1	Perfil de entrevistados	18
Tabla 2	Cumplimiento en tiempos	18
Tabla 3	Percepción ante la primera visita	18
Tabla 4	Horario de atención	19
Tabla 5	Disposición de los colaboradores	21
Tabla 6	Prueba de normalidad	23
Tabla 7	Correlación de Hipótesis General	24
Tabla 8	Correlación de Específica 1	24
Tabla 9	Correlación de Hipótesis 2	25

Índice de figuras

Figura 1	Solución inmediata ante un problema	19
Figura 2	Atención personalizada	19
Figura 3	Comunicación por parte de los colaboradores	20
Figura 4	Tecnología en los procesos de la empresa	21
Figura 5	Instalaciones atractivas	22
Figura 6	Imagen de los colaboradores	22
Figura 7	Percepción sobre los materiales de publicidad	23
Figura 8	Confiabilidad	25
Figura 9	Empatía	26
Figura 10	Capacidad de respuesta	26
Figura 11	Tangibles	27

Resumen

El objetivo de estudio fue determinar si la calidad de servicio tiene relación con la atención al cliente en la empresa. Asimismo, para esta investigación se tomó como población a 198 clientes y la Muestra que es un fragmento representativo de la población es de 130 clientes. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento el cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala Likert. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y fiabilidad de este se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Luego de haber sido recolectados los datos estos fueron tabulados con el apoyo del Excel 2016 y se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico para ciencias sociales IBM SPSS V 20.0. Teniendo como resultado que la calidad de servicio tiene relación con la atención al cliente en la empresa. Por ello, brindar una buena calidad de servicio en sus distintas dimensiones genera excelentes resultados al nivel de atención al cliente realizando una empresa prospera y muy rentable en el mercado competitivo.

Palabras clave: calidad de servicio, atención al cliente, confiabilidad, empatía, empresa.

Abstract

The objective of study was to determine if the quality of service is related to customer service in the company. Likewise, for this investigation, 198 clients were taken as a population and the Sample, which is a representative fragment of the population, is 130 clients. The data was collected through the survey technique using the questionnaire as an instrument, consisting of 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was carried out through the judgment of experts and its reliability was calculated through the Cronbach's Alpha coefficient. After the data had been collected, they were tabulated with the support of Excel 2016 and processed through a data matrix in the statistical package for social sciences IBM SPSS V 20.0. Having as a result that the quality of service is related to customer service in the company. Therefore, providing a good quality of service in its different dimensions generates excellent results at the level of customer service, making a prosperous and very profitable company in the competitive market.

Keywords: quality of service, customer service, reliability, empathy, business.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial se ha convertido más globalizado, donde la calidad de servicio es una necesidad ineludible que las empresas lo desean poseer con el fin de brindar una mejor experiencia a los clientes, una labor exigente porque las necesidades de los clientes cada vez son más cambiantes y poco perdurable ante ello organización debe de plantear una serie de estrategias innovadores para fidelizar y retenerlos. En un mercado tan difícil la calidad del servicio en la atención al cliente se convirtió en algo necesario para mantenerse competitivo y sobre todo mantenerse rentable. Asimismo, en las organizaciones del Perú también la calidad de servicio es indiscutible es por ello por lo que las organizaciones están en constante innovación de la mano con las tecnologías y las herramientas de marketing ya que todos los competidores buscar ser el mejor en su sector.

En este contexto, es primordial para las empresas aplicar distintas técnicas y herramientas de calidad que le permiten mejorar su nivel competitividad dentro de estas herramientas se encuentra la calidad una rama de marketing con su aplicación se busca mejorar la calidad de servicio y de esa forma la organización busca segmentar su mercado y luego posicionarse en la mente del usuario teniendo en cuenta que las organizaciones tiene la obligación de satisfacer todo sus necesidades y exceptivas del cliente por que como todos sabemos el cliente es el pilar e importante para cualquier organización.

Por otro lado, los diferentes cambios y sucesos ocurridos en el sector empresarial en el Perú como en el mundo, por la aplicación de nuevas herramientas digitales dentro de los procesos, la política, productos y servicios sustitutos, competencia directa e indirecta y muchos otros cambios han originado en las empresas nuevos cuestionamientos e incertidumbres, originando la necesidad de conocer cuáles son las capacidades empresariales que deben poseer para introducirse en este mundo tan competitivo que requiere de la toma de decisiones adecuadas e inmediatas.

La elaboración de esta investigación permitió a los dueños de la organización tener un documento que sustente, cómo sus clientes que adquieren sus productos y

servicios responden a esta estrategia de calidad de servicio en todo nivel. Por tanto, conocer cómo esta respuesta incide sobre las ventas, clientes, innovación y utilidad. Elementos que medirán el nivel de calidad de servicio en los clientes de la organización.

El estudio realizado nos permitió saber si la debida aplicación de la calidad de servicio en todos los niveles donde esta interviene ha sido bien implementado y aprovechado por la organización con relación a la percepción del cliente para que esto en consecuencia adquiriera sus productos y servicios. En efecto, se sientan más identificados con el servicio, logrando así la organización fidelizar a sus clientes y posicionarse mejor su marca en la mente de sus consumidores con relación a su competencia. Por ello, se planteó como problema general, ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa Pikalos- San Martin de Porres, 2015? y como Problemas específicos, ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la atención al cliente en la empresa Pikalos- San Martin de Porres, 2015? y ¿Cómo se relaciona la empatía y la atención al cliente en la empresa Pikalos- San Martin de Porres, 2015?

El estudio es importante porque tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio y la atención al cliente en la organización acompañado de dos objetivos específicos con la cual se busca determinar la relación de la confiabilidad y la atención al cliente. Además, determinar la relación de la empatía y la atención al cliente en la organización. Bajo este planteamiento lo que se busca es proporcionar los alcances de cómo y cuánto influye la aplicación de la propuesta en la organización.

Además, el investigador le permitió determinar las relaciones de las variables en efecto fortalecer y amplificar sus conocimientos sobre calidad de servicio y atención al cliente. A su vez, se planteó la hipótesis general para determinar si la calidad de servicio se relaciona de fuertemente con la atención al cliente. De la misma forma se planteó dos hipótesis específicas con la cual se busca comprobar si la confiabilidad se relaciona de fuertemente con la atención al cliente y finalmente si la empatía se relaciona de fuertemente con la atención al cliente en la empresa. En

línea con ello, el investigador deja su investigación como referencia para otros investigadores que desean indagar sobre calidad de servicio y atención al cliente, para aquellas organizaciones en donde se encuentran un similar problema ya que este trabajo sería una breve guía si es que desean realizar un cambio en su organización.

Posteriormente, para el desarrollo de la investigación se respaldó con la ayuda de docentes de la UCV y se utilizó material bibliográfico existente dentro de la biblioteca también se utilizó fuentes de internet y libro virtuales que se adquirieron sobre calidad de servicio y atención al cliente para poder desplegar el estudio.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder entrar a resolver nuestro problema de investigación es importante mencionar otras investigaciones realizados con anterioridad a nuestro de investigación, con la finalidad de que se cuente con un respaldo que muestre el interés de los profesionales por tratar de dar soluciones a estos temas tan importantes en el mundo empresarial, como el tema de calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en las organizaciones.

Onton, Mendoza y Ponce (2010) en sus tesis “estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, expectativas y percepción del pasajero turista”. Para optar el grado de magister en administración estratégica en negocios, otorgado por la Centrum Pucp. El objetivo principal fue elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima. El estudio presenta como metodología de tipo descriptivo y tiene como enfoque cuantitativo. Concluyeron que “Es de vital importancia el involucramiento en principal de la parte gerencial y luego comprometer a toda la lideres y colaboradores en forma de cascada y además capacitar y realizar seguimiento de la ejecución del sistema de calidad”. Finalmente lo concluye lo siguiente “Los costos de implementación son bajos siempre y cuando la organización cuente con el área de calidad en efecto los beneficios logrados justificaran los gastos ejecutados”.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) realizaron la tesis “calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas en la universidad Centrum Pucp. El objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. La metodología de la presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional, diseño de corte transversal y el enfoque cuantitativo. Se resume las principales conclusiones: “el estudio demostró un alto nivel de lealtad entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la lealtad de compra”. Asimismo, que

la calidad de servicio tiene mayor compañía con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad de conducta efectiva”.

Quero (2013) con su tesis “estrategia de marketing interno para el mejoramiento para la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las empresas Greif Venezuela, C.A” para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la universidad José Antonio Páez en la escuela de Mercadeo. “El objetivo del estudio fue el mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la organización”. El autor presenta como tipo de investigación exploratoria-descriptiva, bajo diseño no experimental de corte transaccional. Se resume las principales conclusiones: “La calidad en el servicio hacia los clientes es fundamental medirla en efecto poder controlarlo sin embargo tenerlo no es sencillo y no tenerlo es un fracaso seguro”.

Según Lascuran (2012) con su tesis “diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica”. Para obtener el grado de maestra en ingeniería de calidad otorgado por la universidad Iberoamericana. El objetivo fue diagnosticar los principales que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incrementa la satisfacción y lealtad de los clientes. La autora concluye, “De acuerdo con la propuesta planteada los 7 puntos mencionados sirven para tacar los problemas que se suscitan, la omisión de ello no permitirá el crecimiento en corto plazo teniendo como prioridad la calidad de servicio que realiza”.

Márquez (2012) en su tesis “propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular”. Para optar el título de ingeniero industrial otorgado por la universidad de ciencias aplicadas, facultad de ingeniería. El objetivo fue la gestión de la calidad de servicio ya que el término de calidad total en sus servicios para obtener una posición en el mercado y lograr sobrevivir a la globalización. El autor presenta como tipo de investigación análisis subjetivos, descriptivos y estadísticos, bajo diseño no experimental de corte transaccional. Se resume las principales conclusiones, “Luego de la prueba piloto

es importante la implementación el sistema de calidad en los stakeholders formando una cultura de calidad” Asimismo, “se debe hacer mayor énfasis en el proceso de implementación para reducir los errores en efecto desarrollar confianza en todos los colaboradores para que desempeñen con eficiencia”

Marroquín (2012) con su tesis “servicio al cliente en los juzgados de primera instancia en la Ciudad de Totonicapán”, para obtener el título de licenciada en administración de empresas, desarrollado en la universidad Rafael Landívar. El objetivo fue conocer la forma en que se presta el servicio al usuario en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán. La metodología de esta investigación es de tipo descriptivo- correlacional, diseño de corte trasversal y el enfoque cualitativo. La autora concluye lo siguiente, “La información recopilada luego de la aplicación de la encuesta se logró fundar que un 65% revelo que el servicio que se les presta es deficiente, y un 6% lo sostiene que la calidad es muy deficiente, se diagnosticó efectivamente el servicio es deficiente que no cubren satisfacer las perspectivas de los clientes por lo mismo que colaboradores no tienen competencias necesarias para brindarte un buen servicio a los usuarios”

Según Chacom (2012) en sus tesis “servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá”. Para obtener el grado de licenciado en administración de empresas, desarrollado en la universidad Rafael Landívar. El objetivo principal comprobar el servicio al cliente en los restaurantes del Municipio San Pedro la laguna, Departamento de Sololá. Se concluye “De acuerdo con el dictamen y resultados obtenidos se comprobó que el servicio al cliente es muy eficiente sin embargo se rechaza la hipótesis debido a las malas condiciones del espacio del restaurant”

Para brindarle mayor argumento a la investigación así como para elaborar el marco teórico se respaldó con la literatura científica y soportado por varios autores quienes brindan sus estudios en relación con las dos variables de investigación:

Según Miranda Chamorro y Rubio (2012), sostiene sobre los elementos claves: el control de la calidad tiene una particularidad por ello quienes están involucrados

son toda la empresa desde sus distintos niveles jerárquicos. Ishikawa sostiene que la tendencia de la calidad de servicios, ventas está enfocado al soporte. A continuación se detalla algunos de ellos:

- a. Mejora la calidad y se reduce los desperfectos.
- b. Los productos son más confiables.
- c. Crecen las ventas
- d. Se incrementa la producción.
- e. Se plasma mayor innovación en los procesos.
- f. Las relaciones con los stakeholders mejoran.

Según Crosby (2001) sostiene en su teoría “La objeción al trance de la calidad que está enfocado en hacerlo correctamente a la primera vez”. En base a lo expuesto se incluye 4 principios básicos.

- a. “Calidad es cumplir con cabalidad la exigencia de los clientes”.
- b. “El área de calidad es la que previene los problemas”.
- c. “Se reduce los defectos en todos los niveles”.
- d. “Evaluar la calidad es indispensable”.

El método de Crosby para llevar a flote la calidad considera un esquema de 14 pasos, de los cuales se mencionan lo más significativos para el estudio.

- a. “La dirección debe estar comprometido con la calidad”
- b. “Formar equipos o líderes de la calidad”
- c. “Determinar el cuello de botella”
- d. “Evaluar el costo de la calidad”
- e. “Interiorizar los temas de calidad en todos los niveles”

Evans y Lindsay (2008), sostiene “Para ampliar el concepto de calidad de un producto o servicio para su mayor comprensión, la gestión de calidad se puede aplicar en las diferentes organizaciones y sectores. Por ello, se desarrolló las ocho dimensiones de la calidad. “Se comprende que la dimensión a donde ha fungido la calidad es impresionante es que ha llegado hasta lo más alto.

Según Karl Albrecht (2001), muestra la relación con la teoría de servicio: “El triángulo del servicio es el proceso de servicio al cliente como estrategia integral,

se diseña la manera de brindar los servicios durante los momentos de verdad entre los actores”. A continuación se ilustra el detalle que forman parte de la teoría.

- a. “El cliente es quien compra bienes o servicios y es a quien se debe de conocer a profundidad”.
- b. “La estrategia se enfoca en la manera de brindar un excelente servicio a los usuarios”.
- c. “Los colaboradores es la conformidad desde la gerencia hasta el último nivel jerárquico”.
- d. “Los sistemas se definen como soporte para dirigir y controlar los procesos de la organización”.

Jan Calzón (citado en Carlos alcaide (2015), sostiene en cuanto a la teoría del momento de la verdad. “Es el momento en que el cliente ingresa en relación con el servicio y luego genera una opinión sobre la calidad por ello es importante que la empresa utilice una serie de estrategias para lograr satisfacer al cliente en el momento de la verdad”.

Mayo, Lewin y Parker (citados en reyes, 2005) sostiene en cuanto a la teoría de relaciones humanas de la administración, definido por Elton Mayo y aliados “Las habilidades blandas dentro de ello la motivación de las personas es fundamental en las organizaciones para logro de objetivos. Asimismo, el buen uso del estilo del liderazgo generar valor en la empresa. Soportados sobre las teorías expuestas se hace referencia varios conceptos que brindar el respaldo a las variables de la investigación.

Marketing, “es un arte en las organizaciones en donde se utiliza diferentes formas para resguardar las necesidades de los clientes a través de los productos o servicios y en efecto cubre la demanda del mercado para luego obtener algún beneficio y rentabilidad” (publicaciones vértice, 2007, p.24).

Calidad, “son recursos inherentes a una cosa que admita el valor de ser el mejor a comparación de la competencia” Real Academia Española (citado en miranda, 2007, p.7).

- a. Estrategia, “es el modelo que posee los objetivos, propósitos o metas que la organización desea lograr, la misma está relacionada con las políticas y planes establecidas, se detalla el tipo de negocio donde se encuentra y donde desea estar” Andrews (citado en Carrión, 2007, p.26).
- b. Cliente, “es quien adquiere un bien o servicio beneficio en contraparte de un determinado valor o precio que la empresa denomina y es acreditada por el mercado” (Bastos, 2007, p.2).
- c. Posicionamiento, “Hace mención a lo que hace una organización para asentar en el mercado y el efecto que genera en su implementación en los clientes” (Cuadrado,2011).
- d. Innovación, “es un producto o servicio nuevo o puede ser algo renovado que ingrese en el mercado competitivo” (Sánchez, 2008, p.4).
- e. Atención al cliente, “está orientado a brindar una satisfacción en su totalidad”
- f. (torres.2010, p.23).
- g. Expectativas del cliente, “valen como referencia de un comparativo entre los encuentros presentes y futuros de un determinado servicio” (Hoffman y Bateson,2011, p.132).
- h. Percepción del cliente, “radica en la manera en que somos conscientes de lo que percibimos” (de la Parra y Madero,2012, p. 1049).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

Es estudio fue de tipo aplicada, sostenido por Carrasco (2005) “Posee propósitos precisos bien argumentadas, se investiga para proceder, convertir u realizar cambios de una parte de la realidad”. (p.44).

Método

El estudio fue hipotético – deductivo, con un enfoque cuantitativo y bajo el paradigma del positivismo.

Según Bernal (2010) “en donde se confirma la calidad de hipótesis, a su vez, busca refutar y negar dichas hipótesis, en línea con la interpretación en las conclusiones en donde s requiere comprobar con los hechos verídicos”. (p. 60).

Nivel

El estudio fue de tipo descriptivo correlacional (citado por Hernandez sampieri, 2010), “tiene el objetivo de dejar ver la relación o el nivel de asociación que poseen las dos variables. Para este estudio se busca determinar la relación del servicio de calidad y la atención al cliente.

Según Solvey (2012) sostiene que el estudio descriptivo “busca definir los elementos más importantes de algún fenómeno o seres humanos que sea parte del dato de estudio. Se escoge una variedad de puntos y se mide de forma independientemente, para luego describirlo lo que se está investigando”. (p.53).

Diseño

Fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló las variables del trabajo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los diseños no experimentales es un “estudio se ejecuta sin manipular adrede las variables independientes”. (p.152).

Corte

Sostenido por Hernández, et al. (2014) es transversal “este diseño recoge datos en un solo tiempo y de manera instantánea”. (p.154).

3.2. Variables y operacionalización

El estudio tuvo como primera variable la calidad de servicio y la segunda variable la atención al cliente, las cuales se definirán a continuación en forma conceptual y operacional.

Variable 1: Calidad de servicios

Definición conceptual

Según Zeithaml, Bitner y Greiner (2012) “la calidad de servicio observada es la forma de actitud, concatenada pero no similar a la satisfacción, que genera de un símil entre las percepciones del servicio en dimensiones de servicio como la Confiabilidad y Empatía”. (p. 131).

Definición operacional

La calidad de servicio es un conjunto de emociones que son percibidas por el cliente para aplicar este instrumento de evaluación se considera una serie de dimensiones e indicadores como son resolución de problemas, buen servicio, no cometer errores, así como atención, consideración, respeto, amabilidad.

Dimensión1. Confiabilidad

Según zeithaml (2009) sirve para establecer el servicio de manera segura cumpliendo sus promesas con cabalidad relacionado con el producto o servicio y sus elementos que lo contemplan”. (p. 113).

Indicadores

Indicador 1. Resolución de promesas:

Según Zeithaml, Bitner y Greiner (2009) es brindar el servicio prometido en forma apropiada. (p.111).

Indicador 2. Buen Servicio

Según Ayoub (2011) está relacionado con el comportamiento en donde se ve reflejado el respeto, confianza entre los seres humanos y también entre el líder y su equipo de trabajo. (p.35).

Indicador 3. No cometer errores

Según Calderón y Castaño (2005) es el valor inseparable y esenciales de las personas y de la población. (p.472).

Indicador 4. Empatía

Según Sevilla (2008) brindarles una excelente atención a los clientes, al público y entre los compañeros para que prime la confianza en las relaciones y obtengan beneficios satisfactorios. (p.20).

Indicadores

Indicador 1. Atención

Según Escudero (2012) es indispensable conocer a los clientes para diseñar y ofrecer los productos que cubran sus necesidades en efecto poder satisfacerlo. (p.211).

Indicador 2. Consideración

Según Ayoub (2011) está relacionado con el comportamiento en donde se ve reflejado el respeto, confianza entre los seres humanos y también entre el líder y su equipo de trabajo. (p.35).

Indicador 3. Respeto

Según Calderón y Castaño (2005) es el valor inseparable y esenciales de las personas y de la población. (p.472).

Indicador 4. Amabilidad

Según Sevilla (2008) brindarles una excelente atención a los clientes, al público y entre los compañeros para que prime la confianza en las relaciones y obtengan

beneficios satisfactorios. (p.20).

Variable 2: Atención al cliente

Definición conceptual

De acuerdo a lo sostenido por (Foster (2001) un cliente es quien recibe los productos o servicios, en la cual involucra en un acuerdo entre el valor y los elementos de servicio la cual tiene la capacidad de brindar una respuesta con algo tangible. (p.94).

Definición operacional

Es un conjunto de acciones elaboradas por las organizaciones direccionados en satisfacer las expectativas del cliente en las organizaciones. Para emplear este instrumento de evaluación se trabaja cada dimensión siguiendo algunos indicadores las cuales; son empleados comunicativos, eficacia de los empleados, disposición para ayudar, servicio inmediato, así como equipos, instalaciones físicas, imagen de los empleados, materiales de publicidad.

Dimensión 2. Capacidad de respuesta

Según Plaza (2009) se denomina en la destreza de los colaboradores en brindar un excelente servicio a los clientes. (p.10).

Indicadores

Indicador 1. Empleados comunicativos

Según Gómez, Soria y López (2006) una excelente comunicación reduce brechas entre los niveles jerárquicos en la organización y los clientes, los colaboradores comunicativos son más eficientes en relación en la atención al cliente. (p.164).

Indicador 2. Eficacia de los colaboradores

Según Barquero (2005) es la ponderación de servicios brindado a los clientes que

va relacionado con su destreza, conocimiento y competencia. (p.131).

Dimensión 3. Disposición para ayudar

Según Pérez (2010) es indispensable que los colaboradores sean muy atentos con los clientes y siempre deben estar con la disposición de brindarle una excelente experiencia es más debe de poseer una buena actitud para estar más cerca. (p.43).

Dimensión 4. Servicio inmediato

Según Cadwell (2007) tiene una connotación muy buena, sin embargo el servicio es variado no tiene una definición exacta, puede o no ser observado y valorado. (p.27).

Dimensión 5. Tangibles

Según Deulofeo (2012) son los elementos visibles que poseen las organizaciones como materiales, equipos e infraestructura que todo ello conforma el servicio de calidad ofrecido y por lo cual serán evaluados por los nuevos usuarios. (p.52).

Indicadores

Indicador 1. Equipos

Según chinchilla (2002) con el avance digital se buscan generar nuevas formas de laborar con la cual requiere reducir la demanda del esfuerzo físico estableciendo actividades ágiles y sencillos con la cual logren el servicio de calidad. (p.227).

Indicador 2. Instalaciones físicas

Según Rivera y Gutiérrez (2007) es la personalidad de las instalaciones y las condiciones más amigables para la permanencia de los clientes en el momento de la atención. (p.114).

Indicador 3. Imagen de los empleados

Según Cottle (1991) apariencia es como se ve con el uniforme de trabajo, la higiene,

la postura y la actitud con la cual brinda un mensaje a los clientes, ya que la apariencia influenciara en las decisiones de los consumidores. (p.185).

Indicador 4. Materiales de publicidad

Según Cooper, Floody y Mcnell (2002) el uso de las diferentes plataformas físicas y digitales sirven para la realización de diferentes actividades, promociones, eventos plasmando estrategias correctas de marketing para la atracción de los clientes potenciales. (p.167).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para poder realizar el análisis de mucho valor determinar. Carrasco (2005) sostiene que “es el conjunto de elementos que conciernen al lugar específico en donde se despliega el trabajo”. (p.237).

Para el desarrollo del estudio la población estaba constituida por los clientes de la empresa Pikalos siendo esto la cantidad de 198, estos registros son proporcionados por la administración de la empresa.

Muestra

Para Carrasco (2005) “es una fracción particular de la población en donde tienen las mismas características de ser objetiva y soporten a la población”. (.237)

Para el estudio el tamaño de la muestra fue de 130 clientes de la empresa Pikalos, ya que de esta manera todos los clientes tienen la misma posibilidad de ser elegidos y así no afectamos la investigación.

Muestreo

El siguiente estudio tuvo un muestreo no probabilístico – aleatorio simple, ya que todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser encuestados para determinar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Carrasco (2005), menciona que la técnica está conformada por “reglas y pautas que guían la investigación científica” (p. 274).

Para el estudio la técnica fue la encuesta, Carrasco (2005), sostiene que es “una técnica de indagación social para recoger información mediante una serie de preguntas realizadas directas o indirectas a la unidad de estudio” (p. 274).

Instrumentos

Es “aquel que registra datos que se pueda observar las cuales representan de manera clara los conceptos sobre las variables que se estudia” (Hernández et al., 2014, p. 199).

Se utilizó como instrumento el cuestionario “son varias preguntas sobre las variables a medir” (Hernández et al., 2014, p. 217).

La misma que se utilizó para obtener los datos, por consiguiente, se realizaron 18 preguntas de estilo Likert.

- Validez

Dicho por Hernández, et al. (2014) es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (p. 200).

- Confiabilidad

Dicho por Hernández, et al. (2014) es el “nivel en donde un instrumento crea resultados concretos y afines”. (p. 200)

3.5. Procedimientos

La información de los clientes encuestados fue obtenida de forma aleatoria durante el horario de atención en la empresa, la cual permitió recabar información necesaria para luego ser procesados por el sistema SPSS, de esta manera se obtuvieron la data para el análisis estadístico del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación de campo se ejecutó a través de varias visitas a la organización pikalos, con la finalidad de encuestar a los clientes de dicha empresa; los datos de la encuesta fueron analizados de forma estadística, cediendo la facilidad de entender los resultados del estudio cuantitativo.

Luego de recabar la data de la encuesta se usó el SPSS para lograr obtener la parte estadística y los resultados pueden ser más amigables y comprensibles. Además, las pruebas estadísticas aplicadas fueron el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad y el Juicio de expertos para validar ellos instrumentos.

3.7. Aspectos éticos

Para efectos del estudio se resguardo la autenticidad y la confidencialidad de los datos facilitados por los clientes. Asimismo, se mantuvo en total discreción la identidad de las personas que hicieron posible el estudio. Además, el trabajo fue confiable por lo mismo que se respetó el trabajo de los investigadores y los aspectos metodológicos, teóricos y científicos. En efecto, se tuvo en cuenta el cuidado del ecosistema, la biodiversidad y la responsabilidad social. Finalmente, y como se indica líneas arriba se respetó con toda cabalidad los derechos de los autores por lo cual este estudio no contiene ningún tipo de plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1. Perfil de entrevistados

Entrevistados	Cliente	Tamaño de Empresa
Aleatorio	130	Mediana

Como se visualiza en la tabla 1, se encuestó de forma aleatoria a los clientes de la empresa. La encuesta se realizó en las instalaciones de la organización en diferentes fechas y horarios. Por lo tanto, se logró encuestar para efectos de la investigación a 130 clientes.

Tabla 2. Cumplimiento en tiempos

Encuestados	T.A	D.A	A.D	E.D	T.D
Clientes	20	60	15	25	10
Ponderación	15%	46%	12%	19%	8%

Como podemos apreciar, en relación a la calidad de servicio en la atención al cliente se logró determinar que el 46% están de acuerdo con la atención en los tiempos predispuesto por parte de los colaboradores. A su vez, el 15% de los clientes están totalmente de acuerdo con la atención en los tiempos. En la misma línea, en cuanto los siguientes resultados el 19% se encuentran en desacuerdo, 12% no están de acuerdo ni desacuerdo y el 8% están totalmente en desacuerdo.

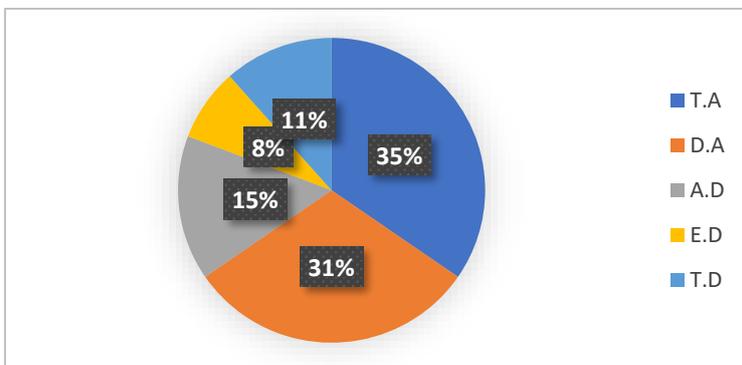
Tabla 3. Percepción ante la primera visita

Encuestados	T.A	D.A	A.D	E.D	T.D
Clientes	60	40	15	10	5
Ponderación	46%	31%	12%	8%	4%

De acuerdo a lo resultados de los encuestados, el estudio revela que el 46% de clientes sostiene que la empresa les brindó una buena experiencia en su primera visita. A su vez, el 31% están de acuerdo con la experiencia en su primera visita. En línea con ello, el 24% no están de acuerdo ni desacuerdo, están en desacuerdo y

totalmente en desacuerdo en relación a la atención en su primera visita a las instalaciones de la empresa.

Figura 1. Solución inmediata ante un problema



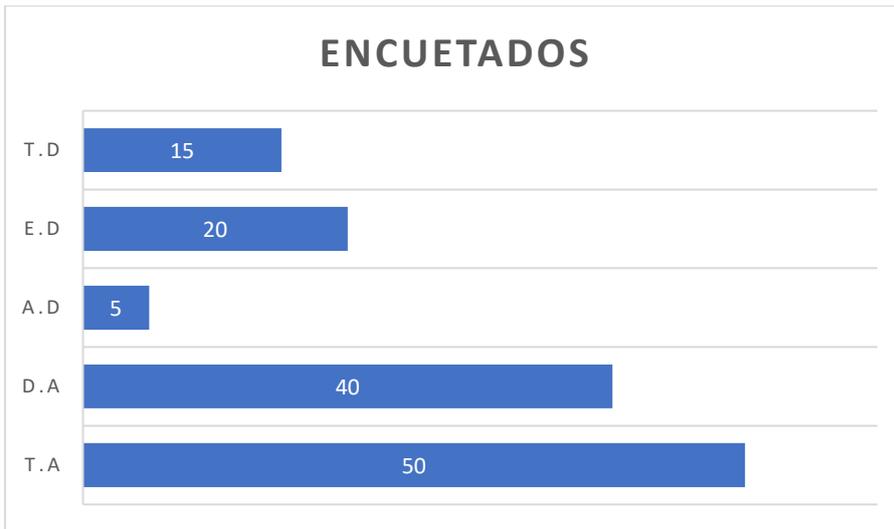
De acuerdo a los resultados, el 35% están totalmente de acuerdo que los colaboradores son muy proactivos ante la resolución de problemas de manera inmediata en efecto fortaleciendo la experiencia de los clientes. Asimismo, 31% de los clientes están de acuerdo relacionado a resolución del problema en el proceso de calidad de servicio. No obstante, el 15% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con la resolución de los problemas de manera inmediata. A su vez, el 19 están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ante la pregunta planteada en la encuesta.

Tabla 4. Horario de atención

	Si	No	Total
N°	70	60	130
Encuestados	54%	46%	100%

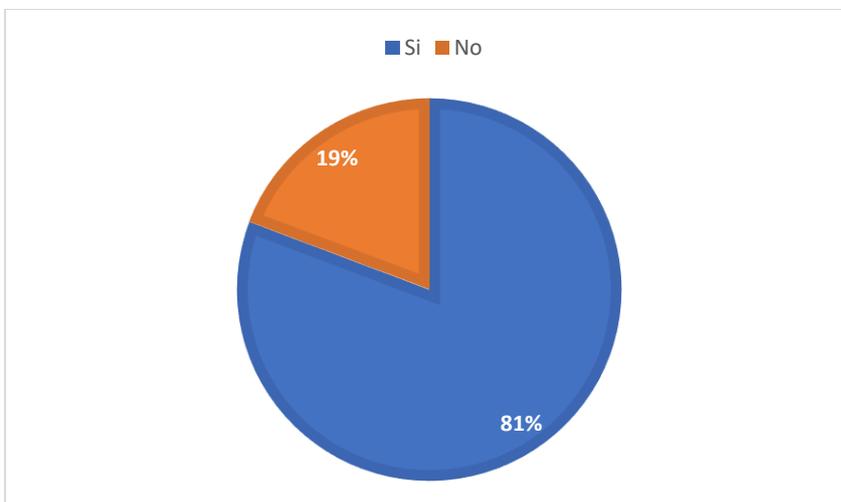
Como podemos apreciar, el 54% encuestados coinciden con la flexibilidad de horario en la atención al cliente en la empresa. Asimismo, el estudio sostiene que el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo con la flexibilidad horaria de la organización.

Figura 2. Atención personalizada



Como podemos apreciar, las respuestas sobre la atención personalizada por parte de los colaboradores, 90 clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la pregunta planteada. Asimismo, 40 de encuestados no están de acuerdo ni de acuerdo, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en relación a la atención personalizada por la empresa durante la visita de los clientes a las instalaciones.

Figura 3. Comunicación por parte de los colaboradores



De acuerdo a los resultados obtenidos, las respuestas en relación a la buena comunicación por parte de los colaboradores durante la atención a los clientes son muy positivas teniendo como resultado de aceptación un 81% donde se sostiene que los colaboradores son bastante comunicativos durante el proceso de atención.

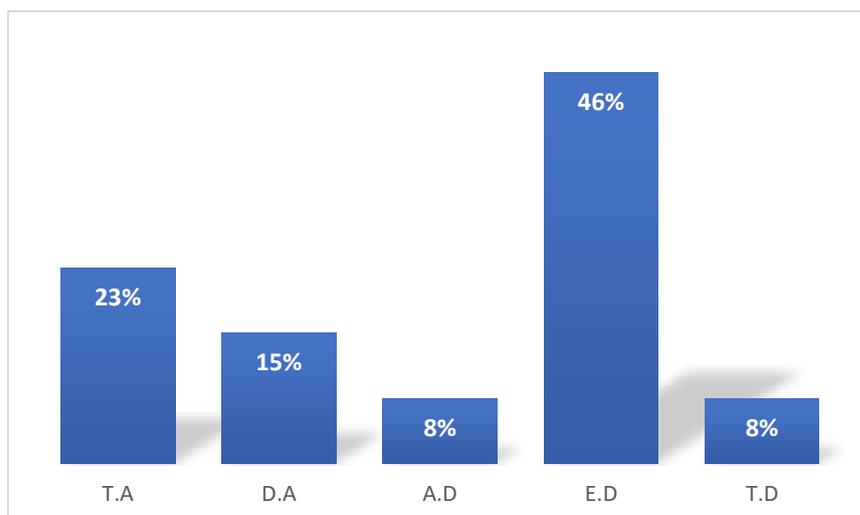
al cliente. Asimismo, el 19 mencionan que los colaboradores no son muy comunicativos con los clientes.

Tabla 5. Disposición de los colaboradores

Encuestados	T.A	D.A	A.D	E.D	T.D
Cientes	80	25	15	5	5
Ponderación	62%	19%	12%	4%	4%

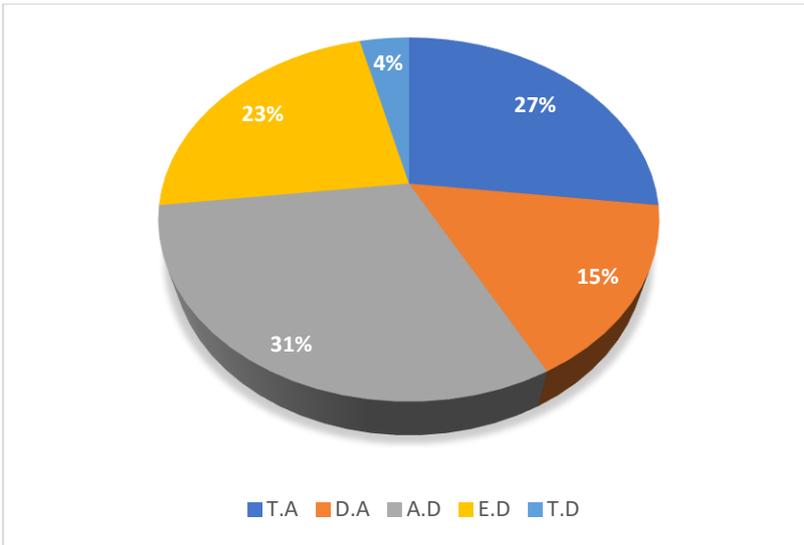
Como podemos apreciar, el 62% están totalmente de acuerdo en relación con la disposición de los colaboradores durante el proceso de atención al cliente. A su vez, el 19% están de acuerdo con la disposición que poseen los colaboradores. Por consiguiente, el 20% no están de acuerdo ni desacuerdo, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 4. Tecnología en los procesos de la empresa



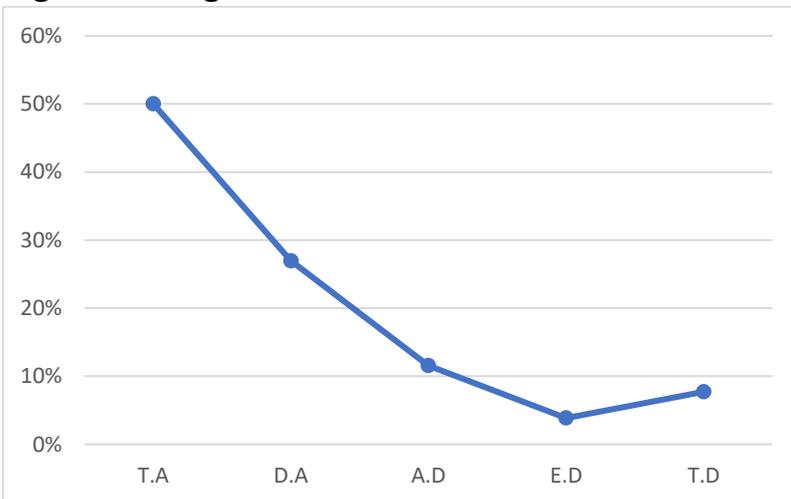
Como podemos apreciar, los resultados de los encuestados, se puede identificar que el 46% de los clientes se encuentran en desacuerdo siendo una cifra muy resaltante en los resultados. A su vez, ante la encuesta ejecuta se sostiene que el 23% indican que la empresa cuenta con tecnología dentro de los diferentes procesos.

Figura 5. Instalaciones atractivas



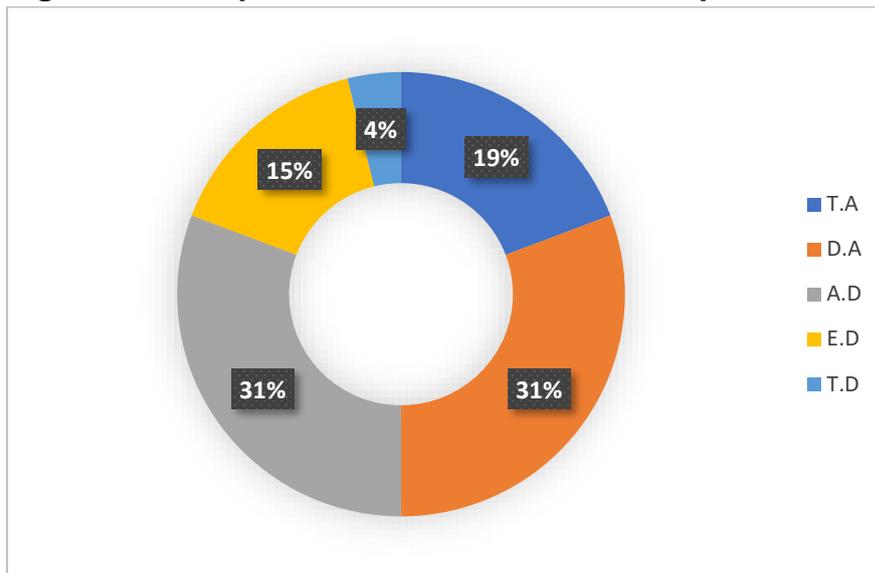
Como podemos apreciar, los resultados de los entrevistados, se puede identificar que el 31% de los usuarios indican que no están en acuerdo ni en desacuerdo en relacionado a las instalaciones físicas de la empresa. No obstante, el 42% de los clientes sostiene que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo que respecta las instalaciones de la organización.

Figura 6. Imagen de los colaboradores



Como podemos apreciar en los resultados, se pudo mostrar que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en relación a la imagen que proyecta los colaboradores. En línea con los resultados hay un pequeño % de los clientes que sostiene que aún falta mejorar en ello en la organización.

Figura 7. Percepción sobre los materiales de publicidad



Como podemos apreciar en los resultados, el 50% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre los materiales de publicidad de la empresa. Asimismo, el 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 19% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo que respecta el uso de los materiales de publicidad en la organización.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 6. Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra

		Calidad de servicio	Atención al cliente
N		130	130
Paráme.. normales a,b	Med.	42.88	43.32
	Desviación estándar	4.994	3.524
Máx.. diferencias extremas	Abs.	,157	,114
	Pos.	,089	,067
	Neg.	-157	-114
Estadís.. de prueba		,157	,114
Sig. Asintótica (bilateral)		,000c	,000c

Posterior a la aplicación de la muestra de los 130 encuestados para determinar la correlación entre las dos variables arrojó un grado de significancia menor a 0.05 con la cual se determina que las variables son no paramétricas. Por ello, se concluyó que los datos no mantienen una normalidad y se usó el método spearman.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 7. Correlación de H. General

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,636"
		Sig. (bilateral)		,000
		N	130	130
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,636"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	130	130

$0.000 < 0.05$ se puede indicar que se acepta la hipótesis alterna por lo mismo que el tamaño de la muestra es paramétrico.

r = 0.636 (valor de coeficiencia)

p = 0.000 (significancia)

N = 130 (N° casos relacionados)

Tabla 8. Correlación de H. E. 1

Correlaciones				
			Atención al cliente	Confiabilidad
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,536"
		Sig. (bilateral)		,000

	N	130	130
Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,536"	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	130	130

0.000 < 0.05 se puede indicar que se acepta la hipótesis alterna por que el tamaño de la muestra es paramétrico.

r = 0.536 (valor de coeficiencia)

p = 0.000 (significancia)

N = 130 (N° casos relacionados)

Tabla 9. Correlación de H. E. 2

Correlaciones				
			Atención al cliente	Empatía
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,615"
		Sig. (bilateral)		,000
		N	130	130
	Empatía	Coeficiente de correlación	,615"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	130	130

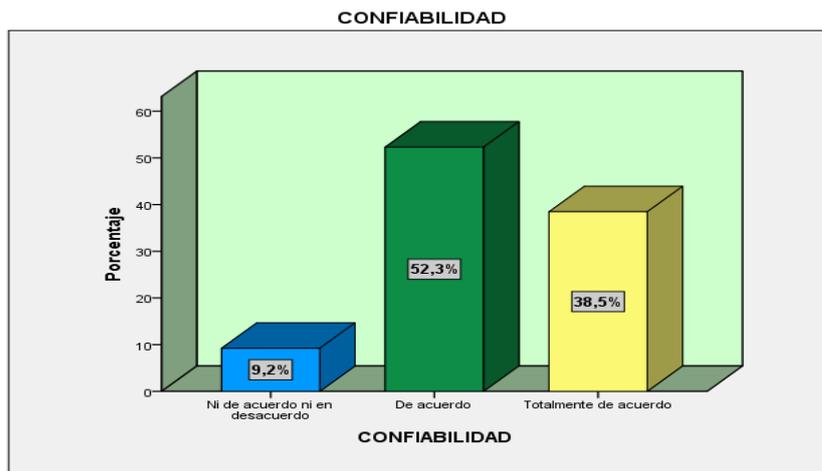
0.000 < 0.05 se puede indicar que se acepta la hipótesis alterna por que el tamaño de la muestra es paramétrico.

r = 0.615 (valor de coeficiencia)

p = 0.000 (significancia)

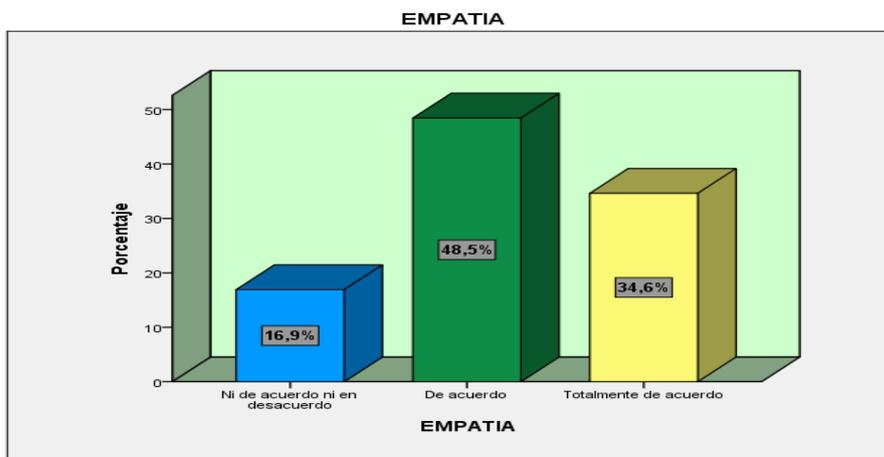
N = 130 (N° casos relacionados)

Figura 8. Confiabilidad



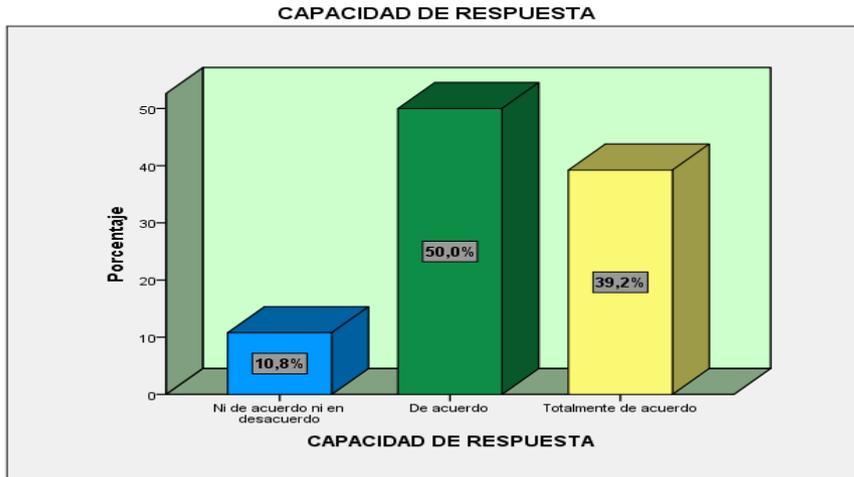
Como podemos apreciar en los resultados, el 52.31% de los encuestados están de “acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio. Asimismo, el 38.46% totalmente de acuerdo y el 9.23% ni de cuerdo ni en desacuerdo.

Figura 9. Empatía



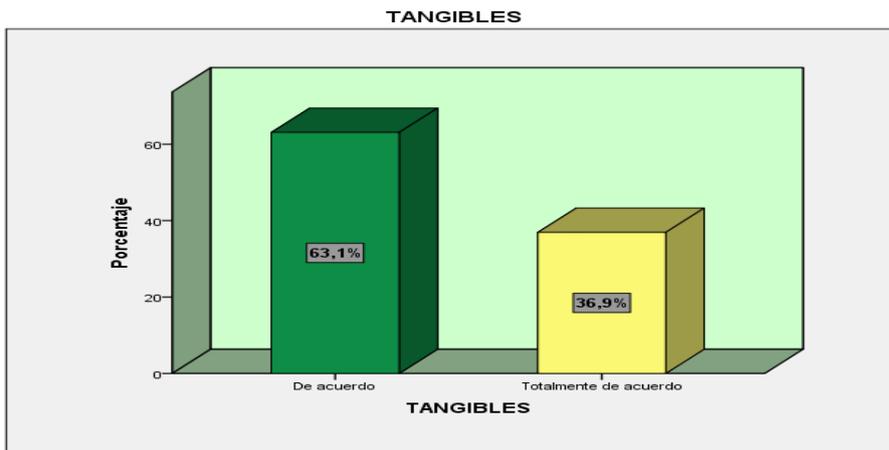
Como podemos apreciar en los resultados, el 48.46% de los encuestados están de “acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio. Además, el 34.62% totalmente de acuerdo y el 16.92% ni de cuerdo ni en desacuerdo.

Figura 10. Capacidad de respuesta



Como podemos apreciar en los resultados, el 50.00% de los encuestados están de “acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio. Además, el 39.23% totalmente de acuerdo y el 10.77% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 11. Tangibles



Como podemos apreciar en los resultados, el 63.08% de los encuestados están de “acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio. Asimismo, el 36.92% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa, de acuerdo con los resultados encontrados por la parte estadística se ha determinado que la calidad de servicio si se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la empresa.

Por lo tanto, los resultados son relacionados con el trabajo de investigación de Roldan, A; Balbuena, L. J. Y Muñoz, M (2010), calidad de servicio y lealtad de compra de consumidor en supermercados limeños. Donde se determinó que existe dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas) con la lealtad, medidas a través de dos variables: intención de comportamiento y el comportamiento efectivo.

Asimismo, los resultados tienen concordancia con la teoría de control de calidad de Miranda Chamorro y Rubio (2012), "quien demuestra sobre la calidad que debe emplearse en toda la organización generando interacción entre todos los colaboradores en manera de cascada los mismos que deben de velar por brindar una excelente calidad".

El objetivo específico del estudio fue determinar la relación de la confiabilidad y la atención al cliente en la empresa, enlazado con los resultados obtenidos de forma estadística se ha determinado que la confiabilidad si se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la organización.

Según los resultados generados la confiabilidad arrojó los datos que el 52.31% de los encuestados están de "acuerdo" con relación a la dimensión de estudio. Asimismo, el 38.46% totalmente de acuerdo y el 9.23% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, podemos interpretar que existe un número pequeño de clientes que están en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la organización, se hace hincapié que son coherentes con el estudio de Onton, Mendoza y Ponce (2010), "en su trabajo titulada Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima enfocado en las expectativas y percepción del turista.

Los resultados que obtuvieron revelan que el grado de calidad de servicio es bueno es un 55% y el grado de satisfacción de las expectativas del cliente en un 60% insatisfecha en un 5.5% y confirma hay una relación entre la calidad de servicio y expectativas y percepción del turista”.

Por consiguiente, los resultados tienen coherencia con la teoría de prevención de Crosby (2001), “Esta teoría está enfocado en hacer las cosas de manera correcta en la primera vez en donde realmente se visualizan las dificultades de la calidad existentes o potenciales”.

El segundo objetivo específico del estudio fue determinar la relación de la empatía y la atención al cliente en la empresa, en donde los resultados obtenidos de manera estadística se ha determinado que la empatía si se relaciona de forma significativa con la atención al cliente en la organización.

Se encontraron resultados con mención a la empatía la cual indican que el 48.46% de los encuestados están de “acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio. Por otro lado, el 34.62% totalmente de acuerdo y el 16.92% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a lo expuesto se puede indicar que existe un pequeño grupo clientes en desacuerdo con los servicios. Sin embargo, se puede indicar que son coherentes con la investigación de Quero, N. (2013) Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. El estudio tuvo como objetivo general el nivel de mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la organización en donde concluyo que existe relación entre el nivel de mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Además, los datos generados tienen coherencia con la teoría de relaciones humanas de mayo, Lewin y Parker (citados en Reyes, 2005), lo cual señalaron “que el parte psicológico de los colaboradores es indispensable en las organizaciones, colaboradores más motivados generan mayor productividad y resultados por lo mismo que deben de tener una correcta gestión”.

La hipótesis general establecida para la investigación fue la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la empresa, en base a los resultados encontrados del coeficiente de relación de chi-cuadrado de spearman arrojó un valor de $p = ,000$ que es menor al nivel determinado de $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En efecto, se confirmó que la calidad de servicio tiene una relación de manera significativa la atención al cliente en la empresa.

La hipótesis específica 1 determinada para el estudio fue la confiabilidad se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la empresa, los resultados alcanzados el coeficiente de relación de chi- cuadrado de spearman menciona un valor de $P = ,000$ que es menor al nivel determinado de $0.000 < 0.05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En efecto, se confirmó que la confiabilidad si se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la empresa.

La hipótesis específica 2 del estudio fue si la empatía se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la empresa. Los resultados encontrados el coeficiente de relación de chi- cuadrado de spearman demostró un valor de $P = ,000$ que es menor al nivel determinado de $0.000 < 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En efecto, se confirmó que la empatía si se relaciona de manera significativa con la atención al cliente en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: se demostró que las dos variables de la investigación tienen una relación estrecha con la atención al cliente en la organización, bajo el respaldo de la prueba de Chi-cuadrado de spearman, con valor de sig. Asintótica =, 000.

Segundo: se demostró que las dos variables de la investigación tienen una relación estrecha con la atención al cliente en la organización, bajo el respaldo de la prueba de Chi-cuadrado de spearman, con el valor de sig. Asintótica =,000.

Tercero se demostró que las dos variables de la investigación tienen una relación estrecha con la atención al cliente en la organización, bajo el respaldo de la prueba de Chi-cuadrado de spearman, con el valor de sig. Asintótica =,000.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: para mejorar el contexto donde predomina la organización se planea aumentar la calidad de servicio al cliente en todo su esplendor es por eso al examinar los factores más representativos que involucran en la calidad de servicio, se propone replantear a necesidad actual de la organización enfocándose en las principales fortalezas que posee como es la atención eficiente, espacio físico atractivo y limpio.

Segundo: Los líderes de la organización deben de diseñar una serie de capacitaciones por competencias como cursos, talleres, videos, flayer y reuniones con los colaboradores para potenciar las habilidades blandas y técnicas en efecto reducir la brecha en los resultados planteados. En contraparte, su implementación genera excelentes beneficios relacionado con el desarrollo, compromiso y desempeño de los colaboradores y con todo ello lo que busca es mejorar la experiencia de los clientes.

Tercero: para lograr satisfacer todas sus expectativas del usuario es importante utilizar una serie de estrategias tener la atención del público y asegurarnos su permanencia. Asimismo, es importante el diseño de una infraestructura amigable y entablar roles de aseo y mantenimiento de todo el edificio para lograr cautivar y fidelizar a todos los clientes de la organización porque una imagen impecable tangible es un valor agregado en servicio.

REFERENCIAS

- Albrecht, K (2001). en su libro "La excelencia del servicio", Primera Edición. 3R Editores; Barcelona. Recuperado de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Ayoub, J. (2011). Estilo de liderazgo y su eficacia de la administración pública mexicana. México D.F: Lulú Enterprise
- Barquero, A. (2005). Administración de recursos humanos. San José: EUNED.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Boscan, A. (2013). Características del método científico y tipos de método científico. Recuperado de <http://epistemologia20.blogspot.pe/2013/01/caracteristicas-del-metodo-cientifico.html>
- Cadwell, c. (2007). training: formación en el puesto de trabajo. Madrid: FC Editorial.
- Calderón & Castaño, (2005). Investigación en administración en américa latina. Bogotá: universidad nacional de Colombia.
- Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8_pwiogoa6qc&printsec=frontcover&dq=definicion+de+estrategia+carrion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewicwceq8qzmaahvesiykhtl9dvcq6aeigjaa#v=onepage&q=definicion%20de%20estrategia%20carrion&f=false
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos
- Cootle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Díaz de santos.
- Cooper, B. Floody, b. y McNeil, G. (2002). Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá. Editorial Norma.
- Cuadrado, M. (2011). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=1olgmfp8g7cc&pg=pa27&dq=definicion+de+posicionamiento&hl=es&sa=x&ei=4-qyucr->

ee3p0qht5ohwaq&ved=0cdiq6aewa#v=onepage&q=definicion%20de%20posicionamiento&f=false

Cuatrecasas, L (2010). Gestión Integral de la calidad. Barcelona: Profit.

Crosby B., Philip. (1996) "Reflexiones sobre calidad". 295 máximas del gurú mundial de calidad. McGraw Hill. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

Chacom, E. (2012). servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas en la universidad de Rafael Landívar, facultad de ciencias económicas y empresariales). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>

Chinchilla, R. (2002). Salud y seguridad en el trabajo. Barcelona: EUNED.

Deulofeu, j. (2012). Gestión de la calidad total en el retail. Madrid: pirámide.

Escudero, M. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid. Paraninfo

Equipo Vértice (2007). Marketing promocional. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JZ4xs3oTI6UC&pg=PA1&dq=concepto+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio3qa2mIDMAhVQySYKHTd8AWwQ6AEIIDAB#v=onepage&q=concepto%20de%20promocion&f=false>.

Fernández, J. (2011). La productividad sectorial en España: una perspectiva micro. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ckyc7u9rn_sc&pg=pa25&dq=concepto+de+productividad&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjthbpygyrmahxc9r4khwfyd104chdoaqqumaq#v=onepage&q=concepto%20de%20productividad&f=false

Foster, t. (2001) Managing Quality. New Jersey. Prentice hall.

Garvín, D (1988) "Gestión de la calidad". Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

- Gómez, R, Soria, R. y López. C. (2006). organizaciones y políticas públicas. México D.F: EUMED.
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Ishikawa, K (1997) "Que es el control total de calidad"; la modalidad japonesa" 11° Edición, editorial Norma, Madrid, España.
- Jan, C (1987), "El momento de la verdad" Díaz de santos; Madrid. Recuperado de <http://www.zeusconsult.com.mx/mverdad.pdf>
- Juran, J (1986). "Gestión de la calidad". Recuperado de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>
- Lascuran, G. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica. (Tesis para obtener el grado de maestría en ingeniería de calidad, otorgado por la universidad iberoamericana). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Lovelock, C (2009), "Marketing de Servicios personal, Tecnología y Estrategia- Integración de Calidad de servicios y productividad", 6° Edición, Edit. Pearson; Educación México. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela_rafael_calidad_servicio_cliente_ventas.pdf
- Márquez, A. (2012) Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular. (Tesis para optar el título de ingeniero industrial, universidad peruana de ciencia aplicadas), (acceso el 25 de septiembre del 2015).
- Marroquín, E. (2012). Servicio al cliente en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán. (Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas en la universidad de Rafael Landívar, facultad de ciencias económicas y empresariales). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Marroquin-Evelyn.pdf>

- Miranda, F., Chamorro, A. Y Rubio, S. (2012). Introducción a la gestión de calidad. Madrid: Delta Publicaciones.
- Motto, M. Y Fernández. (2014). servicio y atención al cliente en restaurante. Ediciones Paraninfo.
- Plaza, M. (2012). Modelo para la gestión estratégica de la calidad total. Colección EOI Empresa.
- Pérez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideas propia Editorial.
- Quero, N. (2013) Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. (Tesis para optar el título de licenciado en mercadeo Universidad José Antonio de Páez), (acceso el 22 de septiembre del 2015).
- Reyes, C. (2005) La teoría de las relaciones humanas conocidas también como escuela humanística de la administración, recuperado de <http://mundouniversitario.jimdo.com/>
- Roldan, A; Balbuena, L. J. Y Muñoz, M (2010) calidad d servicio y lealtad de compra de consumidor en supermercados limeños. (Tesis de maestría, pontificia universidad católica del Perú), (acceso el 25 de septiembre del 2015).
- Rivera, P y Gutiérrez, A. (2007). Sistemas de gestión de la calidad del servicio. sea líder en mercados altamente competidos. Bogotá: ECOE.
- Sánchez, M. (2008). El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pz1vrj-mhvec&printsec=frontcover&dq=el+proceso+innovador+y+tecnol%c3%b3gico:+estrategias+y+apoyo+p%c3%bablico&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjwdrdra3mahug5iykhxtmbvaq6aeigzaa#v=onepage&q=el%20proceso%20innovador%20y%20tecnol%c3%b3gico%3a%20estrategias%20y%20apoyo%20p%c3%bablico&f=false>
- Sarmiento, O, Mendoza, C, Y Poce O. (2010). Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista. (Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de negocios, pontificia Universidad Católica de Perú), (acceso el 25 de septiembre del 2015).
- Sevilla, M. (2008). 1001 sugerencias para secretaria eficaz. México D.F. Libresa.

Stanton. W, Etzel. M Y Walker. B, (2004) "fundamentos del marketing" 13va.edicion
mc Graw Hill.

Taguchi, G (1982) "control de la calidad". Recuperado de

<http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>

Zeitham, V.et al. (2009) Márquetin de servicios. España: Días de Santos.

ANEXOS

Matriz de consistencia: “Calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la Empresa Pikalos-San Martin de Porres, 2015.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
<p>P.G ¿Cómo se relaciona la Calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martin de Porres, 2015?</p> <p>P.E a. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martin de Porres, 2015?</p> <p>a. ¿Cómo se relaciona la empatía y la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martin de Porres, 2015?</p>	<p>O.G Determinar la relación de la calidad deservicio y la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martín de Porres, 2015.</p> <p>O.E a. Determinar la relación de la confiabilidad y la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martin de Porres, 2015.</p> <p>b. Determinar la relación entre la empatía y la atención al cliente en la empresa pikalos- San Martín de Porres, 2015.</p>	<p>H.G La calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martin de Porres, 2015.</p> <p>H.E a. La confiabilidad se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martin de Porres, 2015</p> <p>b. la empatía se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa pikalos-San Martín de Porres, 2015.</p>	<p>variable 1: Calidad de servicio</p> <p>variable 2: Atención al cliente</p>	<p><u>Confiabilidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de promesas - Buen servicio - No cometer errores <p><u>Empatía</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención - Consideración - respeto - Amabilidad <p><u>Capacidad de respuesta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleados comunicativos - Eficacia de los empleados - Disposición para ayudar - Servicio inmediato <p><u>Tangibles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos - Instalaciones físicas - Imagen de los empleados - Materiales de publicidad 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo-Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: Los 482 clientes de la empresa pikalos</p> <p>MUESTRA: Una parte representativa de la población que es de 130 clientes.</p> <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Programa estadístico SPSS 21.</p>

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO



Estimado(a) colaborador(a):

El instrumento fue de carácter anónimo; tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la Empresa Pikalos, para ello se le pide responder todas las preguntas con veracidad y absoluta libertad.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente de acuerdo Ni de acuerdo ni En Desacuerdo Totalmente en
 acuerdo de desacuerdo desacuerdo

TA DA A/D ED TD

Fuente: Elaboración propia.

Nº	DIMENSIONES / ítems	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		TA	DA	A/D	ED	TD
	Confiabilidad					
1	¿Considera Ud. Cuando el empleado ofrece hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
2	¿Los empleados de la empresa le brindaron un buen servicio en su primera visita?					
3	¿Cuándo tiene un problema el personal muestra interés en darle solución?					
4	¿La empresa cumple con la entrega de los productos o servicios en el tiempo pactado?					
	Empatía					
5	¿Considera Ud. Que la atención tiene un horario flexible?					
6	¿Ud. Recibe atención personalizada cuando lo requiere?					
7	¿Los empleados se dirigen a Ud., con respeto?					
8	¿El empleado comprende sus necesidades ante un requerimiento, atendiéndole con amabilidad?					
9	¿El empleado es amable y cortes cuando le brinda el servicio?					

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO: ATENCIÓN AL CLIENTE



Estimado(a) colaborador(a):

El instrumento fue de carácter anónimo; tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la Empresa Pikalos, para ello se le pide responder todas las preguntas con veracidad y absoluta libertad.

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente de acuerdo	deDe acuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TA	DA	A/D	ED	TD

Nº	DIMENSIONES / ítems	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		TA	DA	A/D	ED	TD
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	¿Los empleados que le atienden son comunicativos?					
11	¿Los empleados son eficientes al brindarle el servicio?					
12	Ud. Percibe que los empleados siempre están dispuestos en ayudarlo?					
13	¿Ud. Recibe un servicio inmediato en la empresa?					
	TANGIBLES					
14	¿Cree Ud. Que la empresa Pikalos posee equipos con tecnología avanzada?					
15	¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas?					
16	¿Los empleados transmiten una buena imagen?					
17	¿Los materiales de publicidad relacionados con el servicio son atractivos?					

Gracias por su colaboración.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2015 II, aula 1104, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

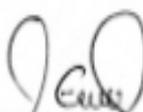
El título de mi proyecto de investigación es: Calidad de servicio y su Relación con la atención al cliente en la Empresa pikalos-san Martin de Porres, 2015 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre:
Chahua Bailón Efraín

D.N.I.:47519492

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable1: Calidad de servicio

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2012, p.131), "la calidad de servicio percibida es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio en dimensiones de servicio como la Confiabilidad y Empatía".

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Confiabilidad:

Según Zeithaml (2009, p. 113), "se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministros del servicio y los atributos centrales del servicio, solución de problemas y fijación de precio".

Dimensión 2: Empatía:

Según Motto y Fernández (2004, p.77), "es la capacidad de ponerse en el lugar y circunstancia y poder estar en sintonía con el cliente, brindándole atención de forma individualizada cuidadosa. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que se sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas".

Variable 2: Atención al cliente

Según Foster (2001, p.94) "un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos en dimensiones de servicio como la capacidad de respuesta y tangibles"

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Capacidad de respuesta:

Según Plaza (2009, p.10) "se refiere a la disposición de los empleados ayudar a los clientes, prestar un servicio rápido y eficiente".

Dimensión 2: Tangibles:

Según Deulofeo (2012, p.52), "se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imagen del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad".

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Confiabilidad	Resolución de problemas	1	Escala de Likert: 5= Totalmente en desacuerdo 4= En Desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni de desacuerdo 2= De acuerdo 1= Totalmente de acuerdo
	Buen servicio	2	
	Interés	3	
	Cumplimientos de tiempos	4	
	No cometer errores	5	
Empatía		6	
	Atención		
	Consideración	7	
	Respeto	8	
	Amabilidad	9	
	cortesía	10	

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Atención al cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Capacidad de respuesta	Empleados comunicativos	11	Escala de Likert: 5= Totalmente en desacuerdo 4= En Desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni de desacuerdo 2= De acuerdo 1= Totalmente de acuerdo
	Eficacia de los empleados	12	
	Disposición para ayudar	13	
	Servicio inmediato	14	
Tangibles	Equipos	15	
	Instalaciones físicas	16	
	Imagen de los empleados	17	
	Materiales de publicidad	18	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD								
1	¿Considera Ud. Cuando el empleado ofrece hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	✓		✓		✓		
2	¿Los empleados de la empresa le brindaron un buen servicio en su primera visita?	✓		✓		✓		
3	¿Cuando tiene un problema el personal muestra interés en darle solución?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa cumple con la entrega de los productos o servicios en el tiempo pactado?	✓		✓		✓		
5	¿Ud. Siente que el empleado que le atiende evita cometer errores?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Empatía								
6	¿Considera Ud. Que la atención tiene un horario flexible?	✓		✓		✓		
7	¿Ud. Recibe atención personalizada cuando lo requiere?	✓		✓		✓		
8	¿Los empleados se dirigen a Ud. con respeto?	✓		✓		✓		
9	¿El empleado comprende sus necesidades ante un requerimiento, atendiéndole con amabilidad?	✓		✓		✓		
10	¿El empleado es amable y cortés cuando le brinda el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Víctor Víctor Tallado DNI: 07721049
 Especialidad del validador: Ph.D. in Management

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de Noviembre del 2015

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCION AL CLIENTE.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
11	¿Los empleados que le atienden son comunicativos?	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados son eficientes al brindarle el servicio?	✓		✓		✓		
13	¿Ud. Percibe que los empleados siempre están dispuestos en ayudarlo?	✓		✓		✓		
14	¿Ud. Recibe un servicio inmediato en la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: TANGIBLES								
15	¿Cree Ud. Que la empresa Pikalos posee equipos con tecnología avanzada?	✓		✓		✓		
16	¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas?	✓		✓		✓		
17	¿Los empleados transmiten una buena imagen?	✓		✓		✓		
18	¿Los materiales de publicidad relacionados con el servicio son atractivos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Víctor Víctor Tallado DNI: 07721049
 Especialidad del validador: Ph.D. in Management

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de Noviembre del 2015

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD								
1	¿Considera Ud. Cuando el empleado ofrece hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	✓		✓		✓		
2	¿Los empleados de la empresa le brindaron un buen servicio en su primera visita?	✓		✓		✓		
3	¿Cuando tiene un problema el personal muestra interés en darle solución?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa cumple con la entrega de los productos o servicios en el tiempo pactado?	✓		✓		✓		
5	¿Ud. Siente que el empleado que le atiende evita cometer errores?							
DIMENSIÓN 2: Empatía								
6	¿Considera Ud. Que la atención tiene un horario flexible?	✓		✓		✓		
7	¿Ud. Recibe atención personalizada cuando lo requiere?	✓		✓		✓		
8	¿Los empleados se dirigen a Ud. con respeto?	✓		✓		✓		
9	¿El empleado comprende sus necesidades ante un requerimiento, atendiéndole con amabilidad?	✓		✓		✓		
10	¿El empleado es amable y cortes cuando le brinda el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

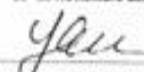
Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Vanessa Conde Baltora DNI: 09964485

Especialidad del validador: Magister en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de Noviembre del 2015


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCION AL CLIENTE.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
11	¿Los empleados que le atienden son comunicativos?	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados son eficientes al brindarle el servicio?	✓		✓		✓		
13	¿Ud. Percibe que los empleados siempre están dispuestos en ayudarlo?	✓		✓		✓		
14	¿Ud. Recibe un servicio inmediato en la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: TANGIBLES								
15	¿Cree Ud. Que la empresa Pikalos posee equipos con tecnología avanzada?	✓		✓		✓		
16	¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas?	✓		✓		✓		
17	¿Los empleados transmiten una buena imagen?	✓		✓		✓		
18	¿Los materiales de publicidad relacionados con el servicio son atractivos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Vanessa Conde Baltora DNI: 09964485

Especialidad del validador: Magister en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de Noviembre del 2015


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD								
1	¿Considera Ud. Cuando el empleado ofrece hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	✓		✓		✓		
2	¿Los empleados de la empresa le brindaron un buen servicio en su primera visita?	✓		✓		✓		
3	¿Cuando tiene un problema el personal muestra interés en darle solución?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa cumple con la entrega de los productos o servicios en el tiempo pactado?	✓		✓		✓		
5	¿Ud. Siente que el empleado que le atiende evita cometer errores?							
DIMENSIÓN 2: Empatía								
6	¿Considera Ud. Que la atención tiene un horario flexible?	✓		✓		✓		
7	¿Ud. Recibe atención personalizada cuando lo requiere?	✓		✓		✓		
8	¿Los empleados se dirigen a Ud. con respeto?	✓		✓		✓		
9	¿El empleado comprende sus necesidades ante un requerimiento, atendiéndole con amabilidad?	✓		✓		✓		
10	¿El empleado es amable y cortés cuando le brinda el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mj: VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE DNI: 40786360
 Especialidad del validador: FINANZAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de Noviembre del 2015



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCION AL CLIENTE.

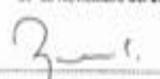
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
11	¿Los empleados que le atienden son comunicativos?	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados son eficientes al brindarle el servicio?	✓		✓		✓		
13	¿Ud. Percibe que los empleados siempre están dispuestos en ayudarlo?	✓		✓		✓		
14	¿Ud. Recibe un servicio inmediato en la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: TANGIBLES								
15	¿Cree Ud. Que la empresa Pikalos posee equipos con tecnología avanzada?	✓		✓		✓		
16	¿Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas?	✓		✓		✓		
17	¿Los empleados transmiten una buena imagen?	✓		✓		✓		
18	¿Los materiales de publicidad relacionados con el servicio son atractivos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mj: VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE DNI: 40786360
 Especialidad del validador: FINANZAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de Noviembre del 2015



Firma del Experto Informante.



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

CONTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, FRANKLIN SANCHEZ
ESCALANTE ADMINISTRADOR DE TIENDA DE LA EMPRESA PIKALOS S.A.C. –
DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES.

HACE CONSTAR:

Que, el Sr. Efrain Chahua Bailon, identificado con DNI N° 47519492, estudiante de la escuela profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PIKALOS -SAN MARTÍN DE PORRES, 2015".

Se expide la presente solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

San Martin de Porres, 30 septiembre del 2016.


PIKALOS S.A.C.
Franklin Sánchez Escalante
ADMINISTRADOR

PIKALOS S.A.C
Administrador

Yo, **Mg. Ediht Geobana Rosales Dominguez**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“Calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la Empresa Pikalos -San Martín de Porres, 2015” de la estudiante **CHAHUA BAILÓN EFRAÍN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de noviembre de 2016



Mg. Ediht Geobana Rosales Dominguez
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------