



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La calidad de atención y su relación con el nivel de percepción  
del cliente de la empresa “Multiservicio Zavala” S.A.C. Los  
Olivos, Año 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Ponce Villavicencio, Nelly (ORCID: 0000-0002-6903-7448)

**ASESOR:**

Dr. Leon Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2014

### **Dedicatoria**

A mis padres y a mi hijo:

Carlos Ponce, Jenny Villavicencio, Nahliel Israel.

Por su inquebrantable apoyo y por ser el soporte que día a día me impulso a seguir adelante, ustedes me brindaron el cariño y la fortaleza necesaria para conseguir mis metas, solo me queda decirles gracias por creer en mí. Hoy es el inicio de una nueva vida profesionalmente gracias por el apoyo.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por brindarme salud y por darme fuerzas cada día para alcanzar mis sueños. A mis padres Carlos y Jenny y hermanos por su apoyo constante y comprensión durante todo este tiempo. Al Dr. Augusto León Espinoza y al Dr. Leónidas Bravo por su exigencia y comprensión, quien con sus conocimientos, experiencia y direccionamiento ayudaron a materializar dicha tesis. A mis amigas Mayra, Estefany por todos los momentos compartidos durante las reuniones de trabajo. A mi novio Moisés por todo el apoyo y amor incondicional.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento                                       | iii  |
| Índice de contenidos                                 | iv   |
| Índice de tablas                                     | v    |
| Índice de gráficos y figuras                         | vi   |
| Resumen  | vii  |
| Abstract   | viii |
| I INTRODUCCIÓN                                       | 1    |
| II MARCO TEÓRICO                                     | 5    |
| III METODOLOGÍA                                      | 13   |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación                   | 13   |
| 3.2 Variables y operacionalización                   | 13   |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 15   |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos  | 15   |
| 3.5 Procedimientos                                   | 16   |
| 3.6 Método de análisis de datos                      | 16   |
| 3.7 Aspectos éticos                                  | 17   |
| IV RESULTADOS  | 18   |
| V DISCUSIÓN  | 31   |
| VI CONCLUSIONES                                      | 34   |
| VII RECOMENDACIONES                                  | 35   |
| REFERENCIAS  | 36   |
| ANEXOS   |      |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos                                    | 16 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos                                    | 16 |
| Tabla 3. Prueba de normalidad   | 25 |
| Tabla 4. Tabla de contingencia calidad de atención y percepción del cliente   | 26 |
| Tabla 5. Análisis de $X^2$ para la hipótesis general                          | 27 |
| Tabla 6. Tabla de contingencia calidad de atención y satisfacción del cliente | 28 |
| Tabla 7. Análisis de $X^2$ para la hipótesis específica 1                     | 28 |
| Tabla 8. Tabla de contingencia calidad de atención y expectativas del cliente | 29 |
| Tabla 9. Análisis de $X^2$ para la hipótesis específica 2                     | 30 |

## Índice de gráficos y figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Frecuencia de la primera pregunta del cuestionario        | 18 |
| Figura 2. Frecuencia de la segunda pregunta del cuestionario        | 18 |
| Figura 3. Frecuencia de la tercera pregunta del cuestionario        | 19 |
| Figura 4. Frecuencia de la cuarta pregunta del cuestionario         | 19 |
| Figura 5. Frecuencia de la quinta pregunta del cuestionario         | 20 |
| Figura 6. Frecuencia de la sexta pregunta del cuestionario          | 20 |
| Figura 7. Frecuencia de la séptima pregunta del cuestionario        | 21 |
| Figura 8. Frecuencia de la octava pregunta del cuestionario         | 21 |
| Figura 9. Frecuencia de la novena pregunta del cuestionario         | 22 |
| Figura 10. Frecuencia de la décima pregunta del cuestionario        | 22 |
| Figura 11. Frecuencia de la decimoprimer pregunta del cuestionario  | 23 |
| Figura 12. Frecuencia de la decimosegunda pregunta del cuestionario | 23 |
| Figura 13. Frecuencia de la decimotercera pregunta del cuestionario | 24 |
| Figura 14. Frecuencia de la decimocuarta pregunta del cuestionario  | 24 |
| Figura 15. Frecuencia de la decimoquinta pregunta del cuestionario  | 25 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación fue aplicado a los clientes de la empresa Multiservicios Zavala SAC., sede Los Olivos. Se buscó determinar como la Percepción del cliente se relaciona con la calidad de Atención que brindan los trabajadores de la organización. Esta investigación se ha realizado con una muestra significativa tomando como población al total de 100 clientes. El total de la muestra fue conformada por 10 trabajadores.

Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, para este estudio se utilizó una encuesta conformada con 14 ítems, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos en campo mediante el instrumento, dicha información fue tabulada Excel y registrada en una matriz de datos e ingresada al programa estadístico SPSS V.19.0 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

Teniendo como resultado que la percepción del cliente se relaciona positiva y significativamente con la calidad de atención brindado a los clientes de la empresa Multiservicios Zavala SAC., sede Los Olivos. Es decir, si se mejora la calidad de atención para los clientes, en cuanto a prontitud (tiempo), seguridad (abastecimiento, compromiso) y confianza (honestidad, atención al cliente), sin duda incrementaría la favorable percepción de los clientes hacia la empresa.

**Palabras claves:** Atención al cliente, calidad, cliente, cortesía

## **Abstract**

The present research work was applied to the clients of the company Multiservicios Zavala SAC., Los Olivos headquarters. It was sought to determine how the Perception of the client is related to the quality of Attention provided by the workers of the organization. This research has been carried out with a significant sample taking as a population the total of 100 clients. The total sample was made up of 10 workers.

The data was collected through a questionnaire, for this study a survey made up of 14 items was used, under the Likert scale. The reliability of these surveys was calculated using Cronbach's alpha coefficient. Once the data was collected in the field using the instrument, said information was tabulated in Excel and recorded in a data matrix and entered into the SPSS V.19.0 statistical program for its respective analysis and interpretation processing.

Having as a result that the client's perception is positively and significantly related to the quality of care provided to the clients of the company Multiservicios Zavala SAC., Los Olivos headquarters. That is, if the quality of customer service is improved, in terms of promptness (time), security (supply, commitment) and trust (honesty, customer service), it would undoubtedly increase the favorable perception of customers towards the company.

**Keywords:** Customer service, quality, customer, courtesy



## I INTRODUCCIÓN

Actualmente las intenciones de compra de un cliente van más allá de un precio bajo o de buena calidad del bien y/o servicio, lo que motiva a un potencial cliente ahora es la entrega de valor que otorga la adquisición de un producto. Esta percepción de valor para un potencial cliente es determinada mediante todos los beneficios que otorga el poseer un determinado producto menos los costos que demande la compra, uso y consumo de dichos productos, el resultado de esta diferencia es lo que se denomina el valor que otorga un determinado bien a un cliente.

Como era de esperar, los clientes eligen la marca que ofrece el mayor margen de beneficio (valor), ignorando otras opciones de la competencia. Un detalle muy importante es que diferentes clientes tienen diferentes percepciones de los 'beneficios' que proporciona un producto o servicio. Por ejemplo, algunos clientes valoran o se preocupan por los beneficios funcionales como el tamaño, el volumen, la forma, la manera fácil de poner usarla y que sean resistentes, mientras que otros valoran la belleza del producto. Como la amabilidad de las personas que brindan el servicio. Así como el otro grupo, pues este va en aumento y es muy probable que reciba beneficios anímicos como; serenidad, protección, autoestima, aceptación, pertenencia, etc. Por otro lado, otro grupo de personas tiende a beneficiarse de los servicios adicionales ofrecidos, como capacitación, garantías, mantenimiento y actualizaciones. Sin embargo, incluye algunos aspectos adicionales, como dijo Adam Smith, hace 200 años: "El verdadero costo de algo es la maraña de problemas que hacen posible obtenerlo." Así el costo total o precio real para el consumidor es el precio monetario. Entonces, el costo del tiempo de decisión, el costo psicológico. y el costo de la energía y la mano de obra.

Los especialistas en marketing están comenzando la carrera de "creación de valor" hoy. Esto es más que simplemente brindar los precios más bajos del mercado. Esta nueva tendencia proviene de la comprensión de que el valor para el cliente significa mucho más que cuánto cuesta un producto. Otra evidencia de la creciente importancia del concepto de "valor percibido por el cliente" es que algunas empresas ven el precio de sus productos y servicios como una "variable". Por ejemplo, tienes un producto cuyo principal beneficio (percibido por el cliente) es el estatus. Por tanto, su precio será superior al precio medio del mercado y su servicio

será más especializado para mantener este beneficio psicológico a su público objetivo.

La calidad del servicio hoy en día está relacionada con la percepción del cliente. Porque nuestro objetivo es satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes según sus requerimientos. La calidad se consigue mediante; todo el proceso de adquisición, trabajo y la valoración de los servicios que brindamos. La satisfacción es una métrica que los clientes experimentan para todas las acciones que constituyen el mantenimiento en varios niveles y alcances. Se puede decir que estas dos variables tienen como objetivo el crecimiento de los clientes, lo cual es un requisito previo para el crecimiento del negocio. Cuando los clientes nos hacen un favor, compran más, recomiendan nuestros productos a amigos y conocidos, desarrollan relaciones y obtienen mejores resultados.

A nivel internacional, varias organizaciones han planteado el tema. Por ejemplo, la empresa "AUTOMAZDA CHEVROLET S.A.C", constituida legalmente desde Colombia en el año 2003 y ahora ubicada en el distrito de San Nicolás en el centro de la ciudad de Cali. La actividad principal es la venta y distribución de repuestos para automóviles. Debido a la alta demanda actual de vehículos automóviles, el alto inventario y la dificultad para reducir las ventas, el marketing tuvo que planificarse estratégicamente. Obtenga una ventaja competitiva, atraiga nuevos clientes, aumente las ventas y sobreviva en un mercado cada vez más competitivo.

La empresa padecía una cartera de clientes muy pequeña ya que los servicios prestados no eran buenos. Por lo tanto, se propone conocer la percepción que tiene el cliente de la empresa y captar y captar nuevos clientes. Esto permite el crecimiento de las ganancias a corto, mediano y largo plazo a través de una estrategia de innovación interna. Aportaciones externas a grandes empresas.

A nivel nacional la empresa de servicios "REPRESENTACIONES MARBRI S.A.C" va en aumento. Esta empresa es distribuidora exclusiva de Donofrio en todo el territorio de Villa, El Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y el Maíz Sur que forma parte de Villa. María de Triunfo y todas las playas del Sur., inició como persona jurídica en el año 2003, Un problema muy común, el pedido no llegó en la

fecha deseada, el proveedor no manejó bien la situación, se presentaron varias cartas antes de eso, la queja del cliente por teléfono a la agencia. Es por eso que la compañía tiene un área dedicada al procesamiento de reclamos y realiza visitas mensuales a los clientes o encuestas telefónicas para ver si las percepciones de los clientes están mejorando positivamente.

Otra empresa es la DISTRIBUIDORA & REPRESENTACIONES D MATOS S.A.C. Es una empresa de distribución a domicilio a nivel nacional con sede en el distrito de Villa El Salvador, que inició sus actividades en diciembre de 2009. Esta empresa opera exclusivamente en San Fernando y puede ver percepciones positivas de los clientes. En este caso San Fernando, que está reflejado en la web, el acto ofrece mucha expectativa. Por lo tanto, esta empresa se utiliza como modelo para las variables. En el plano comercial, Freddie Zavala, presidente de la empresa "Multiservicio Zavala S.A.C." Inició su propio negocio en 2006 como mecánico y dos años después alquiló un local especializado en la importación y venta de llantas. Don Freddie tuvo un sueño visionario, y en ese momento comenzó su gran sueño de iniciar una empresa de logística. En el año 2009, luego de mucha discusión y capacitación, Don Freddy Zavala comenzó a trabajar en este departamento de logística dedicado a la distribución de productos de San Fernando S.A.C., Adecorp S.A.C. y Yobel S.A.C.

La presente investigación se realizó para dar solución a una pequeña cartera de clientes con falencias, ya que se encontraron falencias en todas las áreas funcionales, los días sin programa de viaje, los autos no tienen salida y se pierden a diario. Ahora examinemos qué tan alta es la conciencia del cliente y si esto se relaciona con la calidad de la atención. La inconveniencia se refleja en oportunidades de mercado desperdiciadas, tecnología obsoleta, personal irresponsable, competencia de pares, ventas retrasadas (viajes) y ceguera ante los objetivos principales de la organización.

Considerando lo manifestado para el desarrollo de la investigación se plantean los siguientes problemas: General ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la percepción del cliente de la empresa "Multiservicio Zavala" SAC, distrito de Los Olivos, en el año 2014?; específico 1. ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios

Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014?; específico 2 ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014?

La presente investigación se justificó desde un punto de vista social ya que nos permite saber qué quieren nuestros clientes y cuáles son sus necesidades. Eso es cierto, pero es el cliente quien tiene la última palabra y decide quién sobrevivirá en un mercado competitivo. La investigación también nos ayudará a comprender el impacto de esta percepción en la calidad de la atención, permitiéndonos determinar las soluciones específicas que funcionarán para cada empresa. Se justifica a nivel económico ya que beneficia el desarrollo, crecimiento y viabilidad económica de la empresa. Trabajamos constantemente para mejorar nuestra cartera de clientes. También contribuye a los cambios realizados para maximizar y optimizar los ingresos con el fin de lograr mayores ganancias, aumentar la rentabilidad y permanecer en un mercado altamente competitivo y difícil. Recaudar impuestos y con ello mejorar la calidad de vida de los peruanos también contribuye al crecimiento del país.

El estudio pretende como objetivo general conocer la relación entre la calidad de atención y la percepción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014. Se estableció como objetivo específico 1. Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014. 2. Determinar la relación entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

Es destacable mencionar que se plantea hipótesis pertinentes al problema de estudio, siendo la hipótesis general existe relación entre la calidad de atención y la percepción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014; hipótesis específica 1. Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito Los Olivos en el año 2014; hipótesis específica 2. Existe relación entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito Los Olivos en el año 2014.

## II MARCO TEÓRICO

Entre ellos se encuentra la percepción del cliente de las variables independientes de Gómez, Yamara y López (2010), en su estudio se buscó identificar el impacto de las percepciones del comprador sobre los productos vendidos en varios mercados en la ciudad de Kumana. Esto se debe a que las percepciones influyen directamente en el comportamiento y comportamiento del consumidor, brindando a las personas la información que necesitan como motivaciones potenciales a través de sus sentidos. Toman decisiones sobre las ideas de los componentes que componen su entorno y, de esta forma, las diferentes opciones que se les presentan en función de su satisfacción percibida. La investigación de campo y documental se realizó a nivel descriptivo mediante entrevistas estructuradas al personal de las instituciones encuestadas. Realice una encuesta de consumidores con una muestra de 96 personas en diferentes centros comerciales. Se ha establecido que la percepción que tiene el consumidor de los productos vendidos en Mercal se caracteriza claramente por precios bajos, y esta situación influye en la búsqueda constante de productos por parte de los consumidores. Sin embargo, algunos están de acuerdo con cierto punto de vista en que la calidad de algunos artículos no satisface las necesidades en sí.

También existe un trabajo de Resett Barco (2010), quien considero como objetivo establecer como perciben de los usuarios sobre la calidad de los servicios de banca virtual en la ciudad de Iribarren, Estado Lara, Venezuela. Seleccionamos conscientemente a nuestros clientes de las principales instituciones financieras nacionales. Sus principales características eran un título universitario y el conocimiento del uso de Internet. Con base en los resultados obtenidos, se muestran algunas sugerencias para incentivar hacer uso de los servicios de banca en línea. Esto ha demostrado ser beneficioso tanto para los usuarios como para los bancos, permitiendo un uso y desarrollo eficiente de los recursos técnicos a la vanguardia de estas entidades financieras. De igual manera, la herramienta utilizada fue una encuesta, revelando un alto nivel de uso de los servicios, como la consulta, cuentas y movimientos, pero al igual que otros servicios, como seguridad y desconfianza, su uso es bajo o nulo. Por otro lado, se encontró que la satisfacción del usuario es moderada. Se han sugerido campañas informativas y videos instructivos como estrategias para promover el uso de los servicios de banca virtual.

Por otro lado, para la variable dependiente calidad de la atención Capurro (2009) indico que la investigación actual se centra en la calidad del cuidado al paciente en UCI. Este hecho es de interés no sólo para los propios pacientes y profesionales de la salud, sino también para las instituciones responsables de los mismos, por lo que se justifica esta calidad asistencial como objetivo primordial. Esto significa que la investigación sobre la calidad de la atención al paciente se ha incrementado en los últimos años.

El análisis de los datos encontró que la calidad de la atención de los pacientes ingresados en la UTI cumplió con los criterios de eficacia del protocolo implementado por la institución para esta intervención.

El estudio de Carrasco (2010) estableció como propósito de la indagación evaluar la calidad de servicio y atención al cliente en el Hotelaria Karen Estefania en la ciudad de Guano, Ecuador. Realizamos un cuestionario para conocer la calidad del servicio en el ryokan. Se valoraron las siguientes variables, características sociodemográficas, calidad de servicio y atención al cliente. Obtengo el siguiente resultado: Encontramos que el 75% de los encuestados se mostró satisfecho con el servicio brindado, por otro lado el 25% restante se mostró insatisfecho. Proporcionar un servicio y atención de calidad a través de un sistema basado en tecnología, normas, tipos de servicios, calidad, habilidades y otros conocimientos básicos que se deben aplicar o realizar cuando se brindan los servicios Recomendado. Los clientes, por los clientes, ganan su lealtad. Además, en cuanto al marco teórico, se revisó la base científica de cada variable, de modo que la variable independiente, percepción del cliente, quedó definida de la siguiente manera:

Según Pérez (2009) solo las necesidades y expectativas de satisfacción del cliente determinan el nivel alcanzado. La percepción es la única realidad que condiciona la lealtad a una empresa, y muchos olvidan la percepción del valor del cliente. Esto se hace en una etapa posterior de la oferta, es decir, servicios adicionales o valor agregado que el cliente quiere que sientas. ¿Estás satisfecho?

Sobre Rivera, Arellano y Morello (2009), la percepción es la función mental que permite al cuerpo recibir y procesar información del entorno en el que se

encuentra (externo), traduciéndola en materia organizada y significado subjetivo. La percepción de cada individuo es selectiva e interpretativa.

Y finalmente Ibáñez (2009) indica que los testimonios, es sacar una foto y la cual se nos queda grabada, pensamos que las cosas son como pensamos que son y ni siquiera pensamos que pueden ser diferentes.

De igual forma, el libro sobre la variable independiente 'percepción del cliente' que sustenta este estudio es:

Martos, Santos y Domínguez (2003) quien entiende que la perfección es el proceso mental de seleccionar, organizar e interpretar información para darle sentido. La percepción es la visión de la realidad que tiene una persona. Esta visión depende de la situación de la persona cliente. En términos de interés público, lo que se percibe es más importante que lo que se ve. Ser tratado injustamente en una oficina agradable, moderna y cómoda no sirve de nada para los ciudadanos.

La percepción global de un cliente es la calificación promedio que otorga un gerente en comparación con otros gerentes. Esta percepción global se forma a partir de las acciones del gobierno al que pertenece y es reconocida por sus clientes. Esto es lo que perciben los ciudadanos clientes: b) Confiabilidad: Capacidad de la empresa para prestar sus servicios en los términos legales anunciados y prometidos.

Robbins (2004) plantea de pregunta ¿Cómo podemos explicar por qué las personas ven lo mismo, pero lo perciben de manera diferente?, por lo cual explica que varios factores trabajan juntos para dar forma y, a veces, distorsionar la percepción. Estos factores se basan en el contexto del destinatario, el objetivo percibido o el contexto en el que tiene lugar el reconocimiento.

Cuando las personas observan objetos y tratan de interpretar lo que ven, esta interpretación está muy influenciada por las características atribuidas al ente que hace de receptor. La percepción presenta características orientadas a la actitud, interés, personalidad, motivación, experiencia y aspiraciones. Por ejemplo, si asumimos que los policías son autoritarios y jóvenes disciplinados o los

funcionarios son irresponsables, serán percibidos como tales independientemente de sus características reales.

Las características observadas pueden influir en lo que se percibe. Una persona más ruidosa destaca más en un grupo que una persona más tranquila. Lo mismo se aplica a las personas que son muy atractivas o muy feas. Dado que los objetos no se ven de forma aislada, su relación con el fondo también afecta la percepción. Por ejemplo, las mujeres, los negros o, en general, los miembros de otros grupos que tienen características distintivas por su idiosincrasia o color de piel se supone que son similares en otras características que no están relacionadas entre sí.

El contexto en el que ves las cosas y los eventos también es importante. El momento de la percepción, como la ubicación, la luz, el calor o cualquier otro factor de la situación, afecta la atención. Un sábado por la noche, es posible que no notes a una chica de 22 años con un vestido de noche y mucho maquillaje en un club nocturno. Pero esta mujer con el mismo maquillaje seguramente llamará mi atención (y la de todos) en clase ejecutiva el lunes por la mañana. Desde la noche del sábado hasta la mañana del lunes, el destinatario y el objetivo no han cambiado, pero la situación es diferente.

La variable dependiente 'calidad de la atención' también se define en el marco teórico. Para una mejor comprensión, conceptualizamos servicio y calidad de la misma manera y proporcionamos definiciones para apoyar este estudio.

Según Juran (1990) la calidad es toda actividad que logra el cumplimiento del uso, independientemente del lugar donde se realice esa actividad. De lo anterior, podemos destacar que lo más importante es la satisfacción del cliente y que es responsabilidad de todos en la empresa llevar a cabo el proceso de control de calidad.

Denn Fohri (1997) afirma que la calidad es lo que nuestros clientes esperan en términos de: a) Productos: duraderos, resistentes, prácticos, adecuados, fáciles de usar, higiénicos, compatibles, a medida, exclusivos, únicos, innovadores, únicos; contaminados, mejorados, originales, etc. b) Servicio: puntual: rápido, confiable, amigable, accesible, excelente, conveniente, limpio, original, lujoso,



exclusivo, elegante, innovador, mejorado, ecológico, personalizado. c) Precio: Competitivo, Accesible, Aceptable, Exclusivo, Ideal, Mejorado, Inigualable, Personalizado, Basado en volumen, Estado”

El Instituto Mexicano de Contadores Públicos Autorizados (citado en COMISIÓN DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL IMCP. Guía Práctica de Calidad y Productividad Empresarial a Nivel Internacional, 1999, p. 6). Establece que “La calidad de los proyectos y/o servicios se fundamenta en la satisfacción integral de las necesidades del cliente o usuario, lo que contribuye al bienestar de la persona como ser humano”.

Finalmente, Rapp, C. (1996) indica que “cada servicio requiere un contacto personal con el cliente y conduce naturalmente a la recolección, almacenamiento y análisis de información en bases de datos sobre prospectos y clientes”, En otras palabras, la mejora del servicio es una oportunidad para mejorar y descubrir lo que los consumidores realmente quieren y buscan.

La justificación teórica de la variable dependiente 'calidad de la atención' que respalda este estudio se proporciona a continuación.

Publicaciones Vértices. (2010), manifiesta que la calidad se puede definir como un unidad de aspectos y características de los productos y servicios. Se relaciona con la capacidad de cumplir con las necesidades declaradas o latentes (necesidades que no están siendo satisfechas por ninguna organización, pero sí por el público en general). clientela.

Esto es claramente el concepto de calidad enfocada en el cliente. El cliente tiene diferentes necesidades, requisitos, aspiraciones y expectativas. Una entidad ofrece calidad si sus productos o servicios cumplen o superan las expectativas del consumidor. Si siempre cumpliendo con las necesidades en su mayoría, se dice que este puede ofrecer calidad.

La calidad es el nivel de perfección que una empresa desea conseguir satisfacer a sus clientes directos. También representa la medida en que se ha logrado esa cualidad.

## **La Calidad en el servicio al cliente**

El servicio de calidad es la base para brindar a los clientes un excelente servicio y excelentes productos. Esto requiere conocer la importancia de la calidad del servicio y las necesidades del cliente y aplicar estrategias para los diferentes tipos de servicio.

Cinco componentes del Servicio al Cliente. Expresa que, hay cinco componentes básicos que deben ser considerados cuando se monitorea el procedimiento de servicio al cliente de una empresa. Identificación de las necesidades del cliente, revisión de los ciclos de servicio, investigación, evaluación de la calidad y análisis de compensación.

Todas las empresas deben controlar estrictamente de manera interna para la atención al cliente. El monitoreo perenne de las reglas de atención, sus instrumentos y el factor humano asociado es indispensable conservar una calidad de servicio consistentemente superior a la de los competidores.

Se ha demostrado que alrededor del 20% de los clientes renuncian de adquirir un producto o servicio rechazan las decisiones de compra por causa de los sesgos informativos o atencionales al interactuar con el factor humano encargado de orientar y motivar a los compradores.

Frente a esta realidad, la atención al cliente es importante no solo para que quien toma la información posea un concepto del producto, sino además por la calidad del capital humano y técnico para establecer la relación comercial.

A continuación, se presentan cinco elementos básicos que debe evaluar para administrar de manera efectiva su proceso de servicio al cliente.

Señalamiento de las necesidades del cliente; ciclo de trabajo; encuestas, evaluación de la calidad del servicio; análisis de compensación y motivación.

A. Necesidades del consumidor: La primer instrumento para optimar y analizar el servicio al cliente es hacerse, como empresa, preguntas simples como: ¿A qué le presta atención la otra persona?: Tratar de identificar las necesidades

básicas de la otra persona (información, preguntas, materiales). ¿Qué servicios ofrece actualmente mi área de atención al cliente?: Determinar qué se está haciendo. ¿Qué servicios de atención al cliente están fallando?: Identificar las carencias a través de la autoevaluación. ¿Cómo favorece el área de atención al cliente a la fidelización de marca y producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?: Determina la importancia de los procesos de atención al cliente en tu empresa. ¿Cómo podemos mejorar?: Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención. Este análisis produce una base interna de información inicial que luego se utiliza para analizar más a fondo el sistema de atención al cliente de la empresa.

B. Análisis del Ciclo de Servicio: a) Evolución de las necesidades de atención del cliente a lo largo del tiempo: (Con qué frecuencia solicita ayuda, en qué momento del año necesita más atención, etc.) Un ejemplo es el turismo. Según la temporada, se hace cada vez más necesario invertir más recursos humanos y materiales para atender a las personas. b) Determinar las necesidades del cliente bajo parámetros del ciclo de servicio. Un ejemplo es la renovación de una suscripción a una revista que le permite realizar un seguimiento de sus clientes y sus preferencias. Importancia: "Con suficiente información sobre las preferencias de servicio al cliente, podemos ofrecer nuevos productos y servicios".

C. Encuesta de Servicio al Cliente: Esto es esencial. Las empresas a menudo configuran un buzón simple para quejas, ya que creen que esto mejorará su servicio general. Una adecuada gestión del servicio debe comenzar con la mayor cantidad de información personal y profesional posible que permita a los consumidores expresar sus preferencias, dudas o quejas de manera directa y clara. Siempre debe existir un compromiso de gestionar, atender e investigar las preferencias, inconvenientes, quejas o explicaciones de los beneficiarios. Consejo: Al presentar una queja, no revise todos los departamentos para encontrar a alguien con la información correcta. No vacilar con los usuarios. Cada persona debe ser capaz de tramitar y resolver quejas o reclamaciones y poder participar en las mismas.

D. Calificación del Comportamiento de Atención: Está relacionado con el nivel de atención personal del cliente. Atención personalizada y amable. Tengo la

información correcta a la mano. Expresión física y verbal adecuada. El trato personalizado es la mejor manera de "fidelizar" y "fidelizar" a tus clientes.

E. Motivación y Recompensas: La motivación de los empleados es un componente fundamental del servicio al cliente. La mente, la atención y la competencia provienen de dos elementos básicos: Evaluación del trabajo: Necesita saber cómo evaluar el trabajo personalizado. Medios: Recompensas monetarias adicionales, sistemas de bonos o comisiones, etc. b. Motivación: Las personas que captan la atención de los trabajadores deben mantenerlos motivados. Medios: incentivos internos, mejora de las situaciones laborales, talleres de motivación, dinámicas de integración y participación, etc. Todos los procesos de servicio se mejoran progresivamente a través de la retroalimentación constante entre clientes y empleados. Los factores anteriores aseguran un mejor control sobre el servicio al cliente inicial y un mejor servicio al cliente en el mediano plazo

### **III METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El diseño del estudio será no experimental y a su vez colateral, toda vez que las variables no serán manipuladas y se recolectará la información en un único momento. En esta misma línea, Hernández, Fernández y Baptista (2014) detallan que un procedimiento no experimental se describe por no existir incitación provocados por el investigador; por lo tanto, se estudian los acontecimientos en su marco natural. En tanto las investigaciones transversales, se destacan por recolectar datos por única vez a través de la encuesta.

El nivel de estudio primeramente será descriptivo, porque se pretende describir en detalle el comportamiento de las variables y sus dimensiones en el contexto del estudio, la segunda instancia será un nivel correlacional, ya que el estudio pretende buscar la correlación existente en entre las variables a indagar. De acuerdo con lo anterior. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la investigación descriptiva detalla la calidad o características del fenómeno estudiado. Los estudios de correlación, por otro lado, tienen como objetivo vincular conceptos, fenómenos, hechos o variables midiéndolos estadísticamente.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Para el desarrollo del presente estudio se considera a las variables percepción del cliente y la calidad de atención, donde cada una de ellas aborde dimensiones e indicadores, las cuales fueron precisadas como se detalla a continuación:

Variable 1: Percepción del cliente

Definición conceptual:

Para Santos, Domínguez y Palomino (2003). Es el proceso mental de seleccionar, organizar e interpretar información para darle significado. La percepción es la visión de la realidad que tiene una persona.

Definición operacional:

Consiste en la percepción que tiene el cliente ante un servicio, la buena o mala imagen que se lleva, ya sea por haber adquirido nuestro servicio.

### Dimensión 1: Satisfacción

La calidad es cualquier actividad que es apta para su uso, independientemente de dónde se lleve a cabo esa actividad. De lo anterior, podemos destacar que lo más importante es la satisfacción del cliente y todos en la empresa son responsables de llevar a cabo el proceso de control de calidad.

Indicadores: Reconocimiento, motivación y promoción.

### Dimensión 2: Expectativa

Cuando las personas observan objetos y tratan de interpretar lo que ven, esta interpretación está muy influenciada por las características personales del receptor.

Indicadores: Preferencias de los clientes, calidad y normas.

### Variable 2: Calidad de atención

Definición conceptual:

Es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que se enlazan con su capacidad para complacer una necesidad expresada por un cliente potencial (necesidad que no ha sido satisfecha por ninguna empresa pero que es comúnmente solicitada).

Definición operacional:

Es la idoneidad del producto para el fin previsto de acuerdo con las necesidades del usuario. Su consentimiento para recibir servicios. Depende del estado de ánimo del usuario. También influye en las relaciones con las organizaciones (disposición a la recompra, lealtad, interés en referencias).

### Dimensión 1: Prontitud

Cronometrar con precisión los ciclos de servicio en relación con las tendencias temporales y las necesidades del cliente.

Indicador: Tiempo.

### Dimensión 2: Seguridad

Todas las empresas deben controlar estrictamente sus procesos internos de atención al cliente. El monitoreo continuo de las políticas de atención, sus mecanismos y el capital humano asociado es necesario para mantener una calidad de servicio consistentemente superior a la de los competidores.

Indicadores: Abastecimiento y Compromiso.

Dimensión 3: Confianza

La confianza es tener certeza de una persona o de algo. Tiene que ver con la parte de atención al cliente: Normas importantes para los asistentes: Precaución y atención adecuada, personal y amable. Tiene información adecuada y expresión física y verbal adecuada.

Indicadores: Honestidad y atención al cliente.

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población de la constructora MUTLTISERVICIO ZAVALA S.A.C está conformada por 120 clientes (Base datos de cartera de cliente 2014). Criterios de inclusión

- a) Todos los clientes registrados en la base de datos de la empresa.
- b) Clientes que esta inscritos en la base de datos del periodo 2014.

Criterios de exclusión

- a) Todos los colaboradores que no que están registrados en la base datos de la empresa.
- b) Clientes que no están inscritos en la base de datos del periodo 2014.

La estrategia de muestreo utilizada es el muestreo probabilístico - aleatorio simple, donde se pudo determinar que la muestra del estudio fueron 92 clientes.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el presente desarrollo de estudio, se utilizará la técnica de la encuesta. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta técnica de encuesta es un método que permite la recolección de datos a través de preguntas cuyas

respuestas se registran por escrito u oralmente y se brindan de la siguiente manera:  
Representación de los sujetos de la muestra.

El instrumento utilizado será un cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un conjunto de preguntas previamente diseñadas y ordenadas para recolectar información sobre la variable investigada, la cual sirve al propósito de lograr los objetivos de la investigación.

El presente estudio considerará un cuestionario conformado por 15 ítems y el mismo que al medir su nivel de fiabilidad a través del estadístico de Alfa de Cronbach se halló un coeficiente de 0.889, lo cual indica un alto nivel de fiabilidad del instrumento, como se demuestra a continuación

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos*

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 92 | 100.0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | 0.0   |
|       | Total                 | 92 | 100.0 |

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.889            | 15             |

### **3.5 Procedimientos**

Se solicitó el permiso correspondiente ante la empresa a fin de poder recurrir a la base de datos de sus clientes y también tener el consentimiento para preguntar a sus clientes sobre el servicio que prestan.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se utilizaron métodos estadísticos teniendo en cuenta los siguientes puntos: En primer lugar, se verificó la fiabilidad de la herramienta de la encuesta haciendo uso del cálculo del alfa de Cronbach. Además, en el presente estudio, los datos se presentan de acuerdo con el análisis descriptivo para ayudar a explicar el proceder de cada variable.



a) Análisis descriptivo: utilizado para prestar atención a la conducta de una y otra variable. Se encuentran entre los cálculos estadísticos realizados los totales por dimensiones y categorías, las frecuencias por dimensiones y las tendencias de las variables presentadas a través de tablas con sus respectivos números e interpretaciones.

b) Análisis relacionado con hipótesis: Se utilizaron técnicas de estadística inferencial para comparar hipótesis. Los resultados del estudio mostraron la distribución de los datos y la homogeneidad que existía entre las variables. Por esta razón, se decidió que para este estudio se debería utilizar la prueba no paramétrica chi-cuadrado.

Los resultados logrados fueron procesados en el programa estadístico SPSS V.19.0 y también en Excel 2010.

el programa estadístico SPSS V.19.0 y también en Excel 2010.

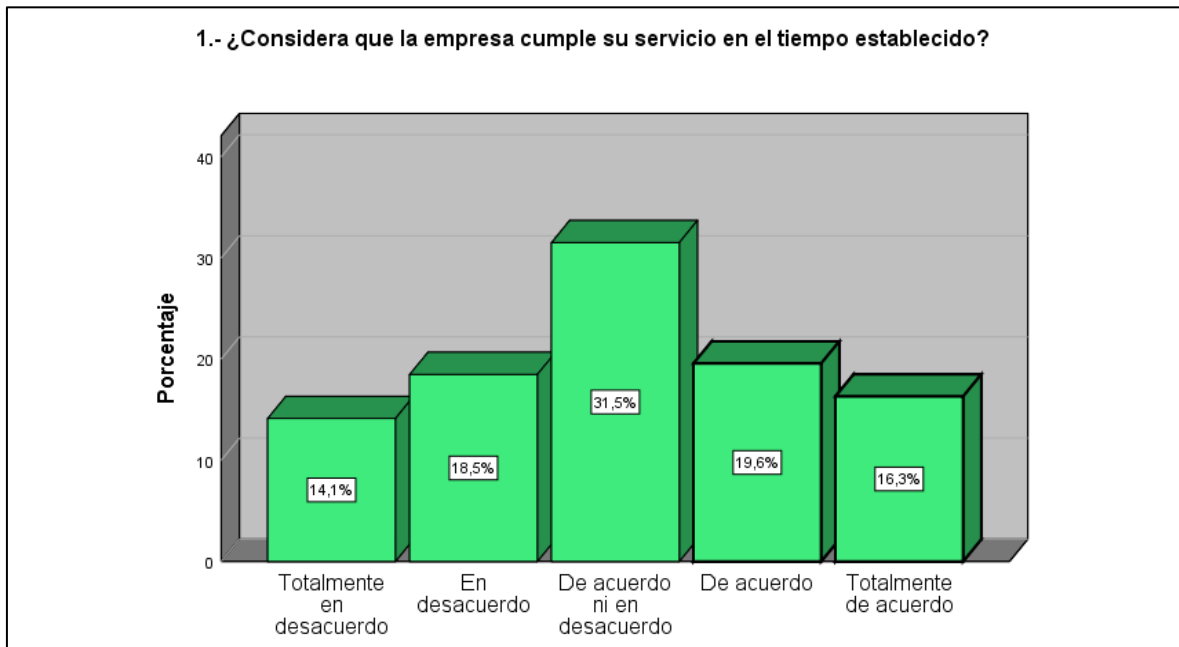
### **3.7 Aspectos éticos**

Se resalta que la presente investigación es enteramente propiedad de la investigadora y el cual se ha elaborado en base a la guía observables de la Universidad César Vallejo, además de respetar la normativa APA en cada una de las citas mencionadas a lo largo del presente estudio.

## IV RESULTADOS

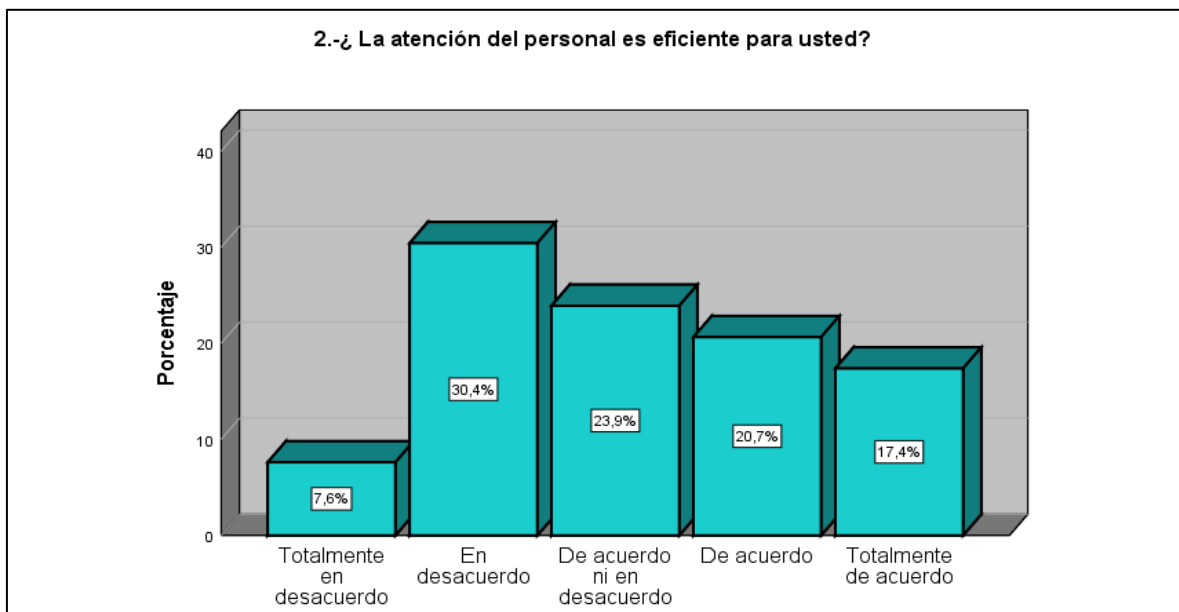
### 4.1 Análisis estadístico descriptivo

Figura 1. Frecuencia de la primera pregunta del cuestionario



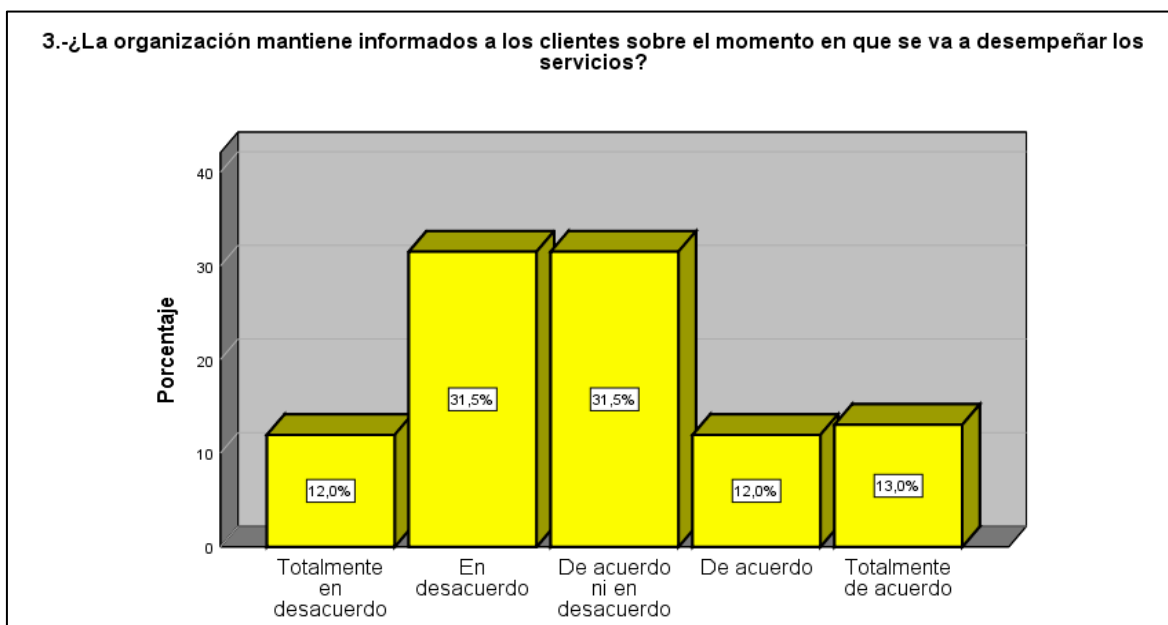
De acuerdo con el primer ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 31.5% percibe estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto si la empresa cumple su servicio en el tiempo establecido.

Figura 2. Frecuencia de la segunda pregunta del cuestionario



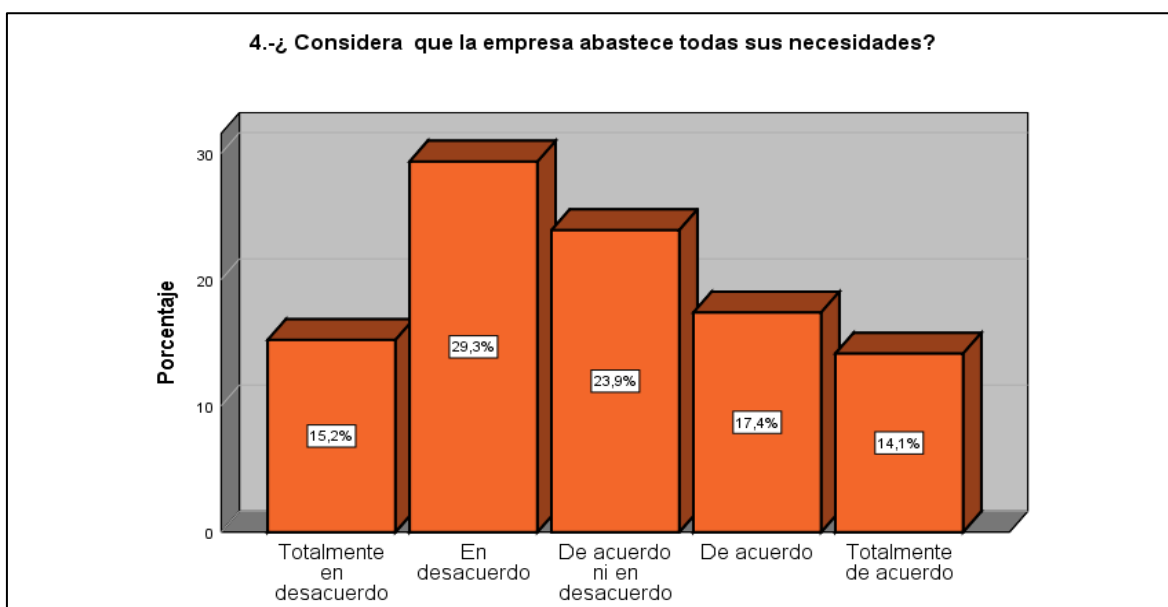
En consideración al segundo ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 30.4% percibe estar en desacuerdo respecto si la atención del personal es eficiente.

Figura 3. Frecuencia de la tercera pregunta del cuestionario



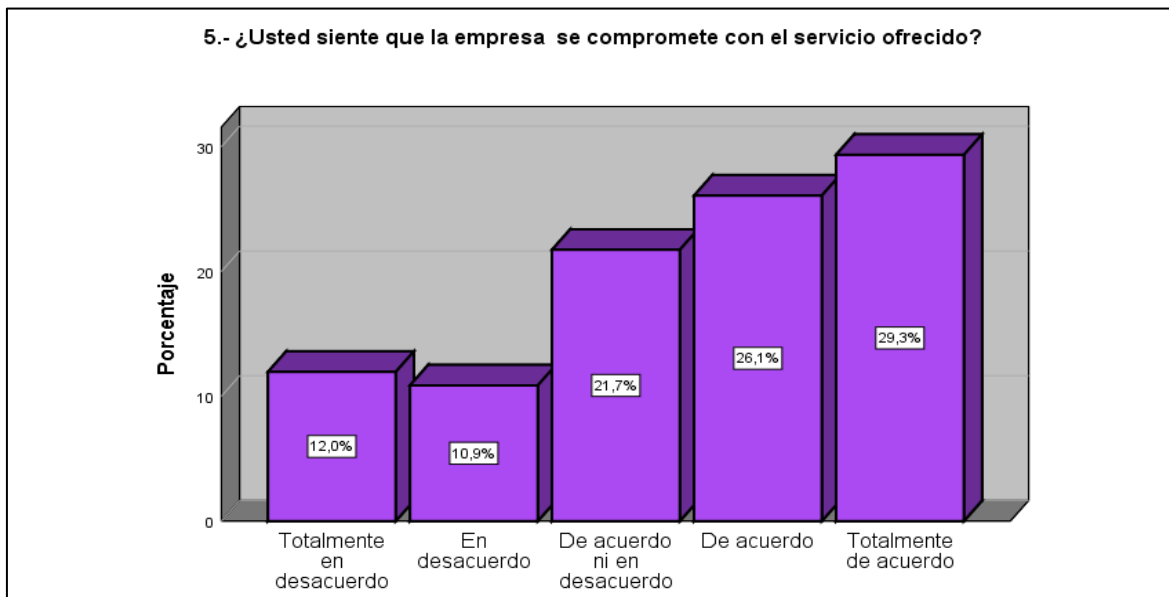
Considerando el tercer ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 31.5% percibe estar en desacuerdo y a la vez de acuerdo ni en desacuerdo si la organización mantiene informados sobre el momento en que se desempeña los servicios.

Figura 4. Frecuencia de la cuarta pregunta del cuestionario



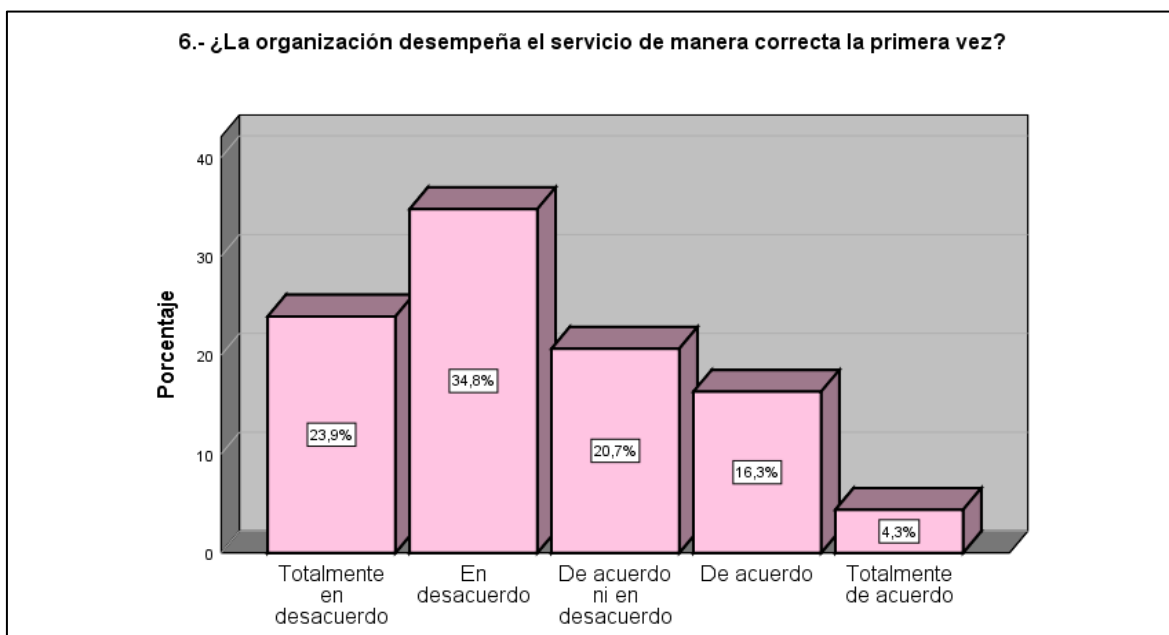
De acuerdo el cuarto ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 29.3% percibe estar en desacuerdo en que la empresa abastece todas sus necesidades de los clientes.

Figura 5. Frecuencia de la quinta pregunta del cuestionario



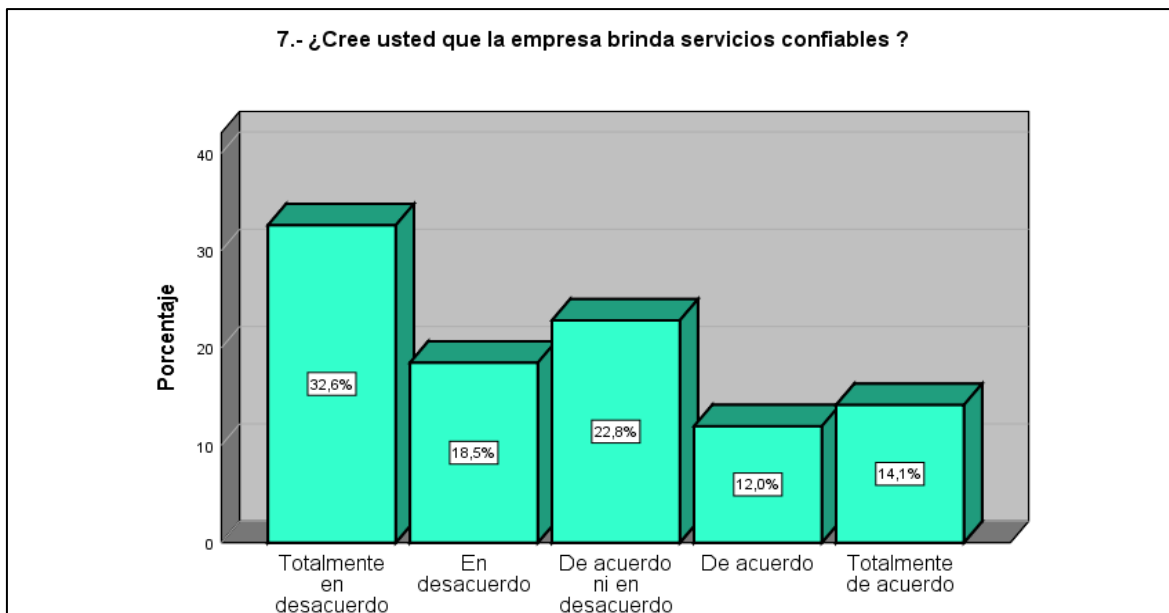
En consideración al quinto ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 29.3% percibe estar totalmente de acuerdo en que la empresa se compromete con el servicio que ofrece.

Figura 6. Frecuencia de la sexta pregunta del cuestionario



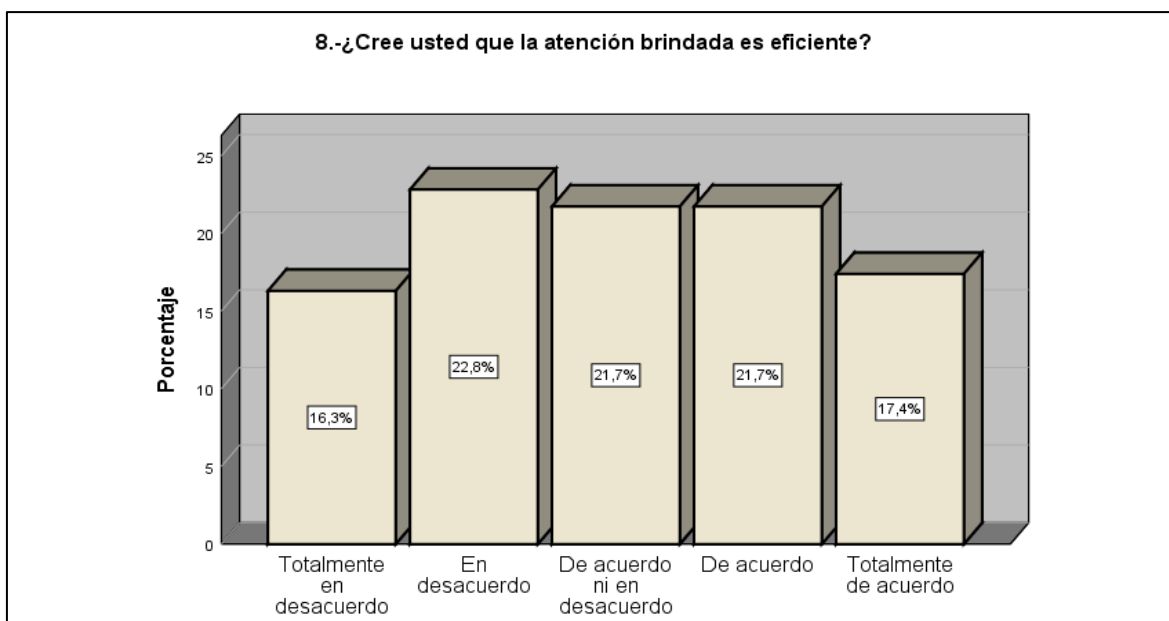
Considerando el sexto ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 34.8% percibe estar en desacuerdo en que la organización desempeña el servicio correctamente la primera vez.

Figura 7. Frecuencia de la séptima pregunta del cuestionario



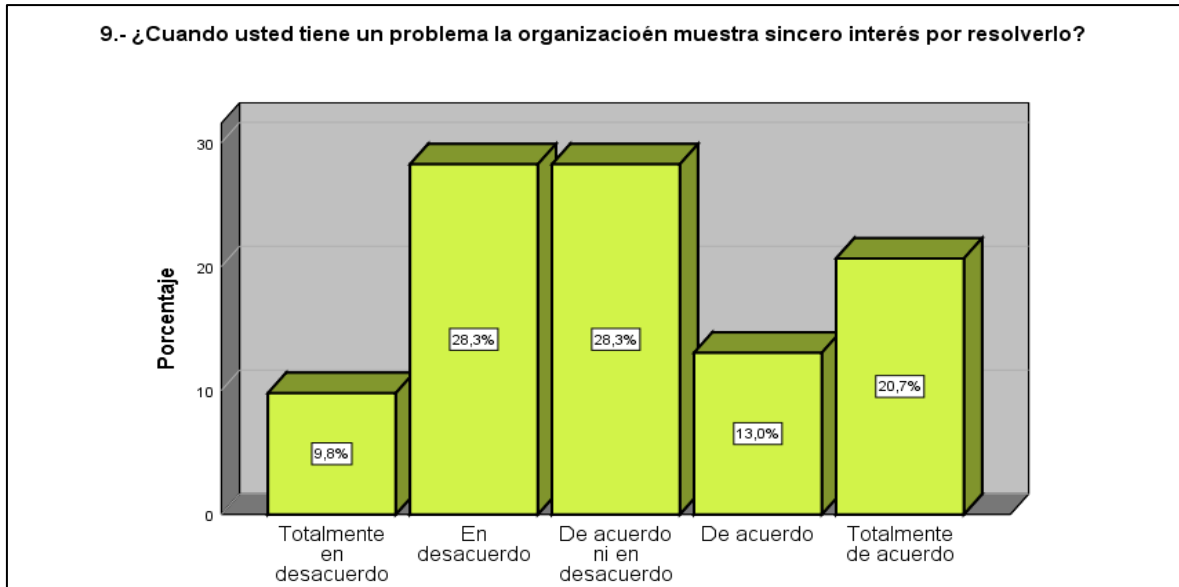
En referencia al séptimo ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 32.6% percibe estar totalmente en desacuerdo en que la empresa brinda servicios confiables.

Figura 8. Frecuencia de la octava pregunta del cuestionario



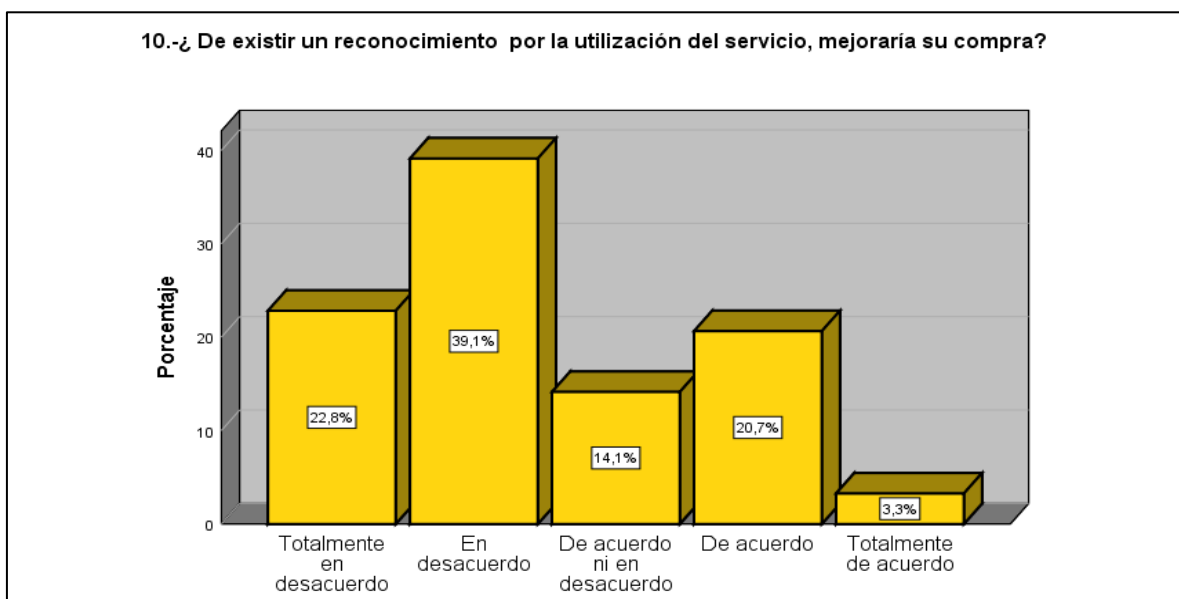
De acuerdo con al octavo ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 22.8% percibe estar en desacuerdo respecto si la atención brindada es eficiente.

Figura 9. Frecuencia de la novena pregunta del cuestionario



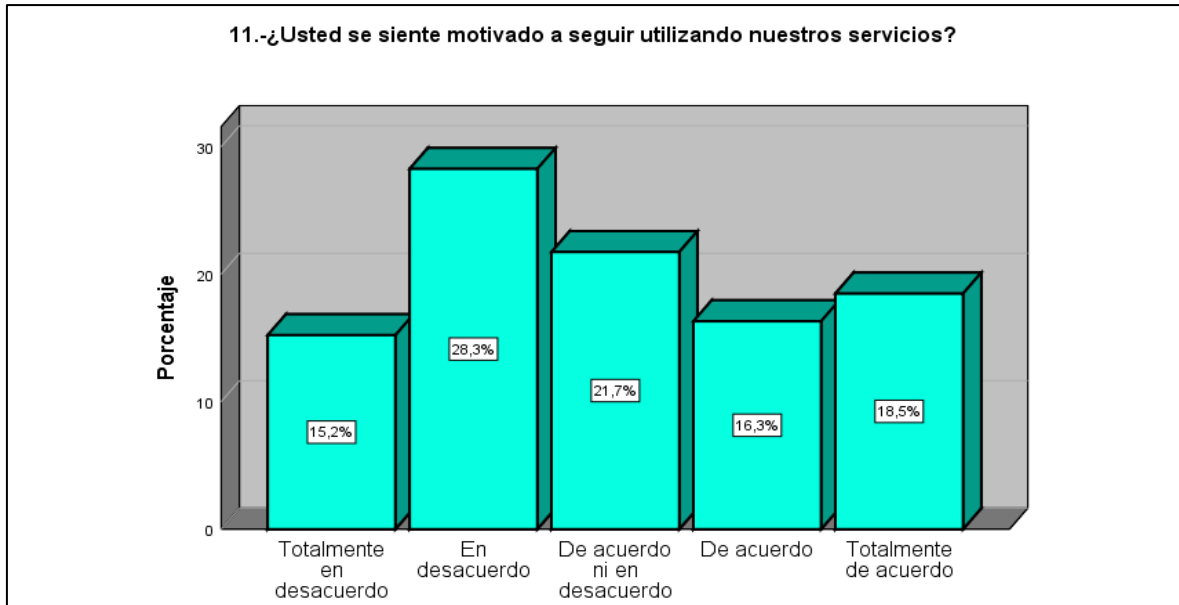
Respecto al noveno ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 28.3% percibe estar en desacuerdo y la vez estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto si la empresa muestra un interés sincero por resolver un problema identificado por el cliente.

Figura 10. Frecuencia de la décima pregunta del cuestionario



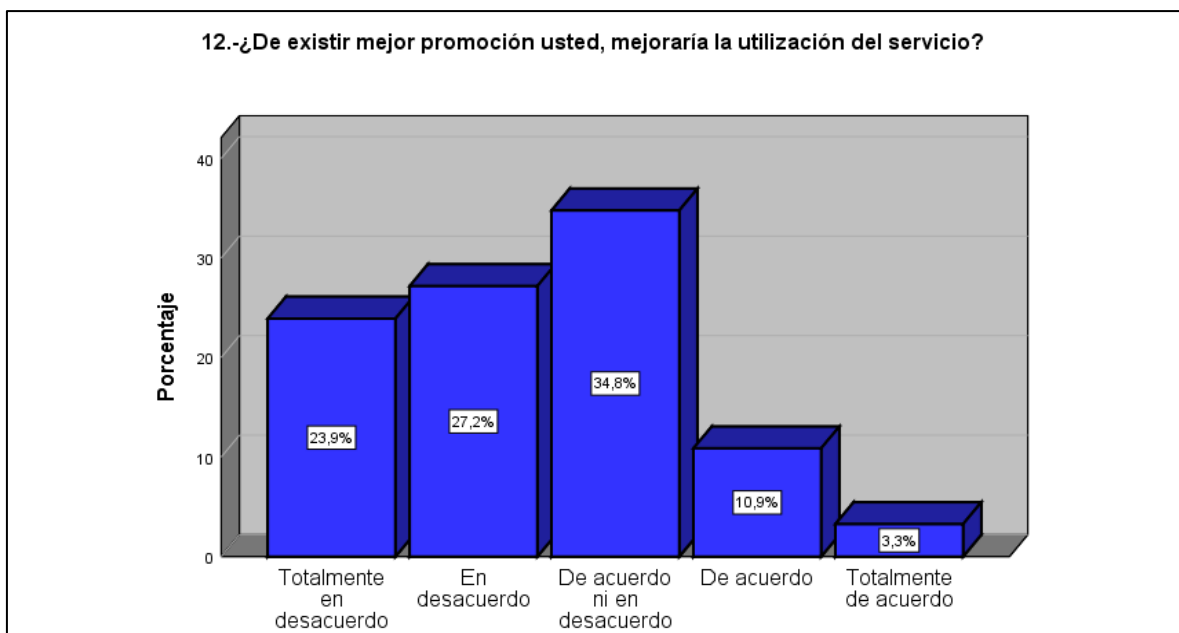
En consideración al décimo ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 39.1% percibe estar en desacuerdo si al realizar un reconocimiento por la utilización de servicio mejoraría su compra.

Figura 11. Frecuencia de la decimoprimer pregunta del cuestionario



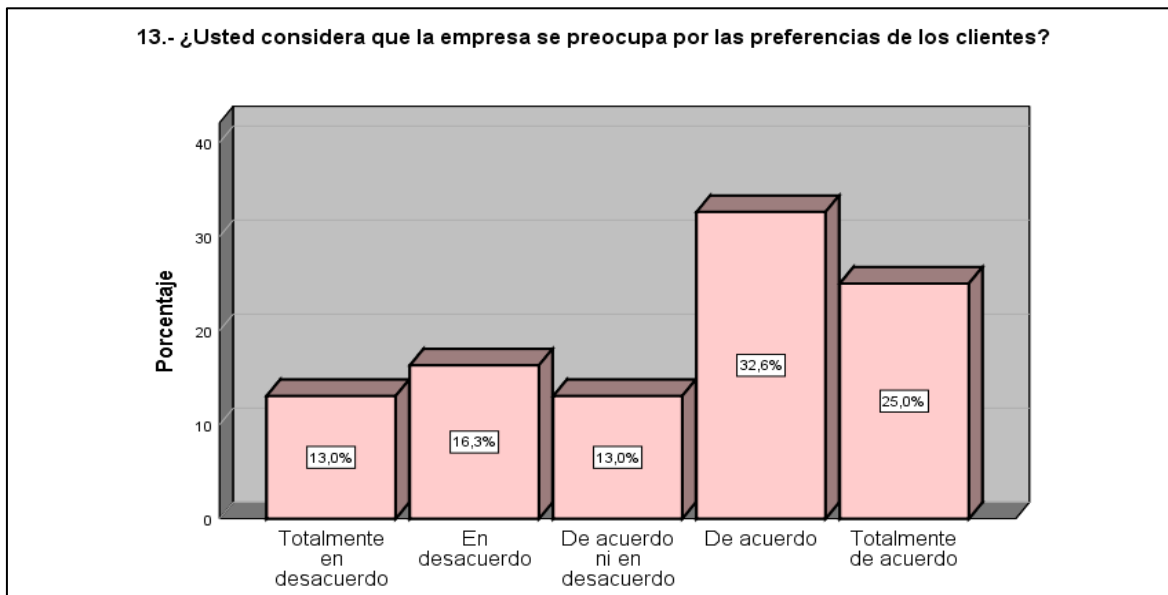
De acuerdo al decimoprimer del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 28.3% percibe estar en desacuerdo en estar motivado a seguir utilizando los servicios de la empresa.

Figura 12. Frecuencia de la decimosegunda pregunta del cuestionario



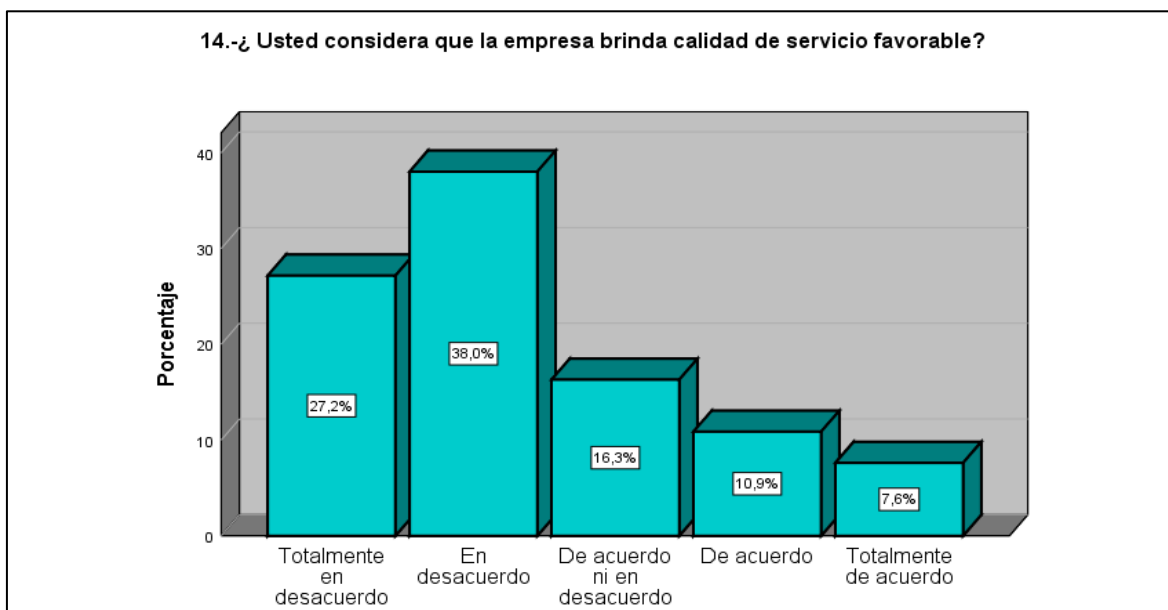
En referencia al decimosegunda ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 34.8% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que si existiera una promoción utilizaría con mayor frecuencia el servicio que ofrece la empresa.

Figura 13. Frecuencia de la decimotercera pregunta del cuestionario



Respecto al decimotercer ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 32.6% percibe estar en de acuerdo respecto si la empresa muestra se preocupa por las preferencias de los clientes.

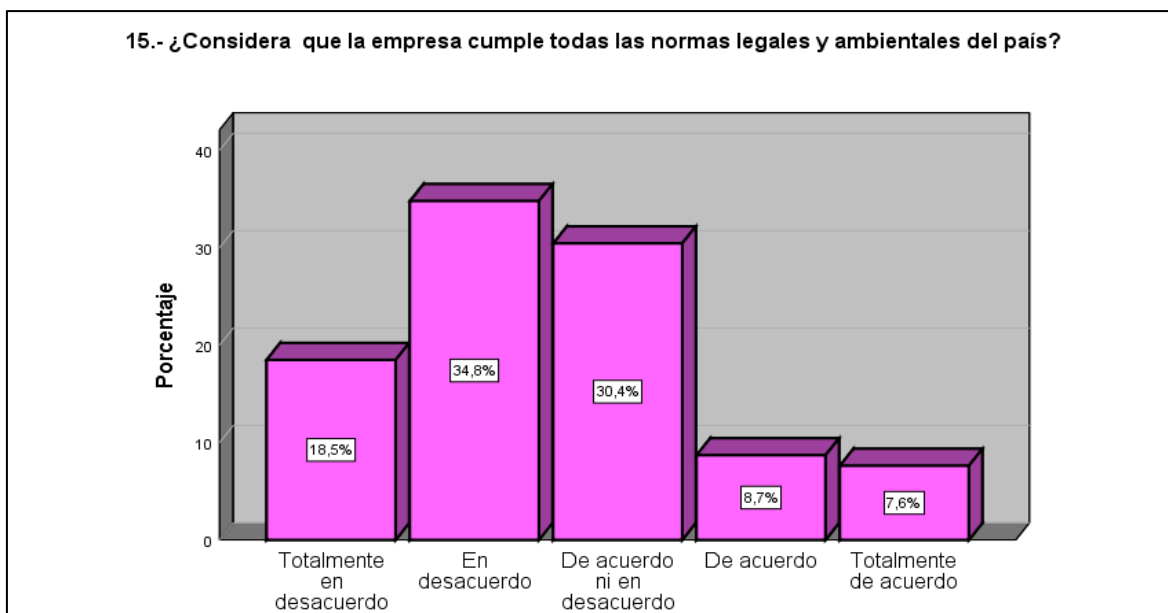
Figura 14. Frecuencia de la decimocuarta pregunta del cuestionario





Considerando el decimocuarta ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 38.0% percibe estar en desacuerdo en que la empresa brinda un servicio de calidad favorable.

Figura 15. Frecuencia de la decimoquinta pregunta del cuestionario



Respecto del decimoquinto ítem del cuestionario, se evidencia que la mayoría equivalente a un 34.8% percibe estar en desacuerdo en que la empresa cumple con todas las normas legales y ambientales establecidos por el Estado.

#### 4.1 Análisis estadístico inferencial

Tabla 3. Prueba de normalidad

|                        | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                        | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Calidad de atención    | 0.201                           | 92 | 0    | 0.901        | 92 | 0    |
| Percepción del cliente | 0.227                           | 92 | 0    | 0.896        | 92 | 0    |

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 3. Este estudio no tiene una distribución normal, ya que indica que la distribución de las variables de estudio es menor a 0.05, es decir ( $0.000 < 0.05$ ). En este sentido, se aplicó una prueba no paramétrica. Es decir, se aplicaron tablas de contingencia y pruebas estadísticas de chi-cuadrado.

## Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de atención y la percepción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC., distrito Los Olivos, año 2014.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre calidad de atención y la percepción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC., distrito Los Olivos, año 2014.

Tabla 4. Tabla de contingencia calidad de atención y percepción del cliente

|                     |                                    | Percepción del cliente |        |         |        |           | Total   |        |
|---------------------|------------------------------------|------------------------|--------|---------|--------|-----------|---------|--------|
|                     |                                    | Muy mala               | Mala   | Regular | Buena  | Muy buena |         |        |
| Calidad de atención | <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | Recuento               | 5      | 3       | 1      | 0         | 0       | 9      |
|                     |                                    | % del total            | 5.40%  | 3.30%   | 1.10%  | 0.00%     | 0.00%   | 9.80%  |
|                     | <b>En desacuerdo</b>               | Recuento               | 3      | 23      | 2      | 1         | 0       | 29     |
|                     |                                    | % del total            | 3.30%  | 25.00%  | 2.20%  | 1.10%     | 0.00%   | 31.50% |
|                     | <b>De acuerdo ni en desacuerdo</b> | Recuento               | 1      | 8       | 22     | 6         | 0       | 37     |
|                     |                                    | % del total            | 1.10%  | 8.70%   | 23.90% | 6.50%     | 0.00%   | 40.20% |
|                     | <b>De acuerdo</b>                  | Recuento               | 0      | 1       | 4      | 8         | 0       | 13     |
|                     |                                    | % del total            | 0.00%  | 1.10%   | 4.30%  | 8.70%     | 0.00%   | 14.10% |
|                     | <b>Totalmente de acuerdo</b>       | Recuento               | 0      | 0       | 1      | 1         | 2       | 4      |
|                     |                                    | % del total            | 0.00%  | 0.00%   | 1.10%  | 1.10%     | 2.20%   | 4.30%  |
| Total               | Recuento                           | 9                      | 35     | 30      | 16     | 2         | 92      |        |
|                     | % del total                        | 9.80%                  | 38.00% | 32.60%  | 17.40% | 2.20%     | 100.00% |        |

Tabla 5. Análisis de  $X^2$  para la hipótesis general

|                                     | Valor                | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 122.128 <sup>a</sup> | 16 | 0                         |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 82.372               | 16 | 0                         |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 48.032               | 1  | 0                         |
| <b>N de casos válidos</b>           | 92                   |    |                           |

a. 19 casillas (76.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ( $p\text{-valor} = 0.000 > \alpha = 0.05$ ), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la percepción del cliente en la empresa Multiservicios Zavala SAC., distritos Los Olivos, año 2014.

### Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

$H_a$ : Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

Tabla 6. Tabla de contingencia calidad de atención y satisfacción del cliente

|                     |                                    | Satisfacción |        |         |        |           | Total   |        |
|---------------------|------------------------------------|--------------|--------|---------|--------|-----------|---------|--------|
|                     |                                    | Muy mala     | Mala   | Regular | Buena  | Muy buena |         |        |
| Calidad de atención | <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | Recuento     | 6      | 2       | 1      | 0         | 0       | 9      |
|                     |                                    | % del total  | 6.50%  | 2.20%   | 1.10%  | 0.00%     | 0.00%   | 9.80%  |
|                     | <b>En desacuerdo</b>               | Recuento     | 10     | 16      | 2      | 1         | 0       | 29     |
|                     |                                    | % del total  | 10.90% | 17.40%  | 2.20%  | 1.10%     | 0.00%   | 31.50% |
|                     | <b>De acuerdo ni en desacuerdo</b> | Recuento     | 0      | 21      | 13     | 3         | 0       | 37     |
|                     |                                    | % del total  | 0.00%  | 22.80%  | 14.10% | 3.30%     | 0.00%   | 40.20% |
|                     | <b>De acuerdo</b>                  | Recuento     | 0      | 2       | 8      | 3         | 0       | 13     |
|                     |                                    | % del total  | 0.00%  | 2.20%   | 8.70%  | 3.30%     | 0.00%   | 14.10% |
|                     | <b>Totalmente de acuerdo</b>       | Recuento     | 0      | 0       | 2      | 0         | 2       | 4      |
|                     |                                    | % del total  | 0.00%  | 0.00%   | 2.20%  | 0.00%     | 2.20%   | 4.30%  |
| Total               | Recuento                           | 16           | 41     | 26      | 7      | 2         | 92      |        |
|                     | % del total                        | 17.40%       | 44.60% | 28.30%  | 7.60%  | 2.20%     | 100.00% |        |

Tabla 7. Análisis de  $X^2$  para la hipótesis específica 1

|                                     | Valor               | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 95.819 <sup>a</sup> | 16 | 0                         |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 70.648              | 16 | 0                         |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 39.848              | 1  | 0                         |
| <b>N de casos válidos</b>           | 92                  |    |                           |

a. 18 casillas (72.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (p-valor= 0.000 >  $\alpha=0.05$ ), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

## Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

Tabla 8. Tabla de contingencia calidad de atención y expectativas del cliente

|                     |                                    | Expectativa |        |         |        |           | Total |         |
|---------------------|------------------------------------|-------------|--------|---------|--------|-----------|-------|---------|
|                     |                                    | Muy mala    | Mala   | Regular | Buena  | Muy buena |       |         |
| Calidad de Atención | <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | Recuento    | 5      | 2       | 2      | 0         | 0     | 9       |
|                     |                                    | % del total | 5.40%  | 2.20%   | 2.20%  | 0.00%     | 0.00% | 9.80%   |
|                     | <b>En desacuerdo</b>               | Recuento    | 11     | 15      | 2      | 1         | 0     | 29      |
|                     |                                    | % del total | 12.00% | 16.30%  | 2.20%  | 1.10%     | 0.00% | 31.50%  |
|                     | <b>De acuerdo ni en desacuerdo</b> | Recuento    | 3      | 9       | 21     | 4         | 0     | 37      |
|                     |                                    | % del total | 3.30%  | 9.80%   | 22.80% | 4.30%     | 0.00% | 40.20%  |
|                     | <b>De acuerdo</b>                  | Recuento    | 1      | 3       | 4      | 3         | 2     | 13      |
|                     |                                    | % del total | 1.10%  | 3.30%   | 4.30%  | 3.30%     | 2.20% | 14.10%  |
|                     | <b>Totalmente de acuerdo</b>       | Recuento    | 0      | 0       | 3      | 0         | 1     | 4       |
|                     |                                    | % del total | 0.00%  | 0.00%   | 3.30%  | 0.00%     | 1.10% | 4.30%   |
|                     | Total                              | Recuento    | 20     | 29      | 32     | 8         | 3     | 92      |
|                     |                                    | % del total | 21.70% | 31.50%  | 34.80% | 8.70%     | 3.30% | 100.00% |

Tabla 9. Análisis de  $X^2$  para la hipótesis específica 2

|                                     | Valor               | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 52.991 <sup>a</sup> | 16 | 0                         |
| <b>Razón de verosimilitud</b>       | 52.514              | 16 | 0                         |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 27.815              | 1  | 0                         |
| <b>N de casos válidos</b>           | 92                  |    |                           |

a. 19 casillas (76.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (p-valor= 0.000 >  $\alpha=0.05$ ), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014.

## V DISCUSIÓN

Primero: Con un 95% de confianza y probabilidad menor a 0.05 (valor  $p = 0.000 > \alpha = 0.05$ ), esto indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y se asume que existe una asociación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la percepción de los clientes para la empresa Multiservicios Zavala SAC., ubicada en el distrito de Los Olivos. En otras palabras, cuanto mayor sea la preocupación por la calidad, mayor será la percepción óptima del cliente. González (2008). Su tesis de grado se titula Calidad de Atención en Servicios de Rescate del Sector Salud, Heredia Cubujuqui, desde la Perspección del Cliente. En el Instituto Centroamericano de Administración Pública (ICAP), similar al presente estudio, Se acepta la hipótesis alterna, pues la calidad de atención se relaciona positiva y significativamente con la percepción que tiene el cliente del departamento médico de Heredia Cubujuqui en relación a los servicios de emergencia. La aplicación del tema tuvo un efecto muy grande en la calidad de la atención. También rechazaron la hipótesis nula.

Asimismo en la tabla de frecuencia nº2 acerca de que si la atención del personal es eficiente de la empresa Multiservicios Zavala S.A.C. ,respecto al criterio de los clientes se obtuvo que 62% de los encuestados no sienten que se les brinda una atención adecuada, eficiente por parte del personal; es decir que podemos inferir que no cumplimos con una buena calidad de atención y por lo tanto la percepción del cliente no es buena y ante cualquier oportunidad el cliente puede emigrar a otra empresa.

Por otro lado, en la tabla de frecuencia nº7 acerca de que si el cliente cree que la empresa Multiservicios Zavala S.A.C. brinda servicios confiables., respecto al criterio de los clientes se obtuvo que el 51.1% de los encuestados consideran que brinda un servicio confiable, es decir que confían en la empresa, mientras que el 48.9% opinan lo contrario.

Segundo: Con un 95% de confianza y probabilidad menor a 0.05 (valor  $p = 0.000 > \alpha = 0.05$ ), mostramos que esto rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y creemos que existe una asociación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la

satisfacción del cliente para las empresas Multiservicios Zavala SAC., Distrito de Los Olivos, 2014. En otras palabras, cuanto más atención de calidad brindes a tus clientes, más satisfechos estarán.

Capurro. (2009). Al ejecutar la correlación chi-cuadrado se reveló que un preciso flujo de la satisfacción entre los clientes y los trabajadores beneficia las relaciones de manera eficiente entre las personas, orientando a los trabajadores a mejorar los estándares de calidad de atención que se brinda. Convirtiéndose en una ventaja competitiva brindando satisfacción y buena imagen a la organización. Esto permite concluir que la calidad de la atención se asocia positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en el establecimiento, de manera similar a nuestro estudio.

Asimismo en la tabla de frecuencia nº10, acerca de que si existiera un reconocimiento por la utilización del servicio, mejoraría su nivel de compra en la empresa Multiservicios Zavala S.A.C. respecto al criterio de los clientes se obtuvo que el 61.9% de los encuestados mejorarían su nivel de compra o utilización del servicio es decir se mantendrían satisfechos, mientras que el 38.1% de los encuestados no lo considera así, es decir que su nivel de compra no mejoraría, y que hay otros factores que a este porcentaje de clientes les interesa más no un reconocimiento, no se sienten satisfechos.

Por otro lado, en la tabla de frecuencia nº11, acerca de que, si el cliente se siente motivado a seguir utilizando el servicio de la empresa Multiservicios Zavala S.A.C., respecto al criterio de los clientes se obtuvo que el 43.5% de los encuestados se sienten motivados a seguir utilizando el servicio, mientras que el 56.5% no se sienten motivados, es decir no están satisfechos con el servicio que se les están brindando.

Tercero: Con un 95 % de confianza y una probabilidad inferior a 0,05 (valor  $p = 0,000 > \alpha = 0,05$ ), esto indica el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, acepte la hipótesis alterna y se asume que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes. Esto significa que cuanto mayor sea la calidad de la atención, mayor será la capacidad para cumplir con las expectativas del cliente.



Villanueva (2013). Menciona que la calidad dirigida hacia la expectativa del cliente da como consecuencia la satisfacción de las necesidades del cliente, potenciación el trabajo en conjunto. En otras palabras, la calidad de la atención se relacionó positiva y significativamente con las expectativas de los usuarios, similar al estudio anterior.

Asimismo, en la tabla de frecuencia nº13, por lo que se refiere el cliente considera que la empresa Multiservicio Zavala S.A.C. se preocupa por las preferencias de los clientes, en el caso del criterio del cliente se obtuvo que el 29.3% de los encuestados sienten que la empresa se preocupa por las preferencias de los clientes, mientras que el 70.7 % de los encuestados no lo considera así, es decir que no cumple con las expectativas del cliente.

Por otro lado en la tabla de frecuencia nº 15, acerca de que si los clientes consideran que la empresa Multiservicios Zavala S.A.C. cumple con todas las normas legales y ambientales del país, refiriéndose al criterio de los clientes se detalló que 53.3% de los encuestados consideran que si cumplen las normas legales y ambientales del país , mientras que el 46.7% de los encuestados no consideran que los cumpla; es decir que casi la mitad de clientes tienen una mala la expectativa en cuanto el servicio que brinda la organización.

## **VI CONCLUSIONES**

Constatando los resultados de la investigación de campo, los objetivos propuestos y la verificación de las hipótesis se determinaron las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la percepción del cliente en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014. De lo cual se concluye que una proposición de mejora en la calidad de atención impulsada desde la gerencia, originará que se brinde un servicio de alta calidad y buena percepción de los clientes hacia la empresa.

Segunda: Se ha definido que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014. Por lo consiguiente, podemos confirmar que la calidad de atención es el procedimiento más significativo para la satisfacción de los clientes el cual permite a la organización evaluar qué calidad está brindando y si el cliente se conforma o no con el proceso. De esta manera, la rentabilidad de la empresa mejorará.

Tercera: Se ha establecido que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y las expectativas de los clientes en la empresa Multiservicios Zavala SAC, distrito los Olivos en el año 2014. Por tanto, podemos finalizar que, si se logra fortalecer la calidad de atención, se originará una buena imagen de la empresa.

## **VII RECOMENDACIONES**

Como resultado del análisis minucioso de los resultados de la indagación se sugiere lo siguientes para así conseguir que se proponga una buena calidad de atención y a consecuencia se obtenga una buena percepción del cliente.

Como primera recomendación, es el enfatizar en los colaboradores la calidad de atención que se está brindando al cliente, mediante capacitaciones, incentivos, reconocimientos que lo mantengan motivado, buscando que se involucren con los objetivos de la organización y que participen en cada etapa fase del desarrollo de la capacitación.

Como segunda sugerencia es realizar evaluaciones periódicas a los clientes mediante cuestionarios para medir su grado de satisfacción.

Así mismo como tercera recomendación se debe sorprender con un “extra” que añada valor agregado al servicio.

## REFERENCIAS

- Aparicio, K., Lara., M. (2012). *Modelo de un Marketing estratégico de multinivel para la gran empresa Inversiones Comerciales Escobar, S.A. de C.V. (I.N.C.O.E.) que colabore al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca IRA26, ubicada en la zona metropolitana de San Salvador, en el año 2012, San Salvador. [Tesis de licenciatura, Universidad Francisco Gavidia].* Obtenido de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/604>
- Arthur R. y Lin G. (2001). *Writing a Convincing Business Plan(2ed.)*. Barron's Educational Series. Obtenido de:
- Barco,N.(2010).*Percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios prestados por la banca virtual en el municipio Iribarren durante el año 2010*.En el año 2010.Venezuela[Magister en Gerencia, Universidad Centroccidental Lissandro Alvarado].Obtenido de: <https://silo.tips/download/universidad-centroccidental-lisandro-alvarado-43>
- Bateman, T., Snell,S.(2009)*Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. (8ed.)*. McGraw-Hill. Obtenido de: [https://www.academia.edu/8154632/Administraci%C3%B3n\\_Liderazgo\\_y\\_Colaboraci%C3%B3n\\_en\\_un\\_mundo\\_competitivo\\_8\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/8154632/Administraci%C3%B3n_Liderazgo_y_Colaboraci%C3%B3n_en_un_mundo_competitivo_8_Edici%C3%B3n)
- BERNAL, C. (2010). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. Pearson Educación de Colombia. Obtenido de: <https://abacoenred.com/wpcontent/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias2012-pdf>.
- BERNAL, C. (2010). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. (4 ed.) Pearson Educación de Colombia. Obtenido de: [https://www.academia.edu/74069056/Metodol%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Administraci%C3%B3n\\_econom%C3%ADa\\_humanidades\\_y\\_ciencias\\_sociales\\_C%C3%A9sar\\_Bernal](https://www.academia.edu/74069056/Metodol%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Administraci%C3%B3n_econom%C3%ADa_humanidades_y_ciencias_sociales_C%C3%A9sar_Bernal)

Bravo, A. (2008). Propuesta de un plan de negocios para reciclado de PET, en una empresa de transformación de expansión, en el año 2008, México. [Maestría en Ciencias en Administración de Negocio, Instituto Politécnico Nacional]. Obtenido de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/4062/1/PROPUESTADEUNPLAN.pdf>

Capurro, M. (2009). Calidad de atención que brinda enfermería a los pacientes internados en la Unidad de Terapia Intensiva, taller de trabajo final, Argentina. [Universidad Nacional de Córdoba]. Obtenido de: <https://xdoc.mx/preview/calidad-de-atencion-que-brinda-enfermeria-a-los-pacientes-5eed226f92705>

Carrasco, N. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la Ciudad del Guano, de la provincia de Chimborazo*, en el año 2010, Ecuador. [Tesis para optar el título de licenciada en Gestión Gastronómica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>

Escalera, F. (2010). *Plan de Negocios para una Heladería, en el año 2010*, México. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma]. Obtenido de: <http://es.scribd.com/doc/190795108/Tesis-Helado>

Fohri, I. (1997) *Ejecutivo de Calidad Total (2 da)*. Ediciones Deusto. Obtenido de: [https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-609294749-ejecutivo-de-calidad-total-irene-fohri-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-609294749-ejecutivo-de-calidad-total-irene-fohri-_JM)

Fontalvo, T, Vergara, J. (2010) *La gestión de la calidad de servicios (2 ed.)*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>

Fullen, S., Podmoroff, D. (2006). *Great business plan for your small business en 60 minutes or les*. Atlantic Publishing Group, Inc. Obtenido de: [https://www.amazon.com/-/es/Sharon-Fullen/dp/0910627568?asin=0910627568&revisionId=&format=4&depth=](https://www.amazon.com/-/es/Sharon-Fullen/dp/0910627568?asin=0910627568&revisionId=&format=4&depth=1)

- Gómez, M., López F. (2010). *Análisis de la percepción que tienen los consumidores sobre los productos que se ofertan en los mercados de Cumaná*. en el año 2010, Venezuela. [Tesis para optar título de Licenciado en administración, Universidad de Oriente de Venezuela]. Obtenido de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/225936>
- Gonzalez, A. (2010). *Estrategia de Administración del Capital de trabajo y la Percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: hospital infantil de Tamaulipas, en el año 2010*[Maestría en Dirección Empresarial con Énfasis en Finanzas, Universidad autónoma de Tamaulipas]. Obtenido de: <http://es.scribd.com/doc/192720654/Hospital>
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (3 ed.). Mc Graw-Hill. Obtenido de: [https://www.academia.edu/51064317/Calidad\\_total\\_y\\_Productividad\\_2\\_C\\_3ra\\_Edición\\_Humberto\\_Gutierrez](https://www.academia.edu/51064317/Calidad_total_y_Productividad_2_C_3ra_Edición_Humberto_Gutierrez)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*(5 ed.). McGraw-Hill. Obtenido de: [https://www.academia.edu/36750638/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_Hernández\\_Fernandez\\_y\\_Babtista\\_5ta\\_Edicion](https://www.academia.edu/36750638/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Hernández_Fernandez_y_Babtista_5ta_Edicion)  
<https://www.iberlibro.com/buscar-libro/autor/dethomas-ph-d-arthur-r-und-lin-greising-pophal>
- Ibáñez, J. (2009). *Psicología e investigación criminal*. (1 edición). Editorial Dykinson, S.L. Obtenido de: <https://books.google.co.cr/books?id=77XA10QfX5oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos Comisión de Calidad y Productividad Empresarial (1998). *Manual práctico de calidad y productividad a nivel internacional*. México. Obtenido de: <https://nautilo.iib.unam.mx/Record/000391494>

- Juran, J (1990). Juran y la planificación para la calidad. (1 edición). Esic editorial. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (8 ed.). Mexico: Pearson educación. Obtenido de: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (6 ed.) Mexico: Prentice Hall Editorial. ISBN -9789702604006. Obtenido de: <https://latam.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>
- Martos, F., Santos, M., Dominguez, J., Palomo, J. (2003). Ordenanzas. Junta de comunidades Castilla-La Mancha. (2 ed.). Editorial MAD, S, L. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=7ZEavsnsmV0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mendoza, B., Zacarias, N., Espinoza, S., Nieto, C., Mojica, J. (2006). Percepción del cliente sobre la calidad en el servicio en Ventanilla, proporcionado por Banamex Sucursal Tlahuac NUM. 532, en el año 2006, México. [Informe final para obtener el grado de Ingeniero Industrial, Instituto Politécnico Nacional] obtenido de: [https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/2137/803\\_2006\\_ESCA-TEP\\_SUPERIOR\\_mendoza\\_zacarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/2137/803_2006_ESCA-TEP_SUPERIOR_mendoza_zacarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., Lampel, J. (1999). Safari a la estrategia. (1 edición) Ediciones Granica S.A. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?id=73fjnQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=73fjnQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Nieto, P. (2008) "Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika, en el año 2008, México. [Tesis de Licenciatura,

Universidad de las Américas]. Obtenido de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/nieto\\_s\\_p/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nieto_s_p/)

Organización Internacional del Trabajo (1998). Boletín 143. Productividad y Formación. Obtenido de:  
<https://www.oitcinterfor.org/publicacionescinterfor/boletintecnico?page=>

Paz,C. (2005)Servicio al Cliente.(1 edición).Ideas Propias Editorial. Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false)

Pérez,J.(2009).Gestión por Procesos(3ª. ed.).ANORMI.S.L. Obtenido de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=koSkh64nRb4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Plan de negocio: revisión de la literatura de Diversos autores y elección del enfoque de investigación. Obtenido de:  
[Catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/varela\\_b\\_r/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf)

Publicaciones Vértices. (2010). Atención al Cliente. (2ed.). España. Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rapp, C.(1996).El nuevo Maximarketing (1 ed.). Mac Graw Hill.Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_M5ZmZQ26wkC&q=maximarketing+de+rapp+1996&dq=maximarketing+de+rapp+1996&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEh4TU5oX6AhV4O7kGHShqDgYQ6AF6BAgHEAI](https://books.google.com.pe/books?id=_M5ZmZQ26wkC&q=maximarketing+de+rapp+1996&dq=maximarketing+de+rapp+1996&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEh4TU5oX6AhV4O7kGHShqDgYQ6AF6BAgHEAI)

Rivera, J., Arellano, R., Molero. V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2 ed.). ANORMI.S.L. Obtenido de:  
[HTTPS://books.google.com.pe/books/about/Conducta\\_del\\_consumidor.html?id=veXDOKhpW9AC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Conducta_del_consumidor.html?id=veXDOKhpW9AC&redir_esc=y)



- Robbins,S.(1999)Comportamiento organizacional.(8 ed.).Pearson. Obtenido de:  
<https://drive.google.com/file/d/0BxuRm9s6TAvDTVVuOVM3WjJ6RDg/edit?resourcekey=0-GRFLNeERGoox0L-4vXNhLw>
- Robbins,S.(2004). Comportamiento organizacional (10ma ed.). Pearson Educación. Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Roldan, L.,Balbuena, Muñoz, Y.(2010).*Calidad de servicio y Lealtad de compra del Consumidor en supermercados limeños, en el año 2010*,Perú.[Tesis para obtener el grado de Magister , Universidad Católica del Perú]. Obtenido en:  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676#:~:text=Los%20consumidores%20de%20los%20supermercados,de%20este%20tipo%20de%20empresas.>
- Setó,D.(2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente(1ed.).Esic Editorial. Obtenido de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Souza, M., Montoya,F. & Peñaloza, E.(2009).Plan de Negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima, en el año 2010, Perú.[Magíster en Administración estratégica de Empresas, Universidad Católica del Perú ]. Obtenido de:  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1674/DE\\_SOUZA\\_MONTOYA\\_PE%C3%91ALOZA\\_VEGETALES\\_ORGANICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas,M., Aldaña,L. (2007).Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. (3 ed.),Ecoe ediciones. Obtenido de: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja.\\_CALIDAD\\_Y\\_SERVICIOS\\_-\\_CONCEPTOS\\_Y\\_HERRAMIENTAS.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja._CALIDAD_Y_SERVICIOS_-_CONCEPTOS_Y_HERRAMIENTAS.pdf)

Viniegra,S.(2007). Entendiendo el Plan de Negocios (1ra edición). Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=Ki09ngEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Ki09ngEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables**

| VARIABLES                              | DEFINICIÓN TEÓRICA   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES  | INDICADORES                                       | ÍTEM  | ESCALA               |
|--|--|---|--------------|---|---|----------------------|
| <b>CALIDAD DE ATENCION</b>             | Es el proceso mental consistente en seleccionar, organizar e interpretar información con la finalidad de darle un significado. La percepción es la visión de la realidad que una persona se hace.  | Consiste en la percepción que tiene el cliente ante un servicio, la buena o mala imagen que se lleva, ya sea por haber adquirido nuestro servicio.  | PRONTITUD    | TIEMPO  | ¿Considera que la empresa cumple su servicio en el tiempo establecido?<br>¿La atención del personal es eficiente para usted?<br>¿La organización mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios? | Likert<br><br>Likert |
|  |  |   | SEGURIDAD    | ABASTECIMIENTO<br><br>COMPROMISO                  | ¿Considera que la empresa abastece todas sus necesidades?<br><br>¿Usted siente que la empresa se compromete con el servicio ofrecido?<br>¿La organización desempeña el servicio de manera correcta la primera vez?                            | Likert<br><br>Likert |
|  |  |   | CONFIANZA    | HONESTIDAD<br><br>ATENCIÓN AL CLIENTE             | ¿Cree usted que brinda servicios confiables?<br><br>¿Cree usted que la atención brindada es eficiente?<br>¿Cuándo usted tiene un problema la organización muestra sincero interés por resolverlo?   | Likert               |
| <b>NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b> | Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresada o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los cliente. | Es la adecuación del producto al fin que se le destina, conforme a la demanda del usuario. la conformidad del cliente al recibir el servicio; del cual depende del estado de ánimo del usuario. Asimismo influye en las relaciones con la organización (ganas de volver a comprar, ser fiel e interés en recomendar). | SATISFACCION | RECONOCIMIENTO<br><br>MOTIVACION<br><br>PROMOCION | ¿De existir un reconocimiento por la utilización del servicio, mejoraría su compra?<br><br>¿Usted se siente motivado a seguir utilizando nuestros servicios?<br><br>¿De existir mejor promoción mejoraría la utilización del servicio?        | Likert               |
|  |  |   | ESPECTATIVA  | PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES                      | ¿Usted considera que la empresa se preocupa por las preferencias de los clientes?   | Likert               |
|  |  |   |              | CALIDAD NORMAS                                    | ¿Usted considera que la empresa brinda calidad de servicio favorable?<br>¿Considera que la empresa cumple con las todas las normas legales y ambientales del país?  | Likert               |

## Anexo 02: Matriz de consistencia

| PROBLEMA    |   | OBJETIVOS   |  | HIPÓTESIS   |   | VARIABLES  | DIMENSIONES/<br>INDICADORES  | METODOLOGÍA   |
|-------------|---|-------------|--|-------------|---|--|--|---|
| 1)          | ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y percepción del cliente en la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C, distrito de Los Olivos, año 2014?            | 1)          | Conocer la relación entre la calidad de atención y percepción del cliente en la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C, distrito de Los Olivos, año 2014.                  | 1)          | Existe relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C, distrito de Los Olivos, año 2014.                      | <b>Variable independiente:</b><br>Calidad de atención  | <b>PRONTITUD</b><br>Tiempo<br><b>SEGURIDAD</b><br>Compromiso<br>Abastecimiento<br><b>CONFIANZA</b><br>Atención al cliente                        | <p align="center"><b>TIPO DE ESTUDIO</b><br/>Descriptivo-Correlacional<br/><b>Diseño de la investigación</b><br/>No experimental- Transversal<br/><b>Tipo de investigación</b><br/>Aplicada</p> <p><b>Población:</b> 120 clientes de la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C. distrito de Los Olivos en el año 2014<br/><b>Muestra:</b> 92 trabajadores de la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C. distrito de Los Olivos en el año 2014</p> <p><b>Técnica de procesamiento de la información</b><br/>Programa estadístico SPSS 22</p> |
| SECUNDARIOS |   | ESPECÍFICOS |  | ESPECÍFICOS |   |  |  |   |
| 1)          | ¿Cuál es la relación entre calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C. distrito de Los Olivos en el año 2014? | 1)          | Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C. distrito de Los Olivos en el año 2014. | 1)          | Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTISERVICIO ZAVALA S.A.C. distrito de Los Olivos en el año 2014. | <b>Variable dependiente:</b><br>Percepción del cliente | <p><b>SATISFACCIÓN</b><br/>Reconocimiento<br/>Motivación<br/>Promoción</p> <p><b>EXPECTATIVA</b><br/>Calidad<br/>Preferencia de los clientes</p> |   |
| 2)          | ¿Cuál es la relación entre calidad de atención y las expectativas del cliente en la empresa multiservicio Zavala S.A.C. distrito los Olivos, año 2014?            | 2)          | Determinar la relación entre calidad de atención y las expectativas del cliente en la empresa multiservicio Zavala S.A.C. distrito los Olivos, año 2014.               | 2)          | Existe relación entre calidad de atención y las expectativas del cliente en la empresa multiservicio Zavala S.A.C. distrito los Olivos, año 2014                |  |  |   |

### Anexo 03: Instrumento utilizado en el estudio

#### **ENCUESTA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ZAVALA S.A.C**

Se le solicita atentamente contestar de la manera más objetiva posible las siguientes preguntas, cuyo propósito es de carácter académico y consiste en recopilar información que será utilizada para determinar la relación entre la calidad de atención y la percepción del cliente de la Empresa Multiservicios Zavala S.A.C.

#### **Instrucciones**

A continuación, se presentará una serie de preguntas, las cuales según su opinión o apreciación debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios.

#### **ESCALA VALORATIVA**

| CATEGORÍA                   | CÓDIGO |
|-----------------------------|--------|
| Totalmente de acuerdo       | 5      |
| De acuerdo                  | 4      |
| De acuerdo ni en desacuerdo | 3      |
| En desacuerdo               | 2      |
| Totalmente en desacuerdo    | 1      |

| N° | PREGUNTAS   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Considera que la empresa cumple su servicio en el tiempo establecido?  |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿La atención del personal es eficiente para usted?  |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿La organización mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios? |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Considera que la empresa abastece todas sus necesidades?   |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Usted siente que la empresa se compromete con el servicio ofrecido?  |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿La organización desempeña el servicio de manera correcta la primera vez?                                     |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Cree usted que brinda servicios confiables?  |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Cree usted que la atención brindada es eficiente?  |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Cuándo usted tiene un problema en la organización muestra sincero interés por resolverlo?                    |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿De existir un reconocimiento por la utilización del servicio, mejoraría su compra?                           |   |   |   |   |   |
| 11 | ¿Usted se siente motivado a seguir utilizando nuestros servicios?   |   |   |   |   |   |
| 12 | ¿De existir mejor promoción mejoraría la utilización del servicio?  |   |   |   |   |   |
| 13 | ¿Usted considera que la empresa se preocupa por las referencias de los clientes?                              |   |   |   |   |   |
| 14 | ¿Usted considera que la empresa brinda calidad de servicio favorable?   |   |   |   |   |   |
| 15 | ¿Considera que la empresa cumple con todas las normas legales y ambientales?                                  |   |   |   |   |   |