



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU
INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
GLOBAL SALES SOLUTIONS, EN EL DISTRITO DE SANTA
ANITA, EN EL AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

TÁMARA TINCO KIMBERLY MAYBEE

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2016

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) KIMBERLY MAYBEE TÁMARA TINCO cuyo título es: "LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS, EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, EN EL AÑO 2016".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Lugar y fecha: Los Olivos, 30 de noviembre 2016



Dr. LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA
PRESIDENTE



Mgtr. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
SECRETARIO



Mgtr. RODRIGUEZ RODRIGUEZ MARIBEL
VOCAL

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

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mis padres por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi padre Martin por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre y a mi madre Eva por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos y enseñanzas.

A todo el resto de familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar la tesis.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la MSc. Petronila Liliana Mairena Fox por haber confiado en mí y haberme animado a emprender la elaboración de esta tesis.

Agradecido también a mis padres, que siempre han estado cuando los he necesitado, en los buenos y en los malos momentos. El logro también es de ellos.

Por último, gracias a todas las personas que me han animado en este largo camino, soportando y comprendiendo con paciencia la dedicación que requiere la realización de una tesis.

Muchas gracias a todos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Kimberly Maybee Támara Tinco con DNI N° 74629848, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Febrero del 2019



Kimberly Maybee Támara Tinco

DNI: 74629848

PRESENTACIÓN

Estimados señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “La calidad de servicio de un Call Center y su influencia en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciatura de Administración.

Kimberly Maybee Támara Tinco

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.1.1. En el contexto internacional	10
1.1.2. En el contexto nacional	15
1.1.3. En el contexto local	17
1.2. Trabajos previos	18
1.2.1. En el contexto internacional	18
1.2.2. En el contexto nacional	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.5.1. Justificación teórica	30
1.5.2. Justificación metodológica	30
1.5.3. Justificación práctica	31
1.6. Hipótesis	31
1.6.1. Hipótesis general	31
1.6.2. Hipótesis específicas	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo general	31
1.7.2. Objetivos específicos	32
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables, operacionalización	34
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	38
2.6. Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIÓN	56

VI. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio influye en la atención al cliente, cuya muestra fue realizada a 35 clientes de la empresa Global Sales Solutions de una población de 57 clientes, siguiendo el criterio de recolección, donde se utilizó la técnica de la encuesta, usando como instrumento el cuestionario, la cual estuvo conformado por 32 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante el Juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Se procesó los datos mediante el programa estadístico SPSS 22. Donde se concluye que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016.

Palabras clave: calidad de servicio, atención al cliente, calidad técnica, calidad funcional, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The investigation had as objective to determine if the quality of service influences the customer service, whose sample was made to 35 clients of the company Global Sales Solutions of a population of 57 clients, following the criterion of collection, where the technique of The survey, using as an instrument the questionnaire, which consisted of 32 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by the expert judgment and the reliability of the instrument was calculated through the Cron Bach alpha coefficient. The data was processed using the statistical program SPSS 22. It is concluded that the quality of service has a significant influence on the customer service of the company Global Sales Solutions, in the district of Ate, in 2016.

Key words:

Quality of service, customer service, technical quality, functional quality, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de servicio poco a poco ha estado tomando gran importancia en la gran mayoría de negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. En cuestión de calidad el cliente exige que se ofrezca un buen servicio, ya que al recibir un buen servicio los clientes estarán satisfechos y ello hará que la evaluación de los clientes sea satisfactoria para la empresa. Los colaboradores son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona esto porque al interactuar el colaborador-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia.

Un cliente satisfecho compartirá su satisfacción con una o más personas, la cual también es conocida como publicidad boca a boca. De lo contrario, un cliente desilusionado por una marca, producto o un servicio se puede traducir en una posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad de servicio porque la relación entre colaborador y cliente, ósea entre la empresa y consumidor, es la única que puede compensar una falla del producto y/o servicio. Es por eso que un cliente satisfecho, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes.

Por lo tanto, el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio. En conclusión, la atención al cliente proporcionado se verá influenciada en el simple trato humano que se le brinde al cliente creando la diferencia necesaria para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, las cuales crearan un plus, es decir una lealtad a la empresa.

1.1.1. En el contexto internacional

Prado-Gascó & Calabuig-Moreno (2016) en su revista denominada “La medición de la calidad de servicio en eventos deportivos: Modelos Lineales vs QCA”. Estos autores investigaron referente a la medición de los eventos deportivos respecto a la calidad de servicio ofertada como parte de un estudio de modelos de relación lineal (regresiones RL), ecuaciones estructurales (SEM) y los modelos basados en análisis cualitativos comparativos

(QCA) determinada en la influencia respecto a la calidad de servicio, valor percibido y satisfacción general. Se trabajó en una muestra de 2030 espectadores que asistieron a un evento regional deportivo con carácter internacional y los participantes fueron entre las edades de 18 y 72 años. Como conclusión se abordó que los modelos SEM y QCA permitieron una cuantificación de ajustes, no teniendo los mismos resultados en la RL. Solo en la RL se pudo determinar Valor Percibido y Satisfacción General; y para el caso de los modelos SEM predicen intenciones futuras de frecuentar un evento deportivo. Para las QCA la interacción entre Valor Percibido y la Satisfacción General predicen intenciones futuras de los espectadores. Se llegó a concluir que los modelos QCA resultaron más explicativos de las intenciones futuras de los espectadores que los modelos lineales.

García-Pascual, Silla-Merchán, Mundina & Escamilla (2016) en su revista “El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos”. Los autores nos dicen que la presente investigación tiene el fin de mostrar como la calidad y otros factores dentro de la dirección de los eventos deportivos influyen en el bienestar de los usuarios. Se administró una escala acoplada de la ya existente Personal Wellbeing Index–Adult, elaborada por la Universidad de Deakin, a una muestra de 406 usuarios de un establecimiento deportivo. Dentro del instrumento de medida se insertó, una escala que calculaba el bienestar personal de los usuarios con 8 ítems. Los resultados hallados señalan que la calidad del resultado como el valor emocional van a influir en el bienestar personal de los usuarios de la instalación deportiva. Es así, que esta investigación intenta aportar y concienciar a los administradores deportivos de la importancia de los programas con el nivel de bienestar personal dentro de los eventos deportivos.

Angosto-Sánchez, López-Gullón & Díaz-Suárez (2016) en su revista denominada “Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V 2.0)”. Investigaron que hoy en día se está viviendo en un apogeo de acontecimientos deportivos de índole popular, originado por el aumento de la práctica deportiva en la población. Estos sucesos están causando un aumento de investigaciones científicas que estudian estos acontecimientos deportivos, en especial la valoración de la calidad observada desde por el espectador, aunque halla mínima información relativa a la calidad observada por el participante. El fin de este trabajo fue validar un instrumento, el cual consta de una escala de 15 ítems, para la estimación de la calidad en eventos deportivos que se observa por parte del participante. Se utilizó una metodología selectiva, y así mediante

un panel de 11 jueces experto y de constructo, se llegó a la validez del contenido. La confiabilidad fue definida por Alfa de CronBach votando valores altos. El estudio factorial exploratorio arrojó cuatro coeficientes para la escala que se nombraron: comunicación, interacción personal, infraestructura logística y servicios complementarios. El empleo de este cuestionario permite mejorar el ordenamiento y dirección de sucesos nuevos y/o ampliar la eficiencia de los ya existentes.

Suarez-Parra & Zipaquirá- Vargas (2016) en su publicación en la revista educación en ingeniería denominada “Validación de la escala Servqualing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad Boyacá. Caso servicios bibliográficos”. Investigaron como determinar la medición de la escala SERVQUAL para obtener la percepción que tienen los alumnos de la calidad de servicio que se le brinda en el proceso de Gestión de Recursos Bibliográficos. Donde en la validez interna con ayuda del análisis factorial exploratorio obtenemos los ítems de cada dimensión y la validez externa utilizamos técnicas estadísticas para que nos arroje la percepción de la calidad del servicio que se brinda.

Gonzales (2013) en el artículo denominado “La calidad de servicio en una Institución de Educación Superior”. Este trabajo, desde un enfoque alterno al prototipo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry, tiene como fin estudiar la calidad de los servicios de una organización de Educación Superior, el cual en diversos medios ha sido considerablemente utilizado. Dicho trabajo fue estudiado en cuatro dimensiones planteadas por Alvarado. El plan metodológico es cuantitativo, transversal, no experimental y de campo. Los datos recogidos se tomaron de un cuestionario de opción múltiple, ha alumnos de 9 carreras distintas de cualquier nivel. Las unidades de estudio fueron los usuarios de servicio. La muestra fue tipo estratificada simple. Se demostró la credibilidad del cuestionario y el descubrimiento principal fue la afirmación de las dimensiones del modelo. Se contribuye el estudio experimental del modelo teórico para evaluar la calidad de servicio y la especificación de esa variable de un IES particular el cual describe sus flaquezas.

Rodríguez (2008) en su tesis para optar el grado de maestría en Administración de Empresas con título “Modelo de gestión de calidad utilizando la herramienta SERVQUAL”. El presente trabajo tiene como objetivo hacernos conocer los aspectos principales de la calidad de servicio en el campo hotelero en el país de Costa Rica, para poder saber los aspectos principales se investigará los principales conceptos de la gestión de calidad en el ámbito del turismo, donde se utilizará la herramienta de SERVQUAL, pero desde un enfoque

que permita conocer aspectos que no han sido investigados a profundidad. Por ende, se pretende crear material con buenas fuentes para poder tener los instrumentos necesarios que ayuden a mejorar la gestión hotelera en Costa Rica, teniendo siempre en cuenta la percepción de los clientes en el servicio y el nivel de calidad que se brinda, esto se realizara utilizando la herramienta SERVQUAL.

Gonzales-Álvarez (2015) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual”. El presente estudio, elaborado los últimos tres trimestres del año 2013, se llevó a cabo en una agencia bancaria de la provincia de Cienfuegos, en Cuba. El fin de este estudio fue evaluar y perfeccionar la calidad percibida con un enfoque de dirección por procesos y mejora continua. Es por ello, que creo e implemento un método para la valoración de la calidad observada de los servicios bancarios basados en la escala multidimensional Servqual. Para poder llegar a la recolección de datos se tomaron ciertas técnicas como: entrevistas, revisión de documentos trabajo en equipos, lluvia de ideas, trabajo con expertos y observación directa. También se utilizó la técnica 5W y H, la metodología de Proceso Esbelto y las herramientas clásicas de Calidad. Gracias al estudio realizado se pudo obtener resultados importantes, en los cuales se halló las brechas de insatisfacción en la calidad del servicio desde la apreciación del usuario, y a la vez se obtuvo un puntaje general de la calidad de servicio. Se sugiere tomar acciones que ayuden al mejoramiento de la calidad percibida.

Ibarra & Espinoza (2014) en su artículo denominado “Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad”. Investigaron sobre los centros de salud, donde nos muestran que los centros de salud están mostrando un mayor interés en medir la calidad de servicio que los médicos brindan a sus pacientes, a través de sus necesidades, expectativas y experiencias que tuvieron al momento de la atención. Lo dicho anteriormente, ha hecho que la gestión de algunos hospitales tanto privados como públicos, apliquen modelos de calidad, en ese sentido, se utilizara el modelo Servqual, el cual contribuirá a evaluar el servicio que se brinda, a través de sus cinco dimensiones, donde permitirá poder saber las áreas de mejora y así poderles brindar a los pacientes un excelente servicio.

Molero, Panunzio, Cruz, Núñez, Zambrano, Parra & Sánchez (2010) en su artículo publicado en la revista salud publica denominada “Gestión de la calidad de atención en laboratorios clínicos de hospitales públicos en Maracaibo, Venezuela”. El presente trabajo

tiene como objetivo poder determinar la gestión de calidad de los laboratorios de los hospitales públicos, a través de la perspectiva que tienen los usuarios externos, identificándose las dimensiones de la calidad de servicio vinculándolos con la satisfacción y las características sociodemográfica, donde los resultados nos van a permitir poder establecer acciones para poder evaluar el nivel de mejoramiento que está teniendo el servicio y las metas propuestas con el fin de poder mejorar la calidad de servicio y tomar medidas para formar parte de un programa de aseguramiento de calidad teniendo en cuenta la normativa internacional.

Martínez, Flores & Martínez (2010) en su artículo denominado “Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO:9000: un estudio de casos”. Investigaron las necesidades del cliente y determinaron que los requerimientos que el cliente solicita y la necesidad de satisfacer ello se ha convertido en el principal objetivo de toda empresa, es por ello que, a través de estudios de casos, se pretende conocer cuáles son las practicas más utilizadas en marketing en la industria de la mueblería, y así poder entablar un marco idóneo que vaya acorde con los procedimientos que se usan en las normas de calidad que son ISO 9000:2000.

Schmal & Olave (2014) en su artículo denominado “Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda”. En el presente trabajo se hablará sobre el problema que tiene un restaurante sobre la insatisfacción que tienen sus clientes en épocas de alta demanda. Es por ello que, se presenta un modelo de mejora para un negocio de restaurante ubicado en Valparaíso, para poder reformar la estrategia de negocio del restaurante se utilizara el Business Model Canvas y para ajustar el proceso de atención al cliente se utilizó Business Process Modeling Notation y por último el diagrama SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Consumer). Se llevó a cabo un análisis de los modelos, lo cual nos permitió tomar acciones para poder mejorar el rendimiento del proceso de atención en tiempos de alta demanda, lo cual hizo que se redujera el tiempo de espera de los clientes en un 20%. Por último, se concluyó que la mejora de propuesta ha permitido que los clientes aumenten, y, por ende, que las ventas y la rentabilidad aumente fuertemente.

1.1.2. En el contexto nacional

Mellado (2010) en su tesis para optar el grado de magister titulada “Análisis sobre la necesidad de regular la calidad de servicio de telefonía móvil en el Perú”. En el presente trabajo se estudiará si está justificada de la calidad del servicio que brinda la telefonía móvil en el Perú, implantando niveles de calidad sensibles a una multa o una sanción por el incumplimiento. Por ello, como primer paso se estudiará el mercado de telefonía móvil en el Perú, percibiendo así una gran competencia. Como segundo paso, se estudia el mercado para poder saber si podremos autorregular la calidad de servicio que se brinda o si, por el contrario, la calidad de servicio disminuirá por debajo de los niveles que se aceptan. Con la finalidad de verificar si existe o no evidencia sobre la baja calidad de servicio que presta el servicio de telefonía móvil, se definirá un concepto de calidad en el servicio de telecomunicaciones y así mismo se definirá los indicadores de calidad de servicio en telefonía móvil, así como los niveles mínimos que son aceptables. Con la información que se obtuvo, observamos que durante cierto periodo donde el mercado de la telefonía móvil se encontraba desregulado, la calidad de servicio de telefonía móvil fue menor a la aceptable, por lo cual se concluye que su regulación está justificada.

Calderón (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio en el despliegue de un servicio de video streaming”. En la presente tesis se va a desarrollar una red de telecomunicaciones, la cual se logrará utilizando la tecnología Multicast VPN (MVPN), Layer 2 Quality of Service (L2 QoS) y calidad de servicio donde se utilizará Quality of Service Differentiated Service (QoS Diffserv), con la finalidad de desarrollar un servicio de video streaming. A continuación, se hará un breve resumen de lo que contiene cada uno de los capítulos. En el capítulo 1, identificaremos el problema generado en la red de servicio, identificado el problema analizaremos los mandatos que todas las organizaciones deben de tener en cuenta, así mismo se planteara objetivos que nos ayudaran a obtener una solución para el problema. En el capítulo 2, se presentarán las teorías necesarias para tener información y poder así desarrollar la etapa de diseño e implementación, la cual será realizada en el capítulo 3, donde situaremos los conceptos de multicast, calidad de servicio en capa de red y de enlace y el uso de software propietario. Y para finalizar, en el capítulo 4 se analizará los resultados que arrojaron las pruebas realizadas.

Onton, Mendoza y Ponce (2013) en su tesis titulada “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista”. En el presente estudio se tiene como objetivo principal poder reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas del Aeropuerto Jorge Chávez de Lima esperan de un extraordinario aeropuerto, la medida en que lo valoran y la percepción que se llevan del Aeropuerto Jorge Chávez, esto con la finalidad de encontrar los agujeros que hay en la calidad de servicio y poder analizarlas, para así poder mejorar la experiencia de cada uno de los pasajeros que viajen y también poder contribuir con el turismo en el Perú.

Cabello & Chirinos (2013) en su artículo denominado “Validación y aplicabilidad de encuestas Servqual modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud”. En el presente trabajo se tiene como objetivo principal certificar y determinar el empleo de las encuestas para medir la satisfacción de los pacientes en consulta externa (CE) y en emergencia (E) de un hospital público. Finalmente, después de haber realizado todos los estudios pertinentes y haber analizado los resultados, las encuestas de consulta externa (CE) y emergencia (E), nos muestran propiedades psicométricas, lo cual hace que sean considerados como instrumentos válidos, confiables y aplicables, para poder medir el nivel de la satisfacción de los pacientes externos, identificando así las causas principales de insatisfacción y así poder implementar proyectos de mejora.

Gutiérrez (2014) en su tesis titulada “La implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en tres experiencias educativas” (p.4). En la presente tesis se busca tener calidad educativa y una calidad de educación solo se da si todos los factores y los procesos del sistema educativo logran satisfacer las necesidades tanto de estudiantes como de los padres. Para lograr que el servicio educativo sea de calidad todos sus procesos educativos deben estar identificados, controlados y gestionados con eficacia y eficiencia y esto solo se dará mediante el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). Dentro de esta investigación se determinará la influencia de la implementación de SGC bajo la norma ISO en la universidad, instituto y escuela superior, donde se identificará los aspectos principales, características, barreras y los factores que determinaran el éxito o las limitaciones que tiene. Finalmente, después de realizar las investigaciones necesarias y analizar los resultados, se demostró la relación directa que hay entre la implementación del Sistema de Gestión de Calidad SGC (según ISO) y la mejora de la calidad educativa de las instituciones.

Estrada (2007) en su documento denominado “Servicio y atención al cliente”. El presente documento tiene como objetivo facilitar la entrada al mundo de servicio y la atención al cliente en las empresas, teniendo en cuenta la evolución que tienen estas dos dimensiones en nuestro entorno, proponiendo competencias a los directivos de las empresas. La información que se ha recaudado nos dice que es lo que se requiere para que hoy en día se ofrezca un buen servicio. En este trabajo se muestra técnicas y herramientas de servicio y atención al cliente, la cual servirá para orientar e incentivar a una profunda investigación de dichos temas.

Morí & Cuevas (2014) en su tesis para obtener el título de licenciado de administración titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus -Mall”. En el presente trabajo se hará una investigación sobre la calidad de servicio y la influencia e impacto que tiene la calidad de servicio en las ventas de las tiendas de Claro del Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. Por ello, se establecieron los objetivos para evaluar el nivel de la calidad de servicio que brindan y saber la influencia que esta tiene en las ventas. Por ende, se encuestó a un grupo de clientes para poder evaluar el nivel de la calidad de servicio que se brinda en las tiendas de Claro del Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

1.1.3. En el contexto local

Global Sales Solutions es una empresa encargada a la atención al cliente y ventas por teléfono de servicios móviles y tendido de red para los países de Perú, Chile y España, la empresa está ubicada en el distrito de Santa Anita. El área está compuesta por 50 colaboradores y 4 supervisores, el área de backoffice cuenta con 6 colaboradores y el área de calidad emplea a 3 colaboradores.

Con respecto a las instalaciones físicas de la empresa Global Sales Solutions, carece del abastecimiento de los implementos necesarios para que brinden una buena atención al cliente que le ofrecemos los servicios (auriculares, mouse, pc y computadora cuando no tienen mantenimiento preventivo y es difícil la reposición para el trabajador.

Los servicios móviles que brinda la empresa es poco creíble debido a que se toman más tiempo de lo normal en realizar la llamada telefónica para que sea fiable y cuidadoso con el cliente. Además, los colaboradores algunas veces están dispuestos ayudar a los

clientes cuando tienen alguna duda sobre el servicio que se le brinda, pero mayormente hacen caso omiso a los reclamos.

Los colaboradores que recién ingresan a la empresa (Global Sales Solutions) muchas veces se encuentran inseguros porque no conocen del todo sobre la información del producto y no muestran seguridad en sus llamadas y ello hace que los clientes duden del servicio que se le brinda.

Los colaboradores de Global Sales Solutions brindan una atención individualizada a cada cliente que se le llama para brindarle el servicio que ofrecemos. Por lo tanto, el cliente valora el buen servicio que la empresa le brinda, ya que al brindarle una calidad en el servicio que se le ofrece, el cliente estará satisfecho, por lo que esto nos dice que el colaborador ha brindado una buena atención.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Rodríguez (2004) en la tesis titulada “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial”, realizada en la Universidad Veracruzana de Minatitlán, para optar por el título de licenciado. Se concluye, que se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular que todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Moya (2004) en la tesis titulado “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico”, para obtener su grado de licenciado en la Universidad de Chile. Concluye que en la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias aumento lo que, junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “como”, donde la Tecnología de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este

camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que, de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

Gómez & Fuentes (2003) realizaron una tesis de Grado en la Universidad de las Américas Puebla para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, la cual tiene como título “La Evaluación de la Calidad en el servicio con base en percepciones del cliente externo”. Mediante esta investigación se concluyó que muchos negocios invierten cantidades enormes en programas de capacitación para sus empleados, pero en la mayoría de los casos, no funcionan y optan por una medida más fácil que es dejar en manos de los colaboradores la responsabilidad de ofrecer calidad en la atención al cliente.

Chang (2014) realizó una tesis en la Universidad Rafael Landívar titulada “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos”. El principal objetivo de esta investigación es recomendar la planeación estratégica como una herramienta accesible para el mejoramiento del servicio que brindan los restaurantes, y para ello se utilizó como población de estudio a los propietarios, colaboradores y clientes de los restaurantes, donde a través de las encuestas determinaremos si es necesario mejorar el servicio. En base a los resultados que se obtuvieron se detallaron los pasos necesarios para elaborar una planeación estratégica, sin embargo, al ser una investigación descriptiva solo se brindó como propuesta crear un manual para detallar el plan estratégico, la cual servirá para mejorar la atención al cliente en los restaurantes de la Cabecera Departamental de Totonicapán, y ayude a tener a los clientes satisfechos, y a la vez una rentabilidad alta y la permanencia en el mercado de los restaurantes.

Botia & Rivera (2008) realizó una tesis en la Universidad de la Salle para obtener el título de Administradora de Empresas titulada “Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá”. El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad de servicio que se brinda al cliente del Grupo Unipharm Bogotá, para poder identificar las falencias que tiene la empresa y así poder proponer soluciones para mejorar las debilidades que tiene esta área. Esta evaluación se realiza con el fin de implantar los niveles de satisfacción, la calidad de atención que se brinda y la percepción de los clientes, dado que en el año 2007 el número de quejas incremento en un 22%. De esta manera,

sabiendo los resultados de la evaluación, será posible hacer propuestas de mejora en la calidad de atención que se brinda y la satisfacción de los clientes de la empresa, así mismo, se verá reflejado en la mejora de la imagen de la empresa frente a los futuros clientes.

1.2.2. En el contexto nacional

Illia (2007) en la tesis titulada “Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard aplicado a un operador logístico”, desarrollada en la Universidad Pontificia Católica del Perú, para obtener el título de licenciada. Concluye que, con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, la certificación traerá en la empresa una serie de beneficios entre los cuales pueden mencionarse: Estandarización de procesos. Se tendrán todos los procesos documentados y estandarizados, se contarán con procedimientos de trabajo y manuales, además de llevar un control parejo sobre el funcionamiento de los mismos. Incremento de la productividad, en esta empresa de servicio, la productividad se mide por el tiempo de entrega de pedido, al reducirse este, se está reduciendo el tiempo de procesamiento del pedido que, originado por diferentes factores como el personal, el método, el control sobre los procesos logísticos, hacen que la productividad se incremente. Incremento de la confianza de los clientes internos y externos, motivando a través de la Certificación el ingreso de nuevos clientes y nuevos proveedores por la garantía de un servicio que cumple con estándares de Calidad. No solo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado sino sobresaliendo entre las empresas del sector.

Clemente (2008) realizó una tesis titulada “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad Bancaria usando simulación” para optar el título de Ingeniero Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En su tesis trata el tema de analizar las colas originadas en una entidad bancaria, producto del propio sistema que se encarga de atender a los clientes, con la finalidad de disminuir el tiempo de espera de los clientes. Esto se reflejará en el nivel de satisfacción del cliente, el cual es un factor importante en cualquier empresa, sobre todo las que se dedican a la atención al cliente. Por ello, se concluyó que el modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad. Así pues, queda demostrado que es posible mejorar el

desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente solo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horarios.

Pintado & Rodríguez (2014) realizaron una tesis para obtener el título de licenciado en la Universidad Privada Antenor Orrego titulada “Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo”. La finalidad de este estudio es presentar una propuesta de mejora para mejorar la atención al cliente. Se identificó que la empresa tiene problemas en la atención al cliente, algunos problemas son la falta de conocimiento en prácticas de logística, la deficiente atención telefónica, entre otros. El instrumento que utilizaremos será la encuesta la cual aplicaremos a los clientes, trabajadores y también se realizará una entrevista al gerente para identificar las causas y así poder brindar distintas propuestas de mejora.

Urbina, F. (2014) realizó una tesis en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el título de contador público titulada “Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional La Libertad – SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013”. La finalidad de esta investigación es poder establecer el nivel de influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, siendo este el tema principal para las Intendencias Regional SUNAT. Este trabajo se realizó a una población de 2000 usuarios, de los que se aplicó la encuesta a 290, la cual dio como resultado que la atención que se brinda no es la adecuada. Por ello se concluyó que la calidad de servicio que brindan los funcionarios de orientación tributaria si influye negativamente en la satisfacción de los usuarios confirmándose así mismo la hipótesis propuesta en la investigación.

Joaquín (2015) realizó una tesis en la Pontificia Universidad Católica del Perú titulado “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Trujillo S.A, Agencia Real Plaza, Trujillo – 2015”. El presente trabajo de investigación está dirigido a determinar cómo influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipalidad de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza -2015. Como instrumento de recolección de información se diseñó una encuesta, cuyo contenido está dirigido a averiguar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para lo cual se elaboró un conjunto de 19 preguntas. Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño descriptivo – transaccional de una sola casilla por lo que se

investiga a un solo grupo de estudio; para extraer a los sujetos de investigación se aplicó el muestreo probabilístico. Se realizó con una población finita y una muestra de 375 personas, a quienes se les aplicó una encuesta de múltiples alternativas, además de un proceso de observación directa. Como conclusión general se encontró que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente de la CMACT agencia Real Plaza, por la confiabilidad y un buen trato en todas sus áreas. El atributo mejor percibido lo constituye la responsabilidad por que representan un valor significativo para los clientes de la agencia y además crean en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio. Las recomendaciones para reducir los tiempos de espera son que sería conveniente contar con personal que esté capacitado para trabajar bajo presión, hábil, capaz de resolver cualquier consulta, teniendo una buena elección de personal y capacitación constante.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio

1.3.1.1. Modelo SERVQUAL

Miranda, Chamorro & Rubio (2008) manifiestan que los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL, la cual definen de la siguiente manera:

“Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo <calidad de servicio> los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad (conocimientos del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad de transmitir confianza al cliente) y la empatía (la

organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno)” (p. 250).

1.3.1.2. Definición conceptual de calidad de servicio

A continuación, se presentarán otras definiciones sobre la calidad de servicio realizado por algunos estudiosos del tema:

Mendoza (2007), define la calidad de servicio de la siguiente manera:

“Declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad de servicio hoy en día se ha vuelto “requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos” (pp. 34).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), estos autores consideran que:

“La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (p.4).

Pizzo (2012) define la calidad de servicio como:

“El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (p.96).

En conclusión, la calidad de servicio es la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los clientes, por lo cual es un requisito imprescindible que los colaboradores brindan un servicio intachable, así como, una buena conducta hacia los clientes.

1.3.1.3. Dimensiones

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

a) Elementos tangibles

“Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio” (Parasuraman, Zeithmal & Berry, p. 12).

b) Fiabilidad

“Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante” (Parasuraman, Zeithmal & Berry, p. 12).

c) Capacidad de respuesta

“Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithmal & Berry, p. 12).

d) Seguridad

“Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio” (Parasuraman, Zeithmal & Berry, p. 12).

e) **Empatía**

“Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes”
(Parasuraman, Zeithmal & Berry, p. 12).

1.3.1.4. Indicadores

a) **Elementos tangibles**

Equipos

Ostos (2015) determina que los equipos son la “Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado” (p. 61).

Infraestructura

“Obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra”.

Personal

“Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fabrica, taller, etc.”.

Materiales

“Conjunto de máquinas, herramientas u objetos de cualquier clase, necesario para el desempeño de un servicio o el ejercicio de profesión”.

b) **Fiabilidad**

Servicio

“Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”.

c) **Capacidad de respuesta**

Rapidez

“Velocidad impetuosa o movimiento acelerado”.

Comunicación

“Acción y efecto de comunicar o comunicado”.

Disposición

“Medio que se emplea para ejecutar un propósito, o para evitar o atenuar un mal”.

Preparación

“Conocimientos que alguien tiene de ciertas materias”:

d) **Seguridad**

Confianza

“Seguridad que tiene alguien en sí mismo”.

Conformidad

“Semejanza entre dos personas”.

Amabilidad

“Cualidad de amable”.

Conocimientos

“Noción, saber o noticia elemental de algo”.

e) **Empatía**

Atención

“Acción de atender”

Horarios

“Tiempo durante el cual se desarrolló habitual o regularmente una acción o se realiza una actividad”

Interés

“Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.”

Necesidades

“Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”

1.3.2. Variable Dependiente: Atención al Cliente

1.3.2.1. Modelo de Grönroos

Grönroos (1984) según este autor:

“Sitúa al consumidor como eje central, constituyendo la fuente de información principal para medir la calidad de servicio. En tal sentido, las percepciones de calidad tienen como referente aquello que los clientes piensan que una empresa de servicios debe ofrecer. La identificación de los criterios que tienen los clientes para atribuir calidad a un servicio es un proceso de identificación de los requerimientos que estos utilizan. El concepto calidad de servicio se equipará así con el concepto “calidad percibida del cliente”. Más concretamente, la calidad percibida de los servicios se define como “el resultado de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio percibido” (p.74).

1.3.2.2. Definición conceptual de atención al cliente

Diversos autores conceptualizan a la atención al cliente desde su perspectiva, a continuación, mencionaremos algunos:

Kotler & Armstrong (2001), “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p. 17).

Lovelock (1997) define a la atención al cliente como:

“El servicio que implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (p. 17).

Zeithaml & Bitner (2000), “La atención al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas” (p. 18).

Podemos concluir que hoy en día es indispensable brindar una buena atención a los clientes, ya que esto servirá al desarrollo de las empresas en el mercado.

1.3.2.3. Dimensiones 1: Calidad Técnica

Grönroos (1984), define a la calidad técnica de la siguiente manera:

“La calidad técnica o el resultado, es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador-vendedor” (pp.7475).

1.3.2.3.1. Indicadores

a) Entorno del servicio

“La influencia que el entorno en las evaluaciones del cliente sobre el servicio, ha sido considerada en muchas investigaciones. Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente este presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente” (Seto, 2004, p. 30).

b) Resultado del servicio

“Existe un elevado consenso en la literatura en considerar que la dimensión técnica de la calidad de servicio afecta de forma significativa a las percepciones del cliente. Grönroos define esta dimensión en términos de lo que se le da al cliente o lo que se queda el cliente cuando el proceso de producción finaliza” (Seto, 2004, p. 30).

1.3.2.4. Dimensión 2: Calidad Funcional

Grönroos (1984), define a la calidad funcional de la siguiente manera:

“La calidad funcional se refiere más al proceso que al resultado, y hace referencia a las interacciones entre el comprador y el vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción del servicio. Como se verá este proceso es de máxima relevancia en el ámbito de los servicios deportivos y de las interacciones que en ellos producen” (p. 75).

1.3.2.4.1. Indicador

a) Interacción cliente - empleado

“Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y

ello es debido, fundamentalmente, a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y el consumo” (Seto, 2004, p. 29).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la calidad de servicio en la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016?
- b) ¿Cómo influye la calidad de servicio en la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que se quiere demostrar en la realidad de las empresas las teorías relacionadas al modelo Servqual donde se evaluara los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Del mismo modo se contrasta la teoría de Grönroos midiendo la calidad técnica y la calidad funcional aplicados en la realidad de la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación respecto a la orientación metodológica se justifica debido a que tuvo un proceso ordenado respecto a que el método es hipotético- deductivo, de tipo aplicada con un nivel explicativo – causal, debido a que se determinara el porcentaje de influencia que ejerce la variable independiente sobre la dependiente y que fue medido con un diseño no

experimental de corte transversal a 40 clientes de la empresa Global Sales Solutions donde los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta a través de 32 ítems donde 22 ítems fueron para medir la calidad de servicio y 10 ítems para determinar la atención al cliente. Además, el instrumento fue validado por el Juicio de Expertos y dándole confiabilidad a través del análisis del Alfa de Cronbach.

1.5.3. Justificación práctica

La justificación practica se fundamenta de que todos los conceptos teóricos serán plasmados y medidos en la realidad para generar posibles soluciones a organizaciones orientadas al rubro de Call Center.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

H₂: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.
- b) Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

II. MÉTODO

2.1. Método, tipo, nivel y diseño de Investigación

2.1.1. Método de investigación

El método empleado en nuestro estudio fue hipotético-deductivo. Bernal (2006), “el método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

2.1.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque se estudia las posibilidades de aplicación de la nueva teoría para la solución de problemas de la vida real en el campo de investigación.

Carrasco (2005): “Es la que tiene propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43).

2.1.3. Nivel de Investigación

La presente investigación fue de nivel explicativo-causal, porque se requiere conocimientos de la teoría y los métodos de investigación, para realizar el análisis resaltando la influencia

que existe por parte de la variable independiente (calidad de servicio) sobre la variable dependiente (atención al cliente); es decir, busca las distintas causas del fenómeno de la investigación.

Carrasco (2005) nos dice lo siguiente: “Aquí e explica cuáles son los factores que han dado lugar al problema social (variable de estudio), es decir, las causas condicionantes y determinantes que caracterizan al problema social que se investiga” (p. 50).

2.1.4. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipulo las variables de estudio y transversal debido a que la recolección de los datos se dio en un solo tiempo.

Carrasco (2005) los diseños no experimentales: “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

Carrasco (2005) es transversal ya que: “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.72).

2.2. Matriz de operacionalización

Tabla 2.2.1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
INDEPENDIENTE	“La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.4)	La variable independiente se evidencia a través de un cuestionario de 22 ítems medidos con los indicadores orientados a los equipos, la infraestructura, el personal, el servicio, la disposición, la voluntad, confianza, credibilidad y la atención.	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos	1	Razón
CALIDAD DE SERVICIO				Infraestructura	2	
				Personal	3	
				Materiales	4	
			FIABILIDAD	Servicio	5 -9	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	10	
				Comunicación	11	
				Disposición	12	
				Preparación	13	
			SEGURIDAD	Confianza	14	
				Conformidad	15	
Amabilidad				16		
Conocimiento				17		
EMPATIA			Atención	18 -20		
	Horarios	19				
	Interés	21				
	Necesidades	22				
DEPENDIENTE	“El servicio que implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta preactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Zeithaml & Bitner, 2000, p. 17).	La variable dependiente se evidencia a través de un cuestionario de 10 ítems medidos con los indicadores orientados al entorno del servicio, resultado del servicio y a la interacción cliente – empleado.	CALIDAD TÉCNICA	Entorno del servicio	23 - 26	Razón
ATENCION AL CLIENTE				Resultado del servicio	27 - 29	
			CALIDAD FUNCIONAL	Interacción cliente - empleado	30 -32	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

La investigación se trabajó con una población de 57 clientes y la muestra fue de 35 haciendo uso de la fórmula estadística de la población finita.

Carrasco (2005) define a la población como “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 237).

Carrasco (2005) define a la muestra de la siguiente manera:

“Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

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

Huamanchumo y Rodríguez, (2015) reportan los a la muestra poblacional como: N= Población finita p= Proporción de la variabilidad positiva (cuando se desconoce esa proporción se asume p= 0.50) q= Proporción de la variabilidad negativa (1-p)
 α = margen de confiabilidad
Z= Nivel de confianza
E= Margen de error n=
Tamaño de la muestra

$$n = \frac{57 * 1.96^2 \cdot (0.5 * 0.5)}{57 * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 30$$

Donde:

n = 30 clientes de la empresa Global Sales Solutions.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos.

En esta investigación la técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, la cual, ayudara a recoger información a través de las respuestas que nos brindaran los clientes de la empresa Global Sales Solutions, con la finalidad de evaluar las dos variables de estudio.

Carrasco (2005), define a la encuesta como “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos que se utilizara será el cuestionario, en la cual se aplicara una serie de preguntas a los clientes de la empresa Global Sales Solutions, la cual está conformada por 32 preguntas, de estilo Likert, con la finalidad de obtener respuestas de aceptación o rechazo.

Carrasco (2005) define al cuestionario como “el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p. 318).

2.4.3. Validación del Instrumento

Para la variable independiente y la variable dependiente, se aplicó un cuestionario piloto de 32 preguntas, la cual está dividida por 22 preguntas en la primera variable y 10 preguntas en la segunda variable, bajo la escala de Likert, dirigida solo a 20 clientes de la empresa, para la cual buscamos la fiabilidad de dicho cuestionario a través del Alfa de Cron Bach.

Carrasco (2005) define a la validación como: “Es el atributo de los instrumentos de investigación consiste en que estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio” (p. 336).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido el cuestionario, el cual ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual se recurrió a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo (ver tabla 2.4.3.1), como son:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos del instrumento de recolección de datos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Casma Zarate, Carlos	Aplicable	Investigador
Experto 3	MSc. Mairena Fox Petronila Liliana	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cron Bach, ingresando los datos recolectados al programa estadístico SPSS 20, realizada a la muestra que está conformada por 35 clientes de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate; con un total de 32 preguntas.

Carrasco (2005) define a la confiabilidad como “la cualidad o propiedad de un instrumento de medición que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339).

Tabla 2.4.4.1

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

2.5. Análisis de confiabilidad de variable dependiente e independiente

A continuación, se presenta la tabla 2.5.1 orientada al resumen de procesamiento de casos y la tabla 2.5.2. que es la tabla estadística de fiabilidad.

Tabla 2.5.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.5.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	32

2.6. Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 20. Las pruebas estadísticas realizadas fueron: Alfa de Cron Bach para medir la confiabilidad del instrumento, el Juicio de expertos para validez del instrumento, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer la población, la Prueba de Regresión Lineal de Pearson para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación; y las tablas de frecuencias de las dimensiones, donde para el procesamiento de la información y se presentará los datos mediante cuadros y gráficos para poder realizar el análisis respectivo, de tal manera que podamos llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

2.7. Aspectos éticos

Toda la información obtenida en el presente trabajo de investigación es veraz. Teniendo en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos; el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados y/o citados por mi persona; protegiendo la identidad de los clientes que colaboraron con mi encuesta para la realización de mi investigación y/o estudio; y la honestidad correspondiente de este proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Para hallar la normalidad se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 30. A continuación se muestra la tabla 3.1.1 la prueba de normalidad de variables:

Tabla 3.1.1.

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_CALIDAD_SERVICIO	.143	35	.068
V2_ATENCIÓN_CLIENTE	.177	35	.007 a. Corrección de significancia

de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a la Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov que se muestra en la Tabla 3.1.1, las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “ $0.007 > 0.05$ ”; por lo tanto, el presente estudio no tiene una distribución normal.

3.2. Contrastación de hipótesis

Analizado e interpretado los datos recolectados, es necesario realizar la contrastación y correlación de las hipótesis, para hallar dicho cálculo se utilizó la Prueba de Regresión Lineal.

Hernández, Fernández & Baptista (2006) define a la regresión lineal de la siguiente manera:

“Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociada con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción” (p.314).

Para aplicar la regresión lineal se necesita una variable X (variable independiente) y una variable Y (variable dependiente).

Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

A continuación, se presenta en la tabla 3.2.1, la tabla 3.2.2 orientada a los baremos de correlación y la tabla de correlación – regresión lineal según la variable independiente (calidad de servicio) y la variable dependiente (atención al cliente) y la tabla 3.2.3 que es la tabla de resumen de modelo:

Tabla 3.2.1.*Baremos de correlación*

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.5	Correlación positiva media.
1	Correlación positiva perfecta.

Tabla 3.2.2.

Tabla de Correlación – Regresión Lineal según la variable independiente (Calidad de Servicio) y la variable dependiente (Atención al Cliente)

		V1_CALIDAD _SERVICIO	V2_ATENCIÓN_C LIENTE
V1_CALIDAD_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	.921**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
V2_ATENCIÓN_CLIENTE	Correlación de Pearson	.921**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 3.2.3.*Resumen de modelo ^a*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.921 ^a	.848	.843	2.03828

a. Predictores: (Constante), V1_CALIDAD_SERVICIO

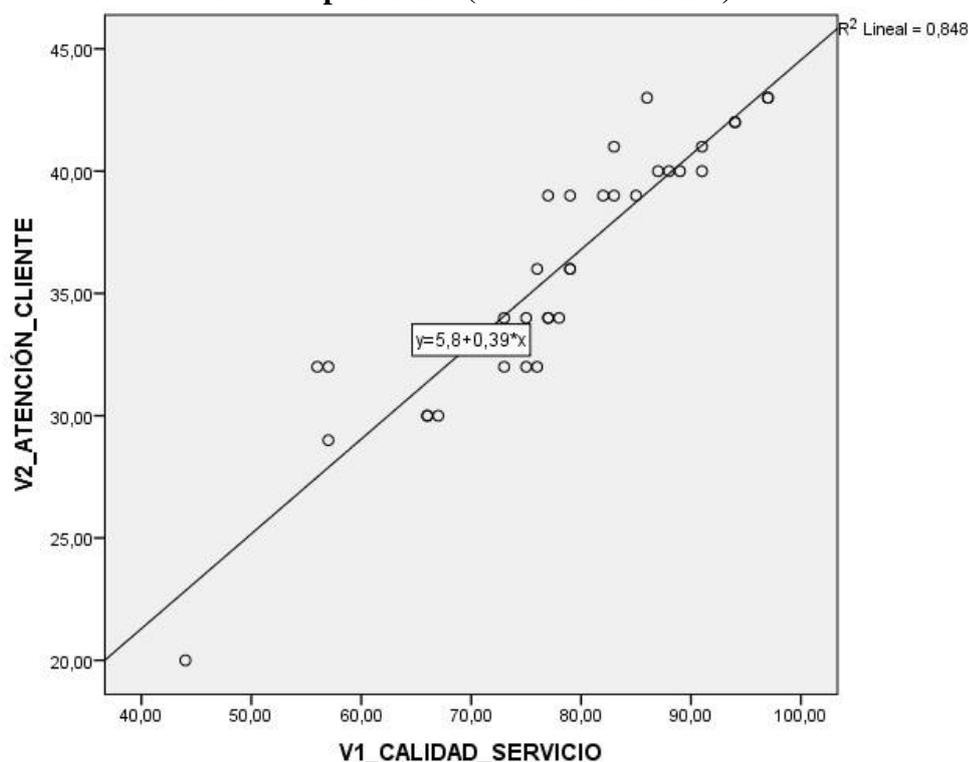
b. Variable dependiente: V2_ATENCIÓN_CLIENTE

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existió una correlación positiva media de un 84.3% entre la calidad de servicio y atención al cliente. Por lo tanto, el 70.1% de la variación de la atención al cliente esta explicado por la calidad de servicio de los clientes de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016.

A continuación, presentaremos la figura 3.2.1. Que muestra la correlación de variables:

Regresión lineal aplicada a la variable independiente (calidad de servicio) y la variable dependiente (atención al cliente)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del SPSS 22

Figura 3.2.1: De acuerdo a la línea de puntos se establece que hay una correlación lineal 0.848; $y = 5,8 + 0,39 * x$ entre la calidad de servicio (variable independiente) y la atención al cliente

Interpretación:

En la figura 3.2.1. Se visualiza una línea recta, la cual indica una correlación positiva considerable. Por lo tanto, hubo una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y atención al cliente, es decir, que a medida que la calidad de servicio aumenta

también irá creciendo la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016.

Hipótesis específica 1:

H₀: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

A continuación, se presenta en la tabla 3.2.4., orientada a la tabla *de* Correlación – Regresión Línea según la variable independiente (calidad de servicio) y la dimensión 1 (calidad técnica) y la tabla 3.2.5., que es la tabla de resumen de modelo:

Tabla 3.2.4.

Tabla de Correlación – Regresión Línea según la variable independiente (calidad de servicio) y la dimensión 1 (calidad técnica)

		V1_CALIDAI RV	V2_D1_Calidad_téc nica
V1_CALIDAD_SERVICIO	Correlación de Pearson	1	.913**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
V2_D1_Calidad_técnica	Correlación de Pearson	.913**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3.2.5.

Tabla de resumen de modelo

estimación	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la Modelo
1	.913 ^a	.834	.829	1.51459

a. Predictores: (Constante), V1_CALIDAD_SERVICIO

b. Variable dependiente: V2_D1_Calidad_técnica

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existió una correlación positiva media de un 91.3% entre la calidad de servicio y la calidad técnica. Por lo tanto, el 83.4% de la variación de la calidad técnica esta explicado por la fuerza de la calidad de servicio de los clientes de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016.

Hipótesis específica 2:

H₀: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.

A continuación, se presenta en la tabla 3.2.6., orientada a la tabla *de* Correlación – Regresión Línea según la variable independiente (calidad de servicio) y la dimensión 2 (calidad funcional) y la tabla 3.2.7., que es la tabla de resumen de modelo:

Tabla 3.2.6.

Tabla de Correlación – Regresión Línea según la variable independiente (calidad de servicio) y la dimensión 1 (calidad técnica).

Correlaciones			
		V1_CALIDA D_SERVICIO	V2_D2_Calida d_funcional
	Correlación de Pearson	1	.844**
V1_CALIDAD_SERVICIO	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
	Correlación de Pearson	.844**	1
(bilateral)	.000		V2_D2_Calidad_funcional
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3.2.7.

Tabla de resumen de modelo

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.844 ^a	.713	.704	.89579

a. Predictores: (Constante), V1_CALIDAD_SERVICIO

b. Variable dependiente: V2_D2_Calidad_funcional

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existió una correlación positiva media de un 84.4% entre la Calidad de servicio y la calidad de funcional. Por lo tanto, el 70.4% de la variación de la calidad funcional esta explicada por la fuerza de la calidad de servicio de los clientes de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016.

3.3. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se dio gracias a las 35 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016.

A continuación, se presenta en la figura 3.3.1.1., orientada al porcentaje de elementos tangibles visualizados por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016, la figura 3.3.1.2., orientada al nivel de fiabilidad del servicio percibido por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016, la figura 3.3.1.3., orientada al porcentaje de la capacidad de respuesta percibido por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016, la figura 3.3.1.4., orientada al porcentaje de la seguridad de la empresa “Global Sales Solutions” en el distrito de Ate, en el año 2016; y por último la figura 3.3.1.5 nivel de empatía percibida por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016:

Figura 3.3.1.1

Porcentaje de elementos tangibles visualizados por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Elementos tangibles	0	13	66	54	7	140
<u>PORCENTAJE</u>	<u>0%</u>	<u>9%</u>	<u>47%</u>	<u>39%</u>	<u>5%</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

Análisis

Se determina que el 47% de los encuestados argumentó que los colaboradores del Call Center “Global Sales Solutions” a veces se presentan al servicio con apariencia pulcra. Parasuraman, Zeithmal & Berry (1998)

“Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio”. Si los trabajadores tienen cuidado en la presentación personal para ofertar el servicio, entonces, el cliente estará satisfecho con el servicio ofertado por el personal de contacto .

Porcentaje de elementos tangibles visualizados por los clientes de la empresa Global Sales Solutions – Ate, 2016

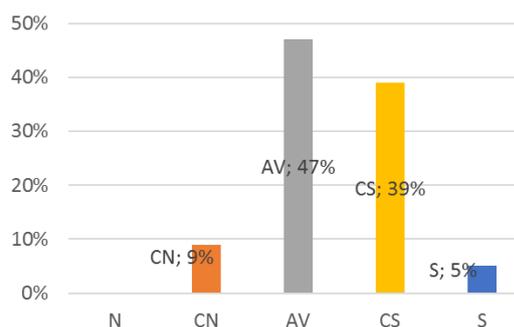


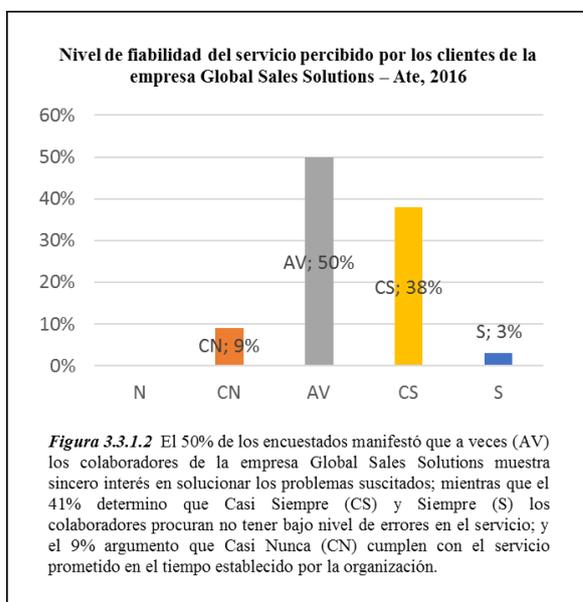
Figura 3.3.1.1 El 47% de los encuestados manifestó que a veces (AV) los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen una apariencia pulcra; mientras que el 44% determino que casi siempre (CS) y Siempre (S) las instalaciones de la empresa están en constante mantenimiento y un 9% expreso que Casi Nunca (CN) la organización implementa equipos con tecnología para realizar las ventas telefónicas.

Figura 3.3.1.2.

Nivel de fiabilidad del servicio percibido por los clientes de la empresa “Global Sales Solution”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Fiabilidad	0	17	87	66	5	175
PORCENTAJE	0%	9%	50%	38%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

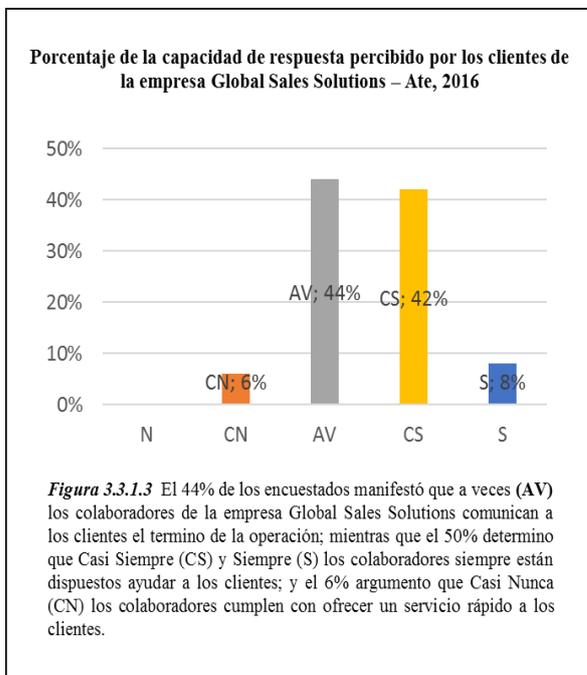
Se determina que el 50% de los encuestados argumentó que los colaboradores de la empresa “Global Sales Solutions” a veces muestra un sincero interés en ayudar a los clientes de la empresa. Parasuraman, Zeithmal & Berry (1998) define a la fiabilidad de la siguiente manera: “Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante”. Si los trabajadores mostraran siempre un sincero interés cada vez que el cliente tenga algún problema con el servicio que se le está brindando, entonces el cliente estaría satisfecho de la solución de su problema.

Figura 3.3.1.3.

Porcentaje de la capacidad de respuesta percibido por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Capacidad de respuesta	0	8	62	59	11	140
PORCENTAJE	0%	6%	44%	42%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

Se determina que el 44% de los encuestados argumentó que los colaboradores de la empresa

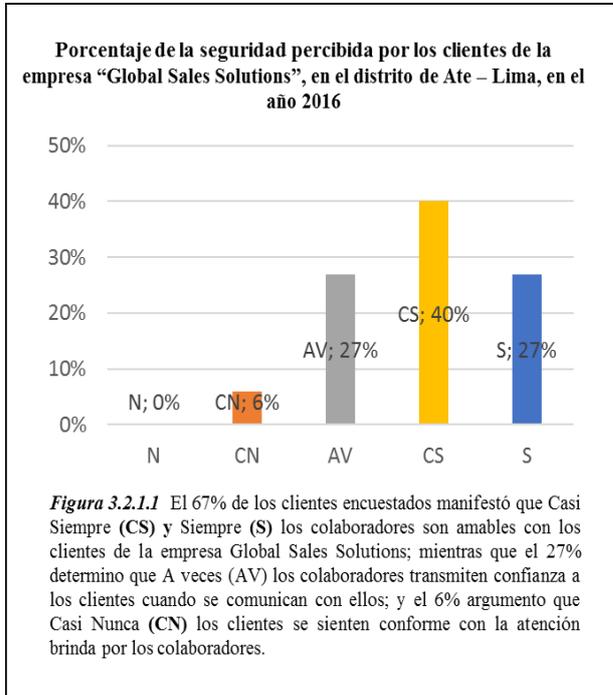
“Global Sales Solutions” a veces informan a los clientes del término de la operación telefónica. Parasuraman, Zeithmal & Berry (1998) define a la capacidad de respuesta de la siguiente manera: “Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si los trabajadores mostraran siempre un sincero interés cada vez que el cliente tenga algún problema con el servicio que se le está brindando, entonces el cliente estaría satisfecho de la solución de su problema.

Figura 3.3.1.4.

Porcentaje de la seguridad percibida por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Seguridad	0	10	48	70	47	175
<u>PORCENTAJE</u>	<u>0%</u>	<u>6%</u>	<u>27%</u>	<u>40%</u>	<u>27%</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

Se determina que el 40% de los encuestados argumentó que los colaboradores del Call Center

“Global Sales Solution s” a veces muestra un sincero interés en ayudar a los clientes de la empresa. Parasuraman, Zeithmal & Berry (1998) define a la seguridad de la siguiente manera:

“Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio”.

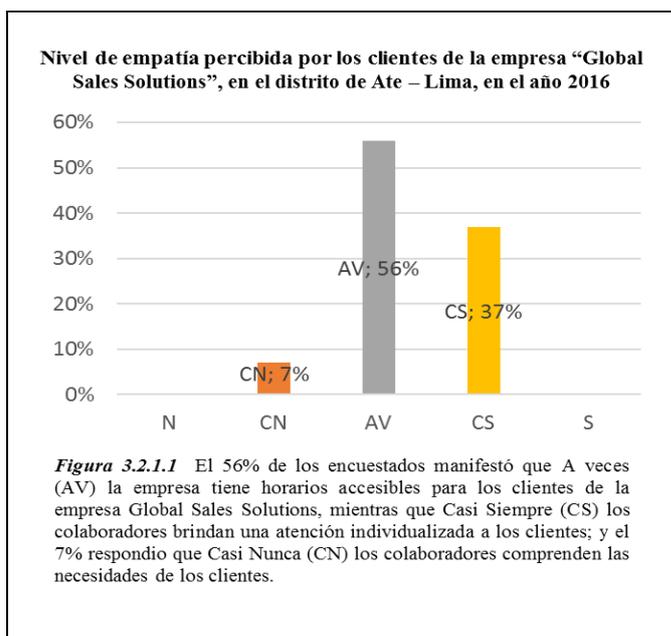
Si los colaboradores fueran siempre amables con los clientes de la empresa, entonces el cliente percibirá del buen trato que se le brinda cada vez que se comunican con el telefónicamente.

Figura 3.3.1.5.

Nivel de empatía percibida por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Empatía	0	10	78	52	0	140
<u>PORCENTAJE</u>	<u>0%</u>	<u>7%</u>	<u>56%</u>	<u>37%</u>	<u>0%</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

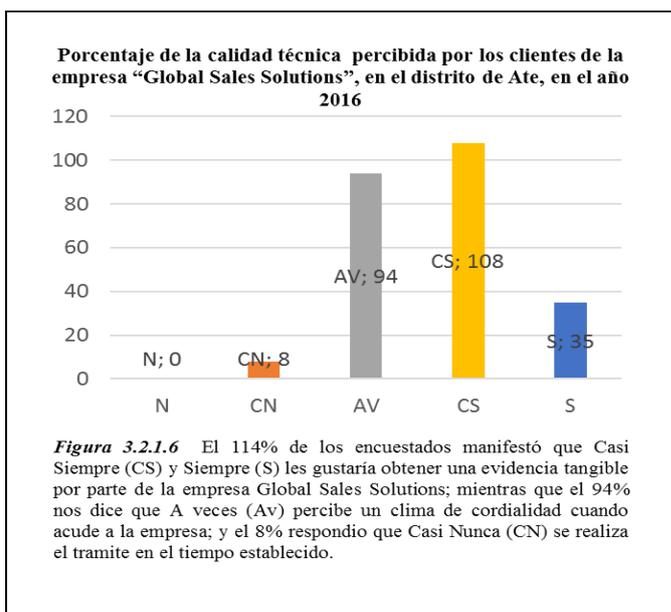
Se determina que el 56% de los encuestados argumentó que los colaboradores de la empresa “Global Sales Solutions” a veces muestra un sincero interés en ayudar a los clientes de la empresa. Parasuraman, Zeithmal & Berry (1998) define a la empatía de la siguiente manera: “Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes”. Si la empresa tuviese un horario más accesible para los clientes, esto sería bueno para la empresa, ya que captaría más clientes y a la vez tendría clientes satisfechos al ver que la empresa les brinda facilidades.

Figura 3.3.1.6.

Porcentaje de la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Calidad Técnica	0	8	94	108	35	245
<u>PORCENTAJE</u>	<u>0%</u>	<u>3%</u>	<u>39%</u>	<u>44%</u>	<u>14%</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

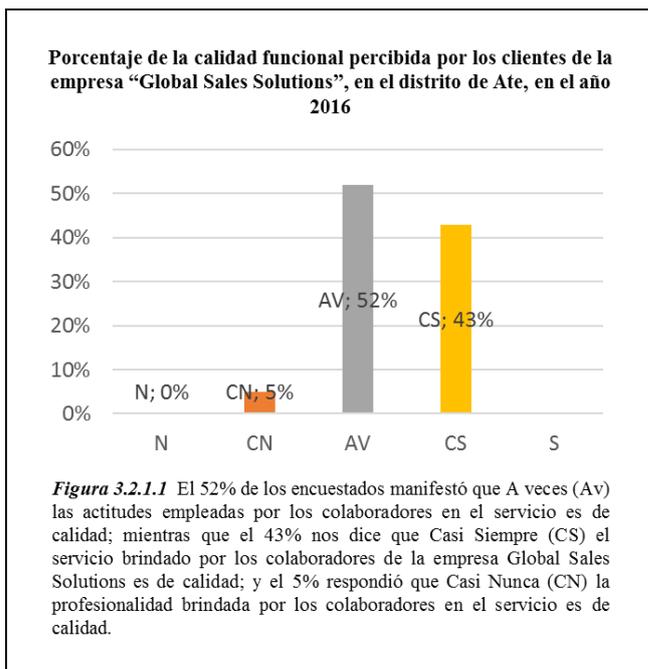
Se determina que el 44% de los encuestados argumentó que los colaboradores de la empresa “Global Sales Solutions” casi siempre le gustaría obtener un elemento tangible que de constancia de su operación. Grönroos (1984) define a la calidad técnica de la siguiente manera: “La calidad técnica o el resultado, es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador vendedor”. Si la empresa les brindara algún documento o algún elemento tangible (físico o virtual) el cliente estaría satisfecho.

Figura 3.3.1.7.

Porcentaje de la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa “Global Sales Solutions”, en el distrito de Ate, en el año 2016

<u>DIMENSIÓN</u>	<u>N</u>	<u>CN</u>	<u>AV</u>	<u>CS</u>	<u>S</u>	<u>TOTAL</u>
Calidad Funcional	0	5	55	45	0	105
<u>PORCENTAJE</u>	<u>0%</u>	<u>5%</u>	<u>52%</u>	<u>43%</u>	<u>0%</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

Se determina que el 52% de los encuestados argumentó que a veces la actitud brindada por los colaboradores de la empresa “Global Sales Solutions” es de calidad. Grönroos (1984) define a la calidad funcional de la siguiente manera:

“La calidad funcional se refiere más al proceso que al resultado, y hace referencia a las interacciones entre el comprador y el vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción del servicio. Como se verá este proceso es de máxima relevancia en el ámbito de los

servicios deportivos y de las interacciones que en ellos producen”. Si la empresa mejorara la actitud de sus colaboradores cuando brinden el servicio, ello haría que la empresa se vea beneficiada ya que el nivel de satisfacción de los clientes aumentara.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, en la que se ha investigado la influencia de la calidad de servicio en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, donde se realizó una encuesta con una muestra de 35 clientes. De la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis y objetivo general

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Ate, en el año 2016. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechazó la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.921; la cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una influencia positiva media entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de ate, en el año 2016, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Así mismo, los resultados obtenidos se asemejan con la tesis de Joaquín (2015) titulada "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Trujillo S.A, Agencia Real Plaza, Trujillo – 2015"., donde los resultados están dirigidos averiguar la influencia que hay entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente, pues son una parte vital de cualquier empresa que se dedica al rubro de los servicios, por ello se aplicó un cuestionario de 19 preguntas. Donde el resultado arroja que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente de la CMACT, agencia Real Plaza. Por último, las recomendaciones para reducir los tiempos de espera son: contar con personal que esté capacitado para trabajar bajo presión, hábil, capaz de resolver cualquier consulta, teniendo una buena elección de personal y capacitación constante.

Así mismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que "La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido" (p.4), es decir que la calidad de servicio y la atención al cliente tienen una relación directa, ya que, si no se brinda una atención de calidad a los clientes, esto hará que la empresa tenga clientes satisfechos y, por lo tanto, perdería clientes.

Hipótesis y objetivo específico 1:

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el año 2016. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se aceptó la hipótesis de la investigación. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.913; la cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una influencia positiva media entre la calidad de servicio y la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de ate, en el año 2016, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Los resultados obtenidos tienen similitud con su artículo de Schmal & Olave (2014) denominado "Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda", donde los resultados indicaron que fue importante el modelo de mejora para poder reformar la estrategia de negocio, donde utilizaron los modelos el Business Model Canvas y para ajustar el proceso de atención al cliente se utilizó Business Process Modeling Notation y por último el diagrama SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Consumer), donde luego de analizarlos permitió tomar decisiones para la mejora de la atención en tiempos de alta demanda, donde se obtuvo como resultado una reducción del 20% en el tiempo de espera de los clientes. Por último, se concluyó que la mejora de propuesta sirvió para que el restaurante tenga más cliente y, por ende, el aumento de las ventas y de su rentabilidad.

Así mismo, Grönroos (1984), define a la calidad técnica de la siguiente manera: "La calidad técnica o el resultado, es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador-vendedor" (pp.74-75). Es decir, que implementar un modelo de mejora para reducir el tiempo de espera hará que la empresa tenga más clientes y, por ende, que su rentabilidad aumente, así mismo se observa que la calidad tiene relación directa con la calidad técnica, ya que el cliente recibe el trato del colaborar.

Hipótesis y objetivos específicos 2:

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions en el año 2016. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se aceptó la hipótesis de la investigación. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.844; la cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una influencia positiva media entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de ate, en el año 2016, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Los resultados obtenidos tienen similitud con el artículo de Martínez, Flores & Martínez (2010) denominado “Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO:9000: un estudio de casos”, donde los resultados arrojaron que lo que el cliente solicita y el deber de la empresa de satisfacer las necesidades de los clientes se ha convertido en el principal objetivo de todas las empresas. En cuanto a los resultados se aprecia que a través de los estudios se conoció cuáles fueron las prácticas utilizadas para poder entablar los procedimientos que utilizan las normas de ISO 9000:2000.

Por otro lado, Grönroos (1984), define a la calidad funcional de la siguiente manera: “La calidad funcional se refiere más al proceso que al resultado, y hace referencia a las interacciones entre el comprador y el vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción del servicio. Como se verá este proceso es de máxima relevancia en el ámbito de los servicios deportivos y de las interacciones que en ellos producen” (p. 75). Es decir, que las normas de calidad de ISO son muy importantes para toda empresa y a la vez el satisfacer las necesidades de los clientes, y se observó que la calidad de servicio y la calidad funcional tienen una relación directa ya que se refiere al contacto que tiene el cliente con la empresa.

V. CONCLUSIÓN

Primera: Se determinó que existe una influencia significativa de 0.921 que es correlación positiva media entre la calidad de servicio y la atención al cliente.

Segunda: Se determinó que existe una influencia significativa de 0.913, que es correlación positiva media entre la calidad de servicio y la calidad técnica.

Tercera: Se determinó que existe una influencia significativa de 0.844, que es correlación positiva media entre la calidad de servicio y la calidad funcional.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa contratar personas que estén dispuestas a ofrecer un excelente servicio al cliente, también se debe entrenar al personal, darles autoridad, hacerlos confiables y motivarlos a satisfacer a los consumidores. Se debe de entrenar a los colaboradores de la empresa, tanto a los nuevos como a los más experimentados, ya que mantenerlos actualizados en la tecnología, competencia y demandas del cliente es muy beneficioso para la empresa. También se le recomienda buscar a los clientes que se han quejado o han tenido una mala experiencia para entenderlos y evitar las mismas actitudes en un futuro. Otra recomendación que se le brinda es darles incentivos, hacer una retroalimentación constructiva e indicarles las cosas que pueden mejorar, reconociendo también sus logros y sus esfuerzos.

Segunda: Se recomienda a la empresa que constantemente evalúe a los clientes a través de encuestas para conocer cuáles son el desenvolvimiento de los trabajadores a la hora de ofrecerles el servicio y así poder tener una satisfacción completa del servicio.

Tercera: Se recomienda que la empresa distribuya manuales del proceso de atención acerca de necesidades, reclamos u otros concernientes al cliente.

VII. REFERENCIAS

- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J.M., Díaz-Suárez, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84. Recuperado de http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/download/50/74
- Bernal, C. (2006). *Metodología para la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2da ed.). México: Pearson Educación.
- Botia, O. & Rivera, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm, Bogotá* (tesis para optar título). Universidad de la Salle, Colombia. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Rev. Med Hered* 23(2), 88-95. Recuperado de <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/viewFile/1037/1003>.
- Calderón, J. (2014). *Calidad de servicio en el despliegue de un servicio de video streaming* (tesis para optar título). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5361>
- Capitulo II – Marco Teórico. (2000). Recuperado de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatan San Marcos* (tesis para licenciado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Clemente, L. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación* (tesis para optar título). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/318>

- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Recuperado de <http://pmsj-peru.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios (título para maestría). Universidad del Cema, Argentina. Recuperado de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- García-Pascual, F., Silla-Merchán, A., Mundina, J. & Escamilla, P. (2016). El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Managment*, 6(2), 99-110. Recuperado de http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/download/52/76.
- Gómez, D. & Fuentes, D. (2003). *Evaluación de la calidad en el servicio con base en percepciones del cliente externo* (tesis para licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carrillo_g_d/portada.html
- Gonzales, R. (2013). *La calidad del servicio en una Institución de Educación Superior*. In XVII Congreso Internacional en Ciencias Administrativas (pp. 1-17). México. Recuperado de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/810.pdf>
- González, A. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 – 135. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Gutiérrez, J. (2014). *La implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 en tres experiencias educativas* (tesis magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5779>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill
- Huamanchumo, H. & Rodríguez Figueroa, J. (2015). *Metodología de la investigación*. (1ra ed.). Perú: Summit
- Ibarra, L. & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. *Revista Iberoamericana de Ciencias I* (4), 107-120. Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2014/septiembre/3300110.pdf>

- Illia, Y. (2007). *Propuesta para la implementación del sistema de calidad ISO 9001 y su relación con la gestión estratégica por indicadores Balanced Scorecard aplicado a un operador logístico* (tesis para optar título). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/320>
- Joaquín, V. (2015). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo – 2015 (tesis para optar título). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/4965>
- Marco Teórico. (2003). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Martínez, L., Flores, E. & Martínez, J. (2010). Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10. Nº 2, pp. 99-116. DOI: 10.5295/cdg.100162lm
- Mellado, A. (2010). *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú* (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1755>
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. (1ra ed.). Madrid: Delta Producciones.
- Molero, T., Panunzio, A., Cruz, S., Núñez, M., Zambrano, M., Parra, I. & Sánchez, J. (2010). Gestión de la calidad de atención en laboratorios clínicos de hospitales públicos en Maracaibo, Venezuela. *Revista Salud Publica* 12 (4), 658 – 668. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/rsap/v12n4/v12n4a12>
- Morí, R. & Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis para licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

- Moya, M. (1994). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico* (tesis para optar el título). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/moya_m/sources/moya_m.pdf
- Onton, I., Mendoza, C. & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista* (tesis magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Ostos, P. (2015). *Planificación del montaje y protocolo de pruebas en instalaciones frigoríficas*. España: Elearning, S.L.
- Pintado, M. & Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo* (tesis para obtener título). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf
- Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia*. España: Editorial Acad Mica.
- Prado-Gascò, V. J. & Calabiug-Moreno, F. (2016). La medición de la calidad de servicio en eventos deportivos: modelos lineales vs QCA. *Journal of Sports Economics & Managment*, 6 (3), 2-12. Recuperado de http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/download/54/77
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22. Ed). Madrid: España: Asociación de Academia de la Lengua Española.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos* (tesis para doctorado). Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6iYvgRiJSUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, A. (2008). *Modelo de Gestión de Calidad utilizando la herramienta SERVQUAL* (Tesis de maestría). Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica. Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/035887.pdf>
- Rodríguez, M. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial* (tesis para licenciado). Universidad Veracruzana, México. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>

- Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Schaml, R. & Olave, T. (2014). Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda. *Información Tecnológica*, Vol. 25. N° 4, pp. 27-34. DOI: 10.4067/S0718-07642014000400005
- Setò, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1. ed.). España, ESIC Editorial.
- Suárez-Parra, A. B. & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios bibliográficos. *Revista educación en ingeniería* 11(22) 24-30. Recuperado de <http://www.educacioneningeneria.org/index.php/edi/article/view/639>
- Urbina, F. (2014). *Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional La Libertad – SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013* (tesis para optar título). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/761/urbina_fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO A INSTRUMENTOS

LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS

Estimado (a) colaborador (a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente.

Por ello se solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

(N= Nunca) (CN= Casi Nunca) (AV=A veces) (A= DE ACUERDO) (CS= CASI SIEMPRE) (S= SIEMPRE)

	ENUNCIADO	N	CN	AV	CS	S
1	La empresa Global Sales Solutions tiene equipos de apariencia moderna.					
2	La empresa Global Sales Solutions presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)					
3	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen una buena apariencia.					
4	Los elementos materiales (computadoras, teclados, audífonos, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.					
5	Cuando el personal de la empresa Global Sales Solutions promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	El personal de la empresa Global Sales Solutions realiza bien el servicio a la primera vez.					
8	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	El personal de la empresa Global Sales Solutions se preocupa por mantener un servicio libre de errores.					
10	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
11	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
12	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.					
14	El comportamiento de los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes de la empresa Global Sales Solutions se sienten conformes con la atención brindada.					
16	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores son siempre amables con los clientes.					

17	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
18	La empresa Global Sales Solutions da a sus clientes atención individualizada.					
19	La empresa Global Sales Solutions tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
20	La empresa Global Sales Solutions cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La empresa Global Sales Solutions se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22	El personal de la empresa Global Sales Solutions comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
23	Percibe un clima de cordialidad cuando frecuento la empresa Global Sales Solutions.					
24	La infraestructura y el diseño son los adecuados para los ambientes destinados a la empresa Global Sales Solutions.					
25	Es adecuada la cantidad de personas asignadas a la empresa Global Sales Solutions.					
26	El comportamiento es el adecuado en el personal designado a la empresa Global Sales Solutions.					
27	El tiempo que tomo al realizar un trámite es el adecuado.					
28	Le gustaría obtener una evidencia tangible del servicio solicitado en la empresa Global Sales Solutions.					
29	Considera que el servicio ofrecido en la empresa Global Sales Solutions es buena.					
30	Las actitudes empleadas son de calidad en el servicio de la empresa Global Sales Solutions.					
31	Es de calidad el comportamiento empleado en el servicio de la empresa Global Sales Solutions.					
32	Es de calidad la profesionalidad en el servicio de la empresa Global Sales Solutions.					

¡GRACIAS POR PRESTARNOS SU ATENCIÓN!

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ta):

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 2016 II, aula... 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.

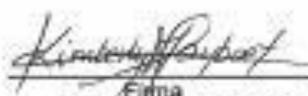
El título de mi proyecto de investigación es: La calidad de servicio de un Call Center y su influencia en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2015 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar 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,



Támara Tinco Kimberly

D.N.I: 74629848

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Calidad de Servicio: [con su respectivo autor, año y página]

"La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.4)

Dimensiones de las variables: [con su respectivo autor, año y página]

Dimensión 1 Elementos Tangibles

"Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, p. 12).

Dimensión 2 Fiabilidad

"Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, p. 12).

Dimensión 3 Capacidad de respuesta

"Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, p. 12).

Dimensión 4 Seguridad

"Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, p. 12).

Dimensión 5 Empatía

"Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, p. 12).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable Dependiente Atención al Cliente: [con su respectivo autor, año y página]

"El servicio que implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional" (Zelkner & Bitner, 2000, p. 17).

Dimensiones de las variables: [con su respectivo autor, año y página]

Dimensión 1: Calidad Técnica

"La calidad técnica o el resultado, es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador-vendedor" (Grönroos, 1984, pp.74-75).

Dimensión 2 Calidad Funcional

"La calidad funcional se refiere más al proceso que al resultado, y hace referencia a las interacciones entre el comprador y el vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción del servicio. Como se verá este proceso es de máxima relevancia en el ámbito de los servicios deportivos y de las interacciones que se están produciendo" (Grönroos (1984, p. 75).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable:

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Elementos Tangibles	Equipos Infraestructura Personal Materias	1	N (Nunca)
		2	CN (Casi Nunca)
		3	Av (A veces)
		4	CS (Casi Siempre) S (Siempre)
Fiabilidad	Servicio	5 - 9	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		10 11 12 13	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
Capacidad de Respuesta	Rapidez Comunicación Disponibilidad Preparación	14 15 16 17	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		18 - 20	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		21	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		22	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
Seguridad	Confianza Conformidad Amabilidad Conocimiento	18 - 20	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		19	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		21	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		22	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
Empatía	Atención Humano Interés Necesidades	18 - 20	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		19	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		21	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)
		22	N (Nunca) CN (Casi Nunca) Av (A veces) CS (Casi Siempre) S (Siempre)

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Atención al Cliente

Dimensiones	Indicaciones	Items	Niveles o rangos
Calidad Técnica	Entorno del Servicio	23 - 26	N (Nunca) CN (Casi Nunca) A (A veces) S (Siempre)
	Resultado del Servicio	27 - 29	N (Nunca) CN (Casi Nunca) A (A veces) S (Siempre)
Calidad Funcional	Interacción cliente - empleado	30 - 32	N (Nunca) CN (Casi Nunca) A (A veces) S (Siempre)

Fuente: Elaboración propia.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Referencia		Cursivos		Boguesclas
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 Eficiencia Tangible La empresa Global Sales Solutions tiene procesos de operación eficientes.							
2	La empresa Global Sales Solutions presenta producciones modernas (herramienta, planta, mobiliario, servicios tecnológicos, etc.).							
3	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen una buena actitud.							
4	Los materiales necesarios (computadores, teléfonos, escritorios, etc.) relacionados con el servicio son rápidamente adquiridos.							
5	DIMENSION 2 Disponibilidad Cuando el personal de la empresa Global Sales Solutions pretende realizar el servicio en un determinado tiempo, lo hacen.	SI	No	SI	No	SI	No	
6	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions muestran un elevado grado de disponibilidad.							
7	El personal de la empresa Global Sales Solutions realiza bien el servicio a la primera vez.							
8	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, consiguen el servicio en el tiempo prometido.							
9	El personal de la empresa Global Sales Solutions se prepara para mantener un servicio de alta calidad.							
10	DIMENSION 3 Capacidad de respuesta En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	SI	No	SI	No	SI	No	
11	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
13	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están dispuestos para responder las preguntas de los clientes.							
14	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están dispuestos para responder las preguntas de los clientes.							
15	DIMENSION 4 Seguridad El comportamiento de los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions transmite confianza a sus clientes.	SI	No	SI	No	SI	No	
16	Los clientes de la empresa Global Sales Solutions se sienten cómodos con la atención brindada.							
17	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores son siempre amables con los clientes.							
18	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.							
19	DIMENSION 5 Empatía La empresa Global Sales Solutions da a sus clientes atención individualizada.							
20	La empresa Global Sales Solutions tiene facultades de atención personalizada para todos sus clientes.							
21	La empresa Global Sales Solutions cuenta con canales de atención que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	SI	No	SI	No	SI	No	

21	La empresa Global Soluta Soluta se preocupa por las mejores técnicas de sus clientes.	/	/	/	/	/	/
22	El personal de la empresa Global Soluta Soluta comprende las necesidades específicas de sus clientes.	/	/	/	/	/	/

Observaciones (precisar el tipo de eficiencia): SOLUTIVA Soluta Soluta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. MILENE DORVILLE DNI: 08467692

Especialidad del validador: Administración

Roberto M... del 2016.

Verificación: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 Atribución: El ítem es apropiado para representar el componente o posición específica del constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y claro.

Nota: Subscriba, no firme, solamente cuando los ítems planteados son adecuados para medir la dimensión.


 Firma del Exponente Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Participación			Satisfacción			Sugerencias		
		SI	Pe	No	SI	Pe	No	SI	Pe	No
1	DIMENSION 1 Eficiencia / Rapidez La empresa Global Sales Solutions tiene equipos de atención moderna.									
2	La empresa Global Sales Solutions presta servicios en modo más ágil, rápido, confiable, sencillo, ágiles, etc.									
3	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen una buena actitud.									
4	Las herramientas tecnológicas (computadoras, tablets, audífonos, etc.) utilizadas con el servicio son realmente atractivas.									
	DIMENSION 2 Flexibilidad									
5	Cuando el personal de la empresa Global Sales Solutions permite realizar el servicio en el momento, la forma.	SI	Pe	No	SI	Pe	No	SI	Pe	No
6	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions muestran un alto nivel de entendimiento.									
7	El personal de la empresa Global Sales Solutions realiza los servicios a la primera vez.									
8	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, cubren el servicio en el tiempo prometido.									
9	El personal de la empresa Global Sales Solutions se preocupa por mantener un servicio libre de errores.									
	DIMENSION 3 Capacidad de respuesta									
10	En la empresa Global Sales Solutions, los clientes deben esperar un tiempo ágil a los clientes.	SI	Mo	SI	No	SI	No	SI	Mo	No
11	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions comunican a los clientes cuando cancela la realización del servicio.									
12	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.									
13	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.									
	DIMENSION 4 Seguridad									
14	El departamento de clientes colaboradores de la empresa Global Sales Solutions transmite confianza a sus clientes.	SI	Mo	SI	No	SI	Mo	SI	Mo	Mo
15	Los clientes de la empresa Global Sales Solutions se sienten cómodos con la atención brindada.									
16	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores son siempre amables con los clientes.									
17	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen suficiente conocimiento sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.									
	DIMENSION 5 Empatía									
18	La empresa Global Sales Solutions da a sus clientes atención individualizada.									
19	La empresa Global Sales Solutions tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.									
20	La empresa Global Sales Solutions cuenta con instalaciones que ofrecen una atmósfera agradable a sus clientes.	SI	Mo	SI	No	SI	No	SI	No	No

11	La empresa Global Sales Solutions se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
12	El personal de la empresa Global Sales Solutions comprende las necesidades específicas de sus clientes.							

Observaciones (revisar si hay suficiencia): SE VIO SUGERENCIA.

Cobertura de aplicación: Aplicable No aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del Jefe validador: Dr. Mg. DOMINICA CASANO PEBAYO. DNI: 099888834P.

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN

.....de.....del 20.....

- 1. **Veracidad:** El ítem corresponde al concepto técnico tratado.
- 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
- 3. **Cantidad:** Se establece un número de ítems que represente el ítem, el ítem, el ítem y el ítem.
- 4. **Forma:** Substancia, se ítem suficiencia cuando los ítems planteados en el ítem para medir la ítem.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCION AL CLIENTE

PUNTO	DESCRIPCIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Cantidad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	1. Perdida un clima de cordialidad cuando encuentro la empresa Global Sales Soluciones.							
2	2. La información y el diseño son las adecuadas para las personas destinadas a la empresa Global Sales Soluciones.							
3	3. Se adecua la cantidad de personas asignadas a la empresa Global Sales Soluciones.							
4	4. El comportamiento en el servicio del personal asignado a la empresa Global Sales Soluciones.							
5	5. El tiempo que toma al realizar un trámite en el servicio.							
6	6. La gestión la obtener una evidencia tangible del servicio prestado en la empresa Global Sales Soluciones.							
7	7. Considero que el servicio ofrecido en la empresa Global Sales Soluciones es bueno.							
8	8. Las actitudes son de calidad con respecto al servicio de la empresa Global Sales Soluciones.							
9	9. La calidad del comportamiento involucrado en el servicio de la empresa Global Sales Soluciones.							
10	10. Es de calidad la profesionalidad en el servicio de la empresa Global Sales Soluciones.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI Y SE SUFICIENTE

Categoría de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. Mg. CAROLINA CASANOVA PEON DNI: 09925830

Especialidad del validador: M. en ADMINISTRACION

.....de del 20.....


Firma del Experto Informante.

1º Etiqueta: El ítem corresponde al contenido del ítem formulado.
2º Etiqueta: El ítem es apropiado para representar el componente o
3º Etiqueta: Comisión específica del contrato
4º Etiqueta: Se entiende sin dificultad alguna el contenido del ítem, en
5º Etiqueta: ítem, exacto y directo
6º Etiqueta: Suficiencia, se dio silencio cuando los ítems planteados
7º Etiqueta: no son adecuados para medir la dimensión

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

N°	DIRECCIONES / Items	Pertinencia		Idoneidad		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIRECCION 1 <i>Buenas Prácticas</i>							
1	La empresa Global Sales Solutions tiene equipos de atención al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	La empresa Global Sales Solutions presta servicios a través de canales (web, teléfono, correo electrónico, etc.).	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen una buena capacitación.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los clientes mantienen (comentarios, quejas, sugerencias, etc.) relacionados con el servicio son fácilmente accesibles.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIRECCION 2 <i>Habilidad</i>							
5	Cuando el personal de la empresa Global Sales Solutions pronto realiza el servicio en un corto tiempo, si 70000.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Cuando se plantea tener un problema, los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions encuentran un proceso eficiente en su solución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	El personal de la empresa Global Sales Solutions realiza bien el servicio a la primera vez.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, cumplen el servicio en el tiempo prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	El personal de la empresa Global Sales Solutions se preocupa por solucionar un servicio de su error.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIRECCION 3 <i>Capacidad de respuesta</i>							
10	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions, comunican a los clientes cuando concuerda la realización del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están disponibles para ayudar a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIRECCION 4 <i>Seguridad</i>							
14	El servicio brinda calidad de colaboración de la empresa Global Sales Solutions.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	El servicio brinda calidad de colaboración de la empresa Global Sales Solutions.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Los clientes de la empresa Global Sales Solutions se sienten cómodos con la atención brindada.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	En la empresa Global Sales Solutions, los colaboradores son siempre amables con los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Los colaboradores de la empresa Global Sales Solutions tienen suficiente conocimiento sobre los procedimientos que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIRECCION 5 <i>Empatía</i>							
19	La empresa Global Sales Solutions atiende a los clientes de manera personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	La empresa Global Sales Solutions hace hincapié en la atención personalizada para todos sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	La empresa Global Sales Solutions cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

17	La empresa Global Sales Solutions se preocupa por las mejores opciones de sus clientes.								
18	El personal de la empresa Global Sales Solutions comprende las necesidades específicas de sus clientes.								

C. observaciones (precisar si hay suficiencia): EXITE SUCESIVIDAD

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. Mg. MARICELA COX RIVEROLA, LA HIGUERA DNE: 16.631.157

Especialidad del validador: Tratamiento de

25 de 11 del 2016

*Peritaje: El juez percibe el servicio técnico tomado.
 *Muestreo: El juez es responsable para representar al componente o elemento específico del material.
 *Carácter: Se emite en el momento de la inspección del bien, en estado, modo y grado.

Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los datos presentados son suficientes para emitir la declaración.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia*			Relevancia*			Cantidad*			Especificas
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No		
1	Presencia de clima de cordialidad cuando frecuento (o la empresa) Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	
1	La información y el diseño son las adecuadas para los ambientes destinados a la empresa Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	
2	Se adecua la cantidad de personal asignado a la empresa Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	
3	El comportamiento es el adecuado del personal asignado a la empresa Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	
4	El tiempo que toma al realizar un trabajo es el adecuado.	✓		✓		✓		✓		✓	
4	La puntualidad al cobrar se cumple con lo establecido en la empresa Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	
7	Condiciones que el servicio ofrecido en la empresa Ciudad Solares Soluciones en la zona.	✓		✓		✓		✓		✓	
8	El personal con de calidad capacitado en el servicio de la empresa Ciudad Solares Soluciones.	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
9	El nivel de calidad del comportamiento empleado en el servicio de la empresa Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	
11	Se ha cubierto la profesionalidad en el servicio de la empresa Ciudad Solares Soluciones.	✓		✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXCELTA APLICABILIDAD

Definición de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Ayudante y nombre del juez validador: Dr Mg: Mrs. MAURINA FOX PEREZACA MUÑOZ DNI: 76631153

Especialidad del validador: Investigador

25 de Marzo del 2016



Firma del Experto Informante.

*Mediocre: El ítem corresponde al concepto referido.

Adecuado: El ítem es apropiado para representar al concepto o

Limitación específica del constructo

*Cantidad: Se refiere a la cantidad alguna el enunciado del ítem, de

o más, exacta y clara

1. de. Suficiente, se dice suficiente cuando los ítems planteados

son adecuados para medir la dimensión

**ANEXO
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA	TECNICA
<p>General: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016?</p>	<p>General: La calidad de servicio influye significativamente en la atención al cliente de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.</p>	<p>General: Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	Elementos Tangibles	Equipos Infraestructura Personal Materiales	1 - 4	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Explicativo - causal</p> <p>Diseño de investigación: No experimental y de corte transversal</p> <p>Método de investigación: Hipotético - deductivo</p>	<p>Población está conformada por 57 clientes de la empresa “Global Sales Solutions” y la muestra es de 35 haciendo uso de la formula estadística de la población finita.</p>	<p>Técnica e instrumento Cuestionario - encuesta con escalamiento de Likert</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: Medidas de correlación o regresión</p> <p>Prueba de hipótesis: - Prueba de Pearson</p>
				Fiabilidad	Servicio	5 - 9			
				Capacidad de Respuesta	Rapidez Comunicación Disposición Preparación	10 -13			
				Seguridad	Confianza Conformidad Amabilidad Conocimiento	14 - 17			
				Empatía	Atención Horarios Interés Necesidades	18 – 22			
<p>Específicas: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016?</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016?</p>	<p>Específicas: La calidad de servicio influye significativamente en la calidad técnica de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la calidad funcional de la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.</p>	<p>Específicas: Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.</p> <p>Determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la empresa Global Sales Solutions, en el distrito de Santa Anita, en el año 2016.</p>	<p>Atención al Cliente</p>	Calidad Técnica	Entorno del servicio Resultado del servicio	23 - 29			
				Calidad Funcional	Interacción cliente - empleado	30 - 32			

TÁMARA TINCO KIMBERLY MAYBEE

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es?ts=16&u=1055264503&lang=es&o=998519278

feedback studio LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUEN... -- /0 < 2 de 4 > ?

Resumen de coincidencias X

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	1	1	2 %
2	2	2 %	2 %
3	3	2 %	2 %
4	4	1 %	1 %
5	5	1 %	1 %
6	6	1 %	1 %

1 sportsem.uv.es Fuente de internet

2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante

3 repositorio.unhval.edu... Fuente de internet

4 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante

5 repositorio.upeu.edu.pe Fuente de internet

6 Entregado a EP NBS S... Fuente de internet

Página: 1 de 70 Número de palabras: 14447 Text-only Report High Resolution Apagado



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

"LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS, EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, EN EL AÑO 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

TAMARA TINCO KIMBERLY MAYBEE

ASESORA

MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA PERU

2016



Handwritten signature

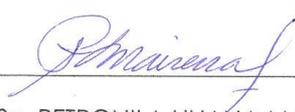
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima se de Lima Norte, revisora de la tesis titulada **“LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS, EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, EN EL AÑO 2016”**, de la estudiante **KIMBERLY MAYBEE TÁMARA TINCO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% 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, 03 de octubre de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152
DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo **Támara Tinco Kimberly Maybee**, identificado con DNI N° **74629848**,

Egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA GLOBAL SALES SOLUTIONS, EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, EN EL AÑO 2016"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



Kimberly Maybee

Támara Tinco Kimberly Maybee

FIRMA

DNI: 74629848

FECHA: 03 de Octubre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de Trabajo de Investigación que presente la estudiante:

SRTA. KIMBERLY MAYBEE TÀMARA TINCO

Trabajo de Investigación titulado:

“LA CALIDAD DE SERVICIO DE UN CALL CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA GLOBA SALES SOLUTIONS, EN EL DISTRITO DE SANTA ANITA, EN EL AÑO 2016”.

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA : 30 DE NOVIEMBRE DEL 2016

NOTA O MENCIÓN : QUINCE (15)

Lima, 21/03/2019




MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración