



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

TESIS

**CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A -
CHICLAYO, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Balarezo Guevara, Ana Teresa De Jesus
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3202-363X>**

**Bach. Hoyos Zuloeta, Brandon Ali
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5804-7894>**

Asesor:

**Dr. García Yovera Abraham José
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>**

Línea de Investigación

Gestión empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

TESIS

CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM S.A-CHICLAYO, 2021

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A - CHICLAYO, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Hoyos Zuloeta, Brandon Alí	DNI: 76418563	
Balarezo Guevara, Ana Teresa De Jesús	DNI: 76555148	

Pimentel, 21 de agosto de 2023

Dedicatoria

A nuestros padres por habernos forjado como la personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes entre los que se incluye este.

Gracias, padre y madre.

Bach. Balarezo Guevara Ana Teresa de Jesús

Bach. Hoyos Zuloeta Brandon Alí

Agradecimientos

Le agradecemos a Dios por ser nuestro guía, por darnos la fortaleza y perseverancia para terminar la carrera.

A nuestros padres por todo el apoyo brindado y por las palabras de aliento cuando las hemos necesitado.

A la Universidad Señor de Sipán por haber sido nuestra segunda casa, donde compartimos momentos muy bonitos y por la educación que recibimos en ella.

A los buenos docentes que por su dedicación y esfuerzo forman constantemente profesionales de éxito.

Y por último a nuestros compañeros de estudio que estuvieron presentes en toda la carrera donde se crearon lazos muy bonitos y experiencias inolvidables.

Bach. Balarezo Guevara Ana Teresa de Jesús

Bach. Hoyos Zuloeta Brandon Alí

Resumen

La presente investigación titulada “CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A - CHICLAYO 2021” cuyo objetivo general fue Determinar la relación entre calidad de servicio y proceso de atención al cliente en la Empres B time S.A- Chiclayo, para el cual se empleó una metodología de investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no-experimental, teniendo en cuenta una población de 420 clientes de los cuales se obtuvo una muestra de 278 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta y se obtuvo como resultados que la calidad de servicio es considerada como media con el 84,5% y alta con el 5,8%, lo que significa que los servicios brindados no son tan fiables, seguros, y el personal no es tan empático, además no se sienten tan a gusto con los servicios tangibles y la atención al cliente es considerada como media con el 78,1% y baja con el 9,7%, lo que significa que la atención no siempre logra cumplir con las expectativas, además casi nunca el cliente satisface sus percepciones y sus quejas no son atendidas de manera inmediatas, llegando a la conclusión que a través del coeficiente Rho de Spearman, una correlación bilateral de $Rho = 0,910$, y un Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, lo que apoya para determinar la relación positiva altamente significativa en las dos variables estudiadas, demostrando que la calidad de servicio se relaciona con la atención al cliente de B TIME S.A. CHICLAYO

Palabras Clave: Calidad, atención, expectativas, tangibles, fiabilidad

ABSTRACT

The present research entitled "QUALITY AND THE CUSTOMER SERVICE PROCESS AT COMPANY B TIME S.A - CHICLAYO 2021" whose general objective was to determine the relationship between quality of service and customer service process in the company B time S.A- Chiclayo, for which a quantitative research methodology was used, descriptive-correlational type, with a non-experimental design, taking into account a population of 420 customers from which a sample of 278 customers were obtained, to whom a survey was applied and obtained as results that the quality of service is considered average with 84.5% and high with 5.8%, which means that the services provided are not so reliable, safe, and the staff is not so empathetic, also they do not feel so comfortable with the tangible services and customer service is considered as average with 78.1% and low with 9.7%, which means that the attention does not always meet expectations, also almost never the customer satisfies their perceptions and their complaints are not addressed immediately, concluding that through the Spearman's Rho coefficient, a bilateral correlation of $Rho = 0,910$, and a bilateral Sig. $0.000 < 0.05$, which supports to determine the highly significant positive relationship in the two variables studied, demonstrating that the quality of service is related to customer service of B TIME S.A. CHICLAYO.

Keywords: Quality, attention, expectations, tangibles, reliability.

Índice General

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Calidad de Servicio.....	22
1.3.2. Atención al cliente.....	25
1.4. Formulación del problema.....	28
1.4.1. Problema general	28
1.4.2. Problemas específicos.....	28
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	29
1.7.1. Objetivo General.....	29
1.7.2. Objetivos Específicos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	31
2.2. Variables y operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38

2.7. Criterios de Rigor científico	39
III. RESULTADOS	40
3.1. Tablas y figuras.....	40
3.2. Discusión de resultados	52
3.3. Aporte científico	55
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1. Conclusiones.....	66
4.2. Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1 Variable calidad de servicio	33
Tabla 2 Variable atención al cliente	34
Tabla 3 Clientes en los últimos 6 meses.....	35
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio	37
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad atención al cliente	37
Tabla 6 Datos generales	40
Tabla 7 Dimensión Fiabilidad.....	41
Tabla 8 Dimensión Seguridad.....	42
Tabla 9 Dimensión Empatía.....	43
Tabla 10 Dimensión Tangibilidad.....	44
Tabla 11 Calidad del servicio	45
Tabla 12 Dimensión Expectativas.....	46
Tabla 13 Dimensión Percepción	47
Tabla 14 Dimensión Quejas.....	48
Tabla 15 Atención al cliente.....	49
Tabla 16 Pruebas de normalidad.....	50
Tabla 17 Correlaciones Rho de Spearman.....	50
Tabla 18 Capacitación en calidad en el servicio.	58
Tabla 19 Taller en atención al cliente.	62
Tabla 20 Actividades lúdicas.....	63
Tabla 21 presupuesto total.....	64

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	32
Figura 2 Datos generales	40
Figura 3 Dimensión Fiabilidad	41
Figura 4 Dimensión Seguridad	42
Figura 5 Dimensión Empatía	43
Figura 6 Dimensión Tangibilidad	44
Figura 7 Calidad del servicio	45
Figura 8 Dimensión Expectativas	46
Figura 9 Dimensión Percepción.....	47
Figura 10 Dimensión Quejas	48
Figura 11 Atención al cliente	49
Figura 12 Gráfico de dispersión entre calidad de servicio y atención al cliente.	51
Figura 13 Capacitación en calidad en el servicio.....	57
Figura 14 Primer flyer de taller de atención al cliente.....	59
Figura 15 Segundo flyer de taller de atención al cliente	60
Figura 16 Tercer flyer de taller de atención al cliente	61

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Contexto Internacional

Berovides y Fernández (2013), encontraron un programa que permite la creación del equipo de mejora continua de la empresa, define la política de calidad y seguridad y se apega a sus metas, elabora diagramas de flujo y manuales de calidad y seguridad. Como conclusión, se tomaron medidas correctivas y preventivas para mejorar la eficiencia del proceso y eliminar las no conformidades detectadas (pp. 252-266).

Salazar y Cabrera (2016) como técnica de apoyo utilizaron las encuestas, estas fueron aplicadas a los universitarios y estuvo estructurada bajo el modelo Servqual; posterior a ello se procedió a analizar la información y así lograr determinar cuál es la diferencia entre las percepciones y expectativas, lo cual permitió saber la realidad de la calidad de servicio. Los resultados terminaron por demostrar que la calidad de servicio actual resulta ser regular según lo manifestado por los clientes (estudiantes).

Blanco y Rivero (2009) encontraron que hace faltan propuestas que permitan aumentar tanto el nivel de servicio como la satisfacción por parte del cliente. Entre las falencias se encontraron cobros indebidos, averías constantes e interrupciones asociadas con el servicio de internet, siendo este último el problema principal que viene generando la mayor cantidad de quejas. Mediante la encuesta adaptada al modelo Servqual que se aplicó a dos muestras de 118 y 135 clientes respectivamente, es que se pudo conocer la percepción que poseen los clientes.

Tinoco y Ramírez (2016) afirmaron que los clientes creen que los servicios de alta calidad deben ser efectivos en el tiempo y proporcionar productos de alta calidad. Por otro lado, los clientes de Papa Jam Pizza creen que brindarán servicios efectivos si se cumplen las cinco dimensiones de la calidad, a saber: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (pp. 3-4)

Morales (2019) indicaron lo importante que es implementar el servicio al cliente en una empresa u organización, Su propósito es identificar el rol del servicio al cliente como una propuesta de valor en las decisiones que se toma. Demostrar un mejor servicio dentro de la organización es la columna vertebral de este proyecto. Como resultado, puede comprender la importancia de este. En otras palabras, el trabajo se ve como una cultura que guía a la organización hasta el éxito. La forma más eficaz es el servicio al cliente para que un equipo cree la lealtad del comprador. De esta forma, la marca se encierra en una colección mítica, que se coloca en el mercado exigente y audaz.

Arminda (2016) con el fin realizar un análisis de cómo la cultura de servicio existente en la organización es beneficiosa para el servicio al cliente en base a factores internos que inciden en la forma de servicio al cliente, generando servicios prestados a los usuarios para cumplir con sus expectativas. De esta manera, es preciso tener en cuenta que significa un conjunto de actividades que deben combinarse en el tiempo para brindar los mejores resultados para los clientes. Por lo tanto, es indispensable analizar el concepto de servicio al cliente, sus características, la cultura organizacional que lo rodea, los tipos y funciones que desempeña en la empresa, los factores clave para su desarrollo, el objetivo de lograr una transformación cultural en torno al servicio y el método para generar una cultura enfocada en brindar un servicio de calidad (pp.381-398).

Contexto Nacional:

Febres y Mercado (2020) afirmaron que el 57% de la muestra son mujeres y el rango de edad que poseen los participantes es de 36 a 45 años. De igual forma, el 36% de los usuarios ha finalizado la educación secundaria y el 63% son pacientes continuos. La tasa de satisfacción global es del 60,3%; finalmente la conclusión a la que se llegó fue que resulta necesario que el sistema de salud implementa estrategias que permitan mejorar los servicios relacionados con la atención con el propósito de brindar no sólo una oportuna atención, sino que sea de calidad y sus usuarios puedan percibirla como tal (pp. 381-398).

Melada (2017) menciona que para cualquier mercadólogo que piense en implementar un marketing de servicios, sus conceptos más relacionados son la

satisfacción del cliente y la calidad de servicio, siendo dos puntos diferentes ya que la calidad del servicio es un componente más que afecta en la satisfacción del cliente prácticamente se enfoca en sus dimensiones de servicio, en cambio la satisfacción del cliente es un tema más amplio que se ven afectados por factores personales y recompensas.

Ramírez et al. (2020) plantearon que el análisis asume que establecer la interacción entre la satisfacción en la compañía LPO y la calidad de servicio, forma que esta información logre ser usada por el administrador, para tomar elecciones y formular tácticas que la lleven a estar preparada para hacer frente a los participantes que ingresarán al segmento.

Morocho y Burgos (2018) manifestaron que la terminología de calidad de servicio se refleja en los determinados aspectos: fiabilidad, estabilidad, recursos tangibles, sensibilidad y empatía organiza lo que es mostrado y percibido por el comprador. Además, el propósito de la encuesta y análisis es resaltar los atributos que promueven la demanda de los productos y servicios de ALPECORP, y promueven la satisfacción del consumidor en la interacción con los productos y servicios brindados de manera especial, orientados a la adopción de la optimización continua. Normas.

Hernández et al. (2019) demostraron que las tres cuartas partes de los usuarios externos calificaron la atención recibida en las instalaciones del MINSA como "buena" o "muy buena". Algunos subgrupos de población no están satisfechos con la atención que reciben. Influir en la satisfacción de estos usuarios mejorará la calidad de la atención del MINSA, el mayor proveedor de atención médica del Perú (pp.4-5).

Contexto local:

La Empresa B Time es una empresa peruana especialista en representación y distribución de relojes y accesorios. Son parte de Grupo Blanco, que participa en los sectores financiero, pesquero, minero y retail.

Tanto la calidad como lo relacionado a la atención al cliente viene teniendo en la actualidad mucha importancia y esto se debe a la dirección que vienen

tomando los servicios en el mercado, en donde sin duda el trato que se ofrece resulta ser un elemento fundamental que permite que los negocios puedan diferenciarse. La empresa tiene una eficiencia que los colaboradores no tienen una función específica para desenvolverse bien en su puesto de trabajo y constantemente están rotando o cambiando de personal motivo por el cual genera que no se brinde un servicio de calidad ya que dichos trabajadores necesitan recibir una capacitación con los productos que ellos vendan.

La empresa en la actualidad posee una página que permite realizar las ventas online pero como bien se sabe con el paso del tiempo aparecen nuevas tendencias y con ellas suele variar el comportamiento de los consumidores y exigen más. Esto se debe principalmente a que nos encontramos en un mundo inmerso que está en constantes cambios y son las tiendas con presencia online las primeras que se ven obligadas a lograr adaptarse a las distintas necesidades que los usuarios demanden. Lo que está pasando con esta empresa que al momento de que los usuarios realicen una compra online, demoran en responder horas hasta a veces días y es donde se está perdiendo muchas ventas por línea.

Hoy en día es fundamental el uso adecuado de la comunicación puesto que se ha convertido en un factor primordial para toda empresa, por ende, es importante que este asociado o guarde relación con los valores que proyecta la entidad y además deben estar alienados con los objetivos trazados por la empresa. Dentro de las acciones a ejecutar se tiene mejorar los canales de comunicación con el objetivo de lograr un adecuado traspaso tanto de información como de conocimientos entre los distintos participantes de la empresa. El fin es lograr que exista un clima laboral adecuado y que la relación empresa – colaborador presente mejoras; asimismo se elaborará un plan externo de comunicación con el cual se podrá mejorar la imagen que se viene proyectando y, por ende, la marca se verá fortalecida.

1.2. Trabajos previos

Contexto Internacional

Crispín y Duarte (2020) Colombia, en su tesis el objetivo se centró en encontrar una solución al problema existente sobre la atención en idioma inglés que se ofrece en la aerolínea Avianca haciendo uso de instrumentos como son la caracterización de pasajeros extranjeros, atención personalizada en los módulos de Check-in, en recepción el protocolo en inglés, entre otros. La tesis se desarrolló a nivel descriptiva con la cual se logró describir el problema y establecer las principales causas y efectos que genera, el enfoque que caracteriza por ser de tipo cuantitativo teniendo como base que se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar los datos necesarios. Como resultados se tiene que mediante la propuesta se identificó que el dominar una segunda lengua es de suma importancia cuando se ofrece un servicio en aerolíneas ya que por lo general es el lugar en donde concurre la mayor cantidad de extranjeros. Y como conclusión, se optó por diseñar un protocolo para la recepción y atender a los pasajeros en idioma inglés, asimismo, se realizó la propuesta de algunas estrategias que permiten tener una mejora en el servicio de calidad.

Villarroel y Muñoz (2019) Ecuador, analizaron la calidad, satisfacción y fidelidad de los servicios de alojamiento turístico en el estado de Ambato, provincia de Tungurahua. La investigación cuantitativa descriptiva se utiliza como metodología, porque tiene como objetivo describir los principales factores relacionados con la satisfacción del servicio de alojamiento. Por lo tanto, el 58% de las diversas categorías del diagnóstico de la situación en el sector turístico y el área de alojamiento se concentran en los hoteles, El 36% se concentra en hoteles, y finalmente es un hotel, el 6%; dotado de infraestructura suficiente para atender las necesidades de uso de estos servicios; a la vez, se puede determinar que el 97% de estas instituciones se ubican en áreas urbanas. Y solo el 3% se ubica en zonas rurales. Esto es obvio por el turismo que brindan las ciudades. Concentración de atractivos. (p. 9-10)

Terán (2018) en Guayaquil, en su estudio el objetivo se centró en identificar cual es el nivel de satisfacción que existe según la percepción de los clientes y cómo es que ello logra impactar sobre su índice de medición y sus diversas

alternativas de mejora. Como parte de la metodología se optó por una investigación de tipo cuantitativa en la cual se elaboró encuestas que fueron aplicadas en los clientes del banco en estudio. A través de dicho proceso se pudo cuantificar la satisfacción actual, y como parte de los resultados, estos se enfocaron principalmente en factor muy relacionados con la atención como son: tiempo de espera, agilidad, nivel de amabilidad por parte del personal que brinda la atención. Concluyéndose así que es importante implementar alternativas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y con las cuales se logre cumplir tanto con las exigencias por parte del mercado y también con las necesidades que el cliente.

Muñoz (2017) Ecuador, en su trabajo el objetivo fue realizar un análisis de la calidad del servicio por parte del personal que forma parte del hotel en estudio. En la investigación se diagnosticó aquellas deficiencias que vienen presentándose en los procesos administrativos, los cuales obstaculizan que exista una gestión de calidad adecuada en las áreas; esto sin duda repercute tanto en la atención como en el servicio del cliente que suele llegar a las instalaciones del hotel. La investigación fue descriptiva, como un enfoque exploratorio, pero a la vez inductivo – deductivo, con lo que se pudo instaurar ciertas reglas y lograr así los resultados que se buscaban. Como parte del estudio en el 53% de los colaboradores se pudo identificar que no logran cumplir a cabalidad con los procedimientos que están establecidos para ofrecer un servicio con calidad, por ende, pudo encontrarse que se carece de un control que sea riguroso por parte de la alta gerencia o personal responsable. Concluyéndose que es el escaso nivel de compromiso por parte de los colaboradores el principal factor que repercute sobre el servicio que se entrega al cliente, y, por otro lado, la actuación que poseen los colaboradores resulta ser limitada en cuanto a cumplir con los tiempos que han sido establecidos (p. 12).

Proaño y Repetto (2014) Ecuador, el propósito de dicho estudio fue determinar qué tan factible resulta ser el implementar servicios complementarios, teniendo como principal expectativa la generación de nuevas oportunidades para el negocio existente. Se encontró como resultados que el turismo en Ecuador se ubica en un cuarto lugar habiendo tenido un 13.52%, siendo Agua Santa uno de

los principales lugares escogidos para visitar por parte de los turistas. Por ende, se llegó a la conclusión que existe demanda insatisfecha y, por lo tanto, una oportunidad que debe ser aprovechada. A nivel técnico, legal y administrativo el estudio es factible ya que se cuenta con una excelente ubicación, el tamaño resulta ser óptimo, y los fundamentos de tipo tanto estructurales como legales son idóneos para la ejecución del proyecto. En términos financieros también existe factibilidad, teniendo en cuenta que los resultados fueron positivos y rentables.

Contexto Nacional:

Pejerrey (2019) Chimbote, en su estudio el objetivo fue identificar cuáles son aquellas características principales asociadas a la gestión de la calidad en el tema de atención brindada. Como parte de los resultados se encontró que el desconocer sobre el producto y la falta de estrategias asertivas vienen generando que las ventas presenten una baja. Existen algunos puntos que deben reforzarse que están relacionados con capacitación, calidad y gestión como tal, a fin de mejorar la acogida por parte de los clientes. Asimismo, se evidencio que los comerciales priorizan incrementar sus ganancias generando costos muy bajos, lo que muchas veces deja de lado la calidad que pueda ofrecerse. Por ende, se concluye que al encontrarse administradas la mayoría de las empresas por personal adultas con escaso conocimiento y formación, viene generando que la gestión de dichos negocios no resulte ser la adecuada, puesto que ellos consideran que capacitar al personal es innecesario (p. 24).

Sandoval (2018) con su investigación describe al personal del restaurante El Gourmet. Este tipo de investigación es de tipo correlacional, porque vincula dos variables en un momento determinado, de manera no experimental y transversal. La población está formada por 116 trabajadores actuales del restaurante. Para seleccionar la muestra se aplicó un muestreo probabilístico y diseño aleatorio. Donde la muestra dio 89 trabajadores y clientes. Se utilizó una técnica de encuesta y el instrumento fue un cuestionario para recolectar información. La relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Gourmet Urbano y la confianza de los evaluadores se verificó con una puntuación de 0,88 y 0,85 del Cronbach total, respectivamente. En

conclusión, el sistema de gestión de calidad no utilizado conducirá al deterioro del servicio al cliente.

González (2018) en su tesis el objetivo es análisis de servicio al cliente en Servicios Corporativos Generales SAC. En términos de metodología, el tipo de investigación es descriptivo, enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por 500 clientes por semana de Servicios Corporativos Generales SAC, y la muestra fue un método de ajuste no probabilístico de 73 clientes. La encuesta es una técnica utilizada para recopilar información, el instrumento utilizado es un cuestionario estructurado de respuesta cerrada con 16 ítems en una escala Likert de 5 niveles, se ha confirmado el instrumento de satisfacción del cliente, aprobar la prueba como experto. Tenga en cuenta que el 30% de los clientes están satisfechos con la seguridad, el privilegio y la capacidad de Respuesta, el 23% de los clientes están insatisfechos con la fiabilidad y el 47% de los clientes están satisfechos con un neutral no preferido. Se concluyó que los resultados de seguridad que ofrece la empresa a los clientes son confiables y esto ayuda a acrecentar la base de clientes frente a la calidad del servicio brindado por la empresa (pp. 14-22).

Alyo (2017) Chimbote, en su estudio su objetivo es identificar aquellas principales tipologías de la administración de la calidad en la atención al cliente de MYPES en el negocio de jugueterías. Se procedió a describir las características claves de administrar 15 tipos de servicio al cliente para pequeñas y microempresas en el negocio de las jugueterías, en el centro de Chimbote. Para el desarrollo del trabajo se utilizaron especificaciones descriptivas, seccionales y no experimentales. Para la recogida de datos se trabajó con 16 MYPES, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Llegándose a la conclusión que el representante es de 31 a 50 años, mujer, con título universitario o superior, dueño de la empresa, quien ha trabajado en la empresa 7 años o más, oficial, tiene de 1 a 5 empleados, identidad desconocida. , el propósito del establecimiento es obtener ganancias, utilizan técnicas modernas de gestión de la calidad del servicio al cliente en su empresa, y se pueden ver las técnicas de medición del desempeño de los empleados que las utilizan, si consideran que el negocio es efectivo cuando apoyan y resolver las distintas quejas de los clientes

que creen que el servicio al cliente ayuda a que su empresa se destaque en el mercado (p. 16).

Rabanal (2017) en su tesis el objetivo es posicionar el mercado globalizado, crear estrategias e innovaciones que le permitan marcar una diferencia significativa en el mercado y así satisfacer las necesidades del mundo para abordar esto, se han realizado mejoras a través de herramientas técnicas (Ishikawa y Diagrama de análisis de actividad) y se han desarrollado métricas de gestión para evaluar el progreso en la mejora de procesos. Finalmente, al analizar los resultados, encontramos que el sector de servicios postventa es parte fundamental para lograr el crecimiento de las ventas de cada empresa frente a sus principales competidores y se puede tener la certeza de que los resultados obtenidos están en línea con los objetivos que la marca aspira a lograr a nivel nacional (pp. 21-22).

Contexto Local:

Pérez (2019) En su tesis de nombre el objetivo común es proporcionar estrategias de marketing de servicios para tener mejoras en el servicio al cliente de Scriban Restaurant. El método que se ha aplicado a la investigación fue deductivo, también un tipo de descripción aplicable, la investigación, no experimental, debido a variables independientes, servicios de marketing y variables dependientes, servicio al cliente. Por otro lado, la recopilación de datos se produce en el proceso de desarrollo de una investigación, basada en diferentes preguntas y con un formato de retroalimentación amplio, lanzó el 33.8% de los entrevistados mencionados que a menudo no proporcionan buenos servicios de marketing para las organizaciones., Y para el servicio al cliente, muestran que el 44.5% del evento a menudo proporciona un buen trabajo. Finalmente, podemos concluir que, al diseñar mejores estrategias de marketing de servicio para lograr una mejora de la calidad de los servicios al cliente del restaurante de limpieza Scrifba 5 veces, esto condescenderá que las actividades traigan mejores resultados.

Olortegui (2016) en su tesis el fin del estudio se centró en determinar la relación existente entre lo que respecta a la calidad de servicios y las ventas en

la empresa seleccionada. Como parte de la metodología se trabajó con una investigación de campo en la cual se pudo aplicar un cuestionar que permita cumplir con el objetivo principal del estudio. Se encuestó en base a 26 ítems y con escala de Likert. Posterior a ello se optó por realizar una ponderación en términos de porcentaje mediante el cual se logró obtener los resultados que permitieron identificar aquellos factores que terminan por afectar las ventas en la veterinaria. Finalmente, se encontró que entre la calidad y ventas sin duda alguna existe la presencia de una relación significativa, lo cual indica que el poseer una buena calidad de servicio termina por influir de forma directa en las ventas de la empresa (p.9-10).

Vásquez y Bustamante (2016). En tesis su objetivo era determinar en qué medida existe una incidencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el transportista de Ángel Divino SAC para mostrar cómo y en qué medida la prestación del servicio afecta en qué medida a través de todos los procesos involucrados y cómo el cliente percibe el servicio que se expresa por el grado de satisfacción que pueden obtener sobre ella utilizando la fórmula de población finita y tomando como referencia el año de la empresa cliente en 2015. Entre los principales resultados obtenidos, se puede demostrar que existe una relación ideal entre la calidad del servicio brindado por el transportista Ángel Divino SAC y la satisfacción del cliente a través del proceso de diferenciación (pp. 8-15).

Delgado y Cardozo (2015) en su trabajo el propósito es determinar el impacto entre la calidad del servicio de la Clínica de Fertilidad y la satisfacción del cliente. Para ello, se realizó una encuesta, la cual fue diseñada para ser no experimental y relacionada con la descripción cuantitativa. La población y muestra fueron una muestra limitada de 9 trabajadores y 32 clientes. La encuesta se utilizó como herramienta técnica y de investigación, y se utilizó un cuestionario que se estructuró con un total de 26 preguntas, con una única opción y calificación, utilizado para medir indicadores y variables independientes y afines, y verificado por experto. Posterior al análisis realizado se pudo comprobar la hipótesis formulada que determinó que la gestión de calidad si logra un impacto significativo sobre la satisfacción del cliente en CLINIFER, Chiclayo (pp.20-24).

Pérez (2014), su objetivo se enfocó en la calidad del servicio hacia el cliente, teniendo en cuenta que al ser un mundo cambiante resulta fundamental no solo innovar sino implementar cambios que permitan mantener a los clientes satisfechos, más en este tipo de empresas en donde contar con una buena calidad resulta ser el factor principal. Por medio de los resultados obtenidos se pudo encontrar que el contar con una adecuada calidad genera un incremento de tipo monetario sobre la parte financiera de la empresa, además se encontró que se debe mejorar la atención que se viene brindando. Concluyéndose finalmente que la calidad actual por parte del restaurante se encuentra en un nivel adecuado y esto generó que los ingresos presenten cierto incremento, con los cuales se pretende implementar nuevas estrategias que permitan perfeccionar su servicio actual.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de Servicio

Según Pizzo (2013), el hábito que desarrollan y practican los distribuidores es aclarar las necesidades y panorama de sus clientes, y por tanto brindarles una carrera accesible, suficiente, ágil, flexible, perceptible, útil, oportuna, segura y confiable, incluso ante imprevistos o ante errores, de tal manera que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y atendidos personal y eficientemente, sorprendidos por el mayor valor del esperado, brindando así a la empresa más fondos y menores costos.

Prieto (2010) la califica como una valoración de alteración que involucra a que la compañía esté rodeada de actitudes, valores, y comportamientos que favorezcan a los clientes de nuestro negocio.

Además, es la capacidad de satisfacer a los beneficiarios (clientes) como resultado de una serie de medidas que determinan la forma en que se brinda el servicio a los usuarios, cuyos aspectos evaluados son: tangibilidad, confiabilidad, tranquilidad y “empatía”. (Kotler, 2001, p. 41, citado en Alarcon R., 2017, 23)

1.3.1.1. Importancia de la calidad de servicio

Scarilli (2020) hace referencia que la calidad del servicio como tal resulta ser fundamental ya que mediante ella se puede lograr alcanzar una diferenciación en relación al resto de negocios. Y en muchos casos resulta ser la principal razón por la cual los clientes suelen inclinarse por determinada marca u empresa, dejando de lado al resto de competidores.

CIM (2021) nos dice que la calidad del servicio al cliente resulta ser una ventaja comparativa transcendental porque puede tener un impacto en cualquier empresa o emprendimiento. El impacto de esto puede ser la razón por la que los clientes se inclinan por una cierta marca, es decir, cualquier paso en falso de la empresa llevará al cliente de forma directa a su competidor directo.

Sánchez (2003) asegura que la importancia se respalda en estas razones:

- Existe variación constante sobre la percepción que puede percibir un cliente en relación ya sea a un producto o servicio que recibe.
- El usuario cambia cuando conoce un servicio o producto mejor del que le han enseñado y se vuelven más exigentes.

De la Vega (2017) es innegable la importancia de la calidad en el servicio. Para el consumidor, implica recibir un trato excelente que satisfaga su necesidad (acorde con sus expectativas); mientras que, para la empresa, significa cumplir con su objetivo, asegurando una relación duradera y fructífera con sus clientes.

La importancia suele radicar en la mayoría de los casos en los propios clientes ya que son ellos el punto central al cual la empresa dirige sus esfuerzos con el objetivo de ofrecerles el servicio que ellos buscan, y así dar una solución a sus distintas necesidades.

1.3.1.2. Características de la calidad del servicio

Fernández (2014) menciona que para que el servicio sea bueno debe tener estas características:

- Rapidez para contactarse con la empresa.
- Alto nivel de certeza al recibir un producto o servicio.
- Rapidez en la respuesta que esperan los clientes.
- Adecuada comunicación.
- Personal idóneo que se encargue de la atención al cliente.

Por otro lado, existen ciertas dimensiones que se asocian a la calidad del servicio. Hayes (2002) determinan que la calidad del servicio suele dividirse en 10 dimensiones, de las cuales solo 5 son las que el cliente más distingue, estas son las siguientes:

- Elementos tangibles. Esto son las particularidades físicas que una empresa posee, tales como los equipos, las instalaciones e incluso lo que el personal utiliza para brindar el servicio.
- Fiabilidad. Es la capacidad de brindar el servicio bajo ciertas condiciones que inspire confianza al cliente o consumidor.
- Garantía. Es cuando el cliente siente que esta seguro adquiriendo un producto o servicio que una empresa brinda. Para esto el personal está debidamente capacitado para inspirar confianza al usuario.
- Capacidad de respuesta. La empresa capacita a sus empleados para dar respuesta rápida cuando un cliente tiene alguna duda o quiere informarse del producto o servicio que brinda la organización.
- Empatía. Se refleja en la atención personalizada que el trabajador brinda al cliente.

1.3.1.3. Dimensiones:

Miranda et al. (2012) establecieron los sub-aspectos básicos, los cuales son:

Dimensión 1: Fiabilidad. Incluye la capacidad de cumplir el servicio de manera óptima y sin errores y cumplir con los compromisos que se han adquiridos.

Dimensión 2: Seguridad. Entiende que no existe peligro, riesgo o duda con respecto al servicio.

Dimensión 3: Empatía. Entiende los esfuerzos que deben conocerse de los clientes y sus distintas necesidades para ofrecer una atención de tipo personalizada.

Dimensión 4: Tangibilidad. Abarca la apariencia de la oficina y las instalaciones, las comunicaciones de los empleados y las fuentes de comunicación.

1.3.2. Atención al cliente

Gil (2020) afirma que las funciones desarrollan en diversas sociedades mediante el reconocimiento de las necesidades básicas de los clientes. Los colaboradores deben ponerse en el lugar de los consumidores, conocer bien sus funciones para desarrollar el trabajo con agilidad, estar capacitados de manera constante para lograr la confianza del cliente y generar estrategias publicitarias innovadoras que cubran las perspectivas del cliente. Evidentemente, esto se vinculará con la satisfacción de lograr la lealtad y la reiteración de las compras.

García (2011) define a la satisfacción del cliente como la valoración y apreciación de los clientes en base al esfuerzo, dedicación y experiencia que se les brinda.

Pérez (2006) considera que incluye una serie de prestaciones que se espera por parte del cliente en relación tanto al precio como reputación de un determinado producto y/o servicio que optó por adquirir. Para lograr alcanzar una política que sea exitosa, las entidades deben contar con información que esté relacionada con su mercado objetivo y como es el comportamiento del perfil de sus consumidores. De igual forma, la empresa debe conocer en detalle a sus clientes y comprender no solo sus necesidades sino también expectativas y requerimientos, para así lograr el desarrollo de una adecuada estrategia de fidelización.

1.3.2.1. Importancia de la atención al cliente

Nudel (2009) por su parte, indica que los clientes son quienes toman la decisión de optar por un producto o servicio, y esto se debe a que son ellos quienes conocen la necesidad que requieren satisfacer y, por ende, son los que elegirán cual es el producto que logro satisfacer sus necesidades. Es así que la atención al cliente tiene sus cimientos en los siguientes aspectos:

- Cuando la competencia aumenta, la cantidad y diversidad de productos que se encuentran en el mercado es mayor, por ende, es importante que exista cierto valor agregado.
- Hablar de valor es referirnos tanto a la productividad como calidad con la que un determinado negocio suele por lo general brindar o poder a la orden sus distintos productos o servicios; esto sin duda marca cierta diferencia entre el resto con el resto de las empresas.
- Las exigencias en común en los clientes se encuentran asociadas a: recibir una atención personalizada, un ambiente acogedor, rapidez en el servicio, comodidad, etc. Dichos factores son fundamentales en el tema de satisfacción del consumidor.
- Por lo general quien comparte su experiencia con su círculo más cercano es aquel cliente insatisfecho, mientras que aquel cliente que consideran que lo ofrecieron lo que él buscaba en la mayoría de los casos suele regresar para adquirir más productos.
- Un cliente que recibe una adecuada atención por lo general suele recomendar la marca u entidad con otros consumidores.

Cantú, (2011) señala que una empresa logra satisfacer a sus clientes cuando pueden cubrir de forma adecuada aquella necesidad que el cliente indicó, superando así sus expectativas.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) consideran que para llevar un control adecuado es importante considerar tres dimensiones fundamentales como son las expectativas, la percepción y las quejas.

1.3.2.2. Aspectos fundamentales

Velasco (2010) indica que existen ciertos aspectos fundamentales, tales como:

- Es el consumidor la única persona que puede cumplir el papel de juez para evaluarla.
- El consumidor es quien determina cual es el grado de excelencia que puede poseer un servicio.
- Para que una empresa pueda lograr marcar una diferencia entre sus competidores es importante que formule acciones que le permitan alcanzar sus propósitos trazados.
- La empresa debe optar por brindar una mejor administración de diferentes requerimientos que puedan exigir los consumidores, a fin de disminuir la experiencia actual tanto del servicio como de la expectativa que pueda tener el cliente.
- Es importante que se establezcan normas a fin de poder lograr que exista un eficaz proceso relacionado a la prestación de servicio.
- Se debe procurar en su medida los errores.
- El objetivo organizacional es que existan cero defectos, centrándose en alcanzar la excelencia.

1.3.2.3. Dimensiones

García (2011) señala que es importante que el consumidor se sienta satisfecho porque al hacerlo se gana lugar en la mente del consumidor.

Dimensión 1: Expectativas Experiencias vividas por el cliente por medio de compras realizadas anteriormente.

- Recomendación de una marca a terceros.
- Disponibilidad y claridad de la información.
- Alto nivel de confiabilidad en la empresa ante las acciones que ejecuta.

Dimensión 2: Percepción

- Confianza puesta en la empresa por parte del cliente.
- Rápido acceso a información relevante que solicita el cliente.
- El cliente recibe el servicio solicitado en el momento oportuno.

Dimensión 3: Quejas

- Rapidez en la atención de quejas.
- Alto nivel de facilidad para presentar una queja sin que la empresa busque justificaciones innecesarias.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo es la relación entre calidad de servicio y proceso de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Empresa B time S.A - Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo?

¿Cuáles son las estrategias de calidad de servicio para mejorar el proceso de atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

Existen tres tipos de justificación consideradas como base según Ñaupas et al. (2011) las cuales son:

Justificación teórica

Aquí el estudio a realizar se justifica en el sustento teórico de la calidad de servicio respaldada por los autores Parasuraman, et al. quienes se centran en establecer las diferencias entre lo que son las expectativas y percepciones, las cuales podrán ser conocidas por medio de la atención que se ofrece a los clientes.

Justificación metodológica

Metodológicamente el estudio se justifica ya que se hará uso de la encuesta y el cuestionario, este último debidamente estructurado para medir cual es la percepción que poseen los consumidores y posterior a ello ser sometidos a la prueba de hipótesis a fin de determinar si realmente el posee una buena calidad de servicio se logra relacionar con una atención adecuada.

Justificación social

Esta se da ya que se ofrecerá una solución a la empresa en estudio, ya que luego del análisis se podrá brindar una mejor calidad de servicio logrando así que se pueda satisfacer a los clientes. En ese sentido se logrará contribuir en la mejora de la organización y, por ende, poner a disposición un mejor servicio a la sociedad.

1.6. Hipótesis

H₁: Existe relación entre calidad de servicio y proceso de atención al cliente en la Empres B time S.A - Chiclayo.

H₀: No existe relación entre calidad de servicio y proceso de atención al cliente en la Empres B time S.A - Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre calidad de servicio y proceso de atención al cliente en la Empres B time S.A- Chiclayo

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la Empresa B time S.A - Chiclayo

Analizar el nivel de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo.

Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejora el proceso de atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo descriptivo: es donde el investigador recoge y selecciona datos de los fenómenos investigados, esta función busca recolectar para luego realizar la descripción de las características, rasgos, propiedades de grupos, poblaciones importantes de las variables (Hernández et al., 2014).

Tipo Correlacional: el investigador se encarga de medir dos o más categorías o variables, donde comprende y evalúa el grado de correlato existente entre los objetos de investigación, la determinación de la vinculación se sustenta con las hipótesis sometidas a una evaluación (Ñaupas et al., 2014). Este estudio corresponde a un tipo de estudio descriptivo de correlación.

Nuestro estudio actual está interconectado y describe de manera que se detalla la forma del correlato para ambas variables “calidad del servicio y servicio al cliente”, de modo que existe un alto grado de correlación.

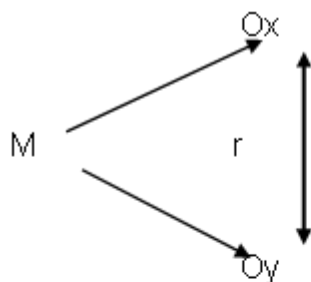
Se trata de una investigación descriptiva porque solo recopilará información e impartirá conocimientos sobre la información solicitada. El enfoque cuantitativo se está desarrollando en B TIEM SA - CHICLAYO 2021, para incidir en esta encuesta, pues se realizará un análisis y explicación de su estado actual y se darán soluciones a las debilidades de esta empresa.

No experimental: en esta investigación se observa los elementos tal como sucedieron en su contexto, no se tiene el control en los sucesos, es decir no se manipula o cambia de contexto deliberadamente de las variables; solo se observa y se analiza (Ñaupas et al., 2014).

Diseño de investigación: Este estudio es un diseño no experimental, en el que se observará la satisfacción del servicio al cliente en “B TIME S.A - CHICLAYO 2021”

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra de la investigación

Ox = variable independiente: Calidad de servicio

Oy = variable dependiente: Atención al cliente

r = Relación

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables

Calidad del Servicio. Es la capacidad de satisfacer a los beneficiarios (clientes) como resultado de una serie de medidas que determinan la manera en que se ofrece el servicio a los usuarios, cuyos aspectos evaluados son: tangibilidad, confiabilidad, tranquilidad y “empatía”. (Kotler, 2001, p. 41, citado en Alarcon R., 2017, 23)

Atención del cliente. Pérez (2006) considera que incluye una serie de prestaciones que se espera por parte del cliente en relación tanto al precio como reputación de un determinado producto y/o servicio que optó por adquirir. Para lograr alcanzar una política de atención al cliente que sea exitosa, las organizaciones deben contar con información que esté relacionada con su mercado objetivo y como es el comportamiento del perfil de sus consumidores.

2.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Variable calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento
Calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplimiento	1	Encuesta / cuestionario
		Solución de problemas	2	
		Atención oportuna	3; 4	
	Seguridad	Higiene	5	
		Zonas seguras	6	
		Presentación	7	
	Empatía	Atención	8; 9	
		Conocimiento	10; 11	
	Tangibilidad	Instalaciones	12	
		Apariencia	13	

Tabla 2
Variable atención al cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento
Atención al cliente	Expectativas	Necesidades personales	1; 2; 3	Encuesta / cuestionario
		Experiencia del servicio	4; 5	
	Percepción	Expectativas	6	
		Capacidad de respuesta	7	
	Quejas	Solución de problemas	8	
		Comunicación	9	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Arias (2006) considera que es aquel conjunto ya sea finito o infinito conformado por ciertos elementos en común, los cuales serán parte de la investigación (p. 81).

Para esta investigación serán el promedio de clientes registrados en los 5 últimos meses correspondientes al año 2021 quienes formarán parte de la población.

Tabla 3

Clientes en los últimos 6 meses

Mes	Clientes
Enero	200
Febrero	180
Marzo	220
Abril	200
Mayo	320
Junio	310
Promedio	420

Fuente: Base de datos empresa B TIEM SA - CHICLAYO

2.3.2. Muestra

Arias (2006) considera aquel subconjunto tomado de la población el cual no solo es finito, sino que representativo a la vez, lo cual servirá para generar los resultados de la investigación (p. 83).

Al tratarse de una población finita, se utilizará la siguiente fórmula para determinar cuánto sería nuestra muestra:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la Población (420)

Z= Valor Critico correspondiente al nivel de confianza elegido

p *q = Probabilidades de que un hecho ocurra

p= Probabilidad

q= Complemento

E= Margen de error

n = Tamaño y muestra

$$\frac{1,95^2 * 420 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(420 - 1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5} = 278$$

En la presente investigación utilizaremos una muestra de 278 clientes de la empresa B time S.A.C.

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

2.4.1. Encuesta.

Según Naresh K. Malhotra (2004), esta técnica no es más que un tipo de entrevista que suele realizarse a un número considerable de personas apoyándose en el uso de cuestionarios que son previamente estructurados. El autor hace mención que la encuesta incluye como instrumento un cuestionario, este suele entregarse a los encuestados, pero además debe estar estructurado adecuadamente para que así se pueda obtener la información que se busca (p. 168).

Mediante la técnica se recogió la información de los 278 clientes esto servirá para establecer la relación existente en la empresa B time S.A.C.

2.4.2. Cuestionario

Ruiz (2014, p.7), se refiere al cuestionario como aquel proceso que consta tanto de la elaboración como validación de los instrumentos que permitan

recolectar información, por lo que el primer paso es lograr identificar de forma clara el objetivo central con sus respectivas dimensiones.

En la investigación realizada, se empleó un cuestionario con 22 preguntas. Estas preguntas fueron plasmadas en la encuesta, la cual fue posteriormente aplicada a los colaboradores y medida a través de la escala de Likert, donde 1 correspondía a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo.

2.4.3. Validez.

Méndez (2016, p.20), nos dice Hoy día la validación es el proceso de determinar el cuestionario para que el autor pueda medir los rasgos o características. Para que el cuestionario sea validado tendrá una revisión por los expertos. El proceso de validez del instrumento en la investigación es considerado la primera fase, la cual se realizará por medio de opiniones de expertos con amplia experiencia en la parte metodológica.

2.4.4. Confiabilidad.

Solís (2014, Pág. 1) Refiere a la confiabilidad un instrumento de medición por los clientes para ser válido e incongruente. El cuestionario de la presente investigación será sometido a la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	13

Fuente: SPSS V25

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	10

Fuente: SPSS V25

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para recolectar información relevante sobre ambas variables, se empleó como técnica una encuesta a 278 personas. Asimismo, el instrumento aplicado estuvo basado en la escala de Likert del 0 al 4.

Para su análisis estadístico, primero se utilizó Microsoft Excel 2019 y para su procesamiento, elaboración de tablas y figuras, y obtención de la confiabilidad, se empleó el estadígrafo SPSS v.25, con el fin de ejecutar descripciones veraces y confiables que ayudarán a realizar una mejor interpretación a los objetivos planteados.

2.6. Aspectos éticos

Para Álvarez (2018) se trabajaran con base en los siguientes principios éticos:

Respeto a las Personas: Los sujetos de estudio fueron debidamente tratados como personas autónomas, protegiéndolos, en síntesis, se respetó su elección y opinión al momento de dar respuesta, tratando de evitar obstruir sus acciones. Además, no se les faltó el respeto, ni fueron negados para que actuaran de manera deliberada.

Beneficencia: Se procuró el bienestar de cada encuestado; por ningún motivo se les hizo algún daño, por ende, se le acreditaron al máximo los beneficios que se merecían, buscando que de alguna forma fueran beneficiados.

Justicia: Se tomó como muestra a 278 clientes, los mismos que no fueron excluidos por su género, debido a que todos ellos representaron las unidades de análisis y, al no ser vulnerables, se buscó la igualdad para ambas partes involucradas.

2.7. Criterios de Rigor científico

Credibilidad: Se buscó incrementar cada posibilidad de que los datos obtenidos fueran conocidos y creíbles. Por tal motivo, se tuvo argumentos confiables que se demostraron en los resultados, con una buena concordancia en cada proceso seguido para su elaboración.

Transferibilidad: Se procuró que cada resultado obtenido pudiera emplearse en otros estudios de suma importancia e interés, tratando de crear vínculos oportunos con los lectores de esta investigación, haciendo que el tema de estudio fuera entendido por los interesados.

Dependencia: Se estuvo completamente seguro de que la variable atención al cliente dependía de la variable calidad de servicio, implicando niveles de estabilidad y consistencia en los hallazgos y resultados del estudio.

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

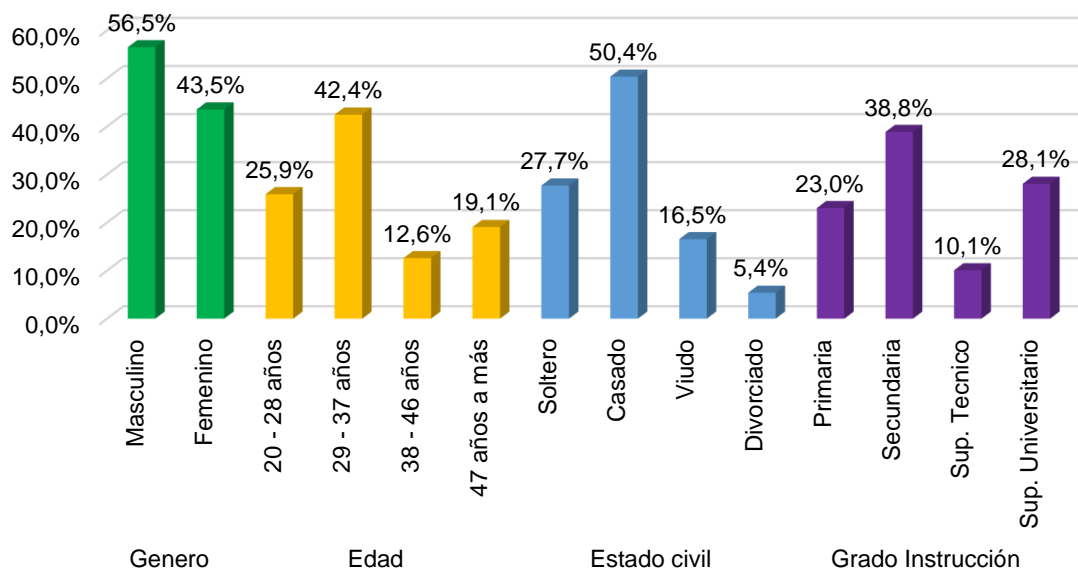
Tabla 6

Datos generales

Datos generales		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	157	56.5%
	Femenino	121	43.5%
Edad	20 - 28 años	72	25.9%
	29 - 37 años	118	42.4%
	38 - 46 años	35	12.6%
	47 años a más	53	19.1%
	Soltero	77	27.7%
Estado civil	Casado	140	50.4%
	Viudo	46	16.5%
	Divorciado	15	5.4%
	Primaria	64	23.0%
Grado Instrucción	Secundaria	108	38.8%
	Sup. Tecnico	28	10.1%
	Sup. Universitario	78	28.1%

Figura 2

Datos generales



Análisis. Del total de los clientes el 56,5% son del sexo masculino, el 42,4% sus edades asilan entre los 29 y 37 años, el 50,4% son casados y el 38,8% su grado de instrucción es secundaria

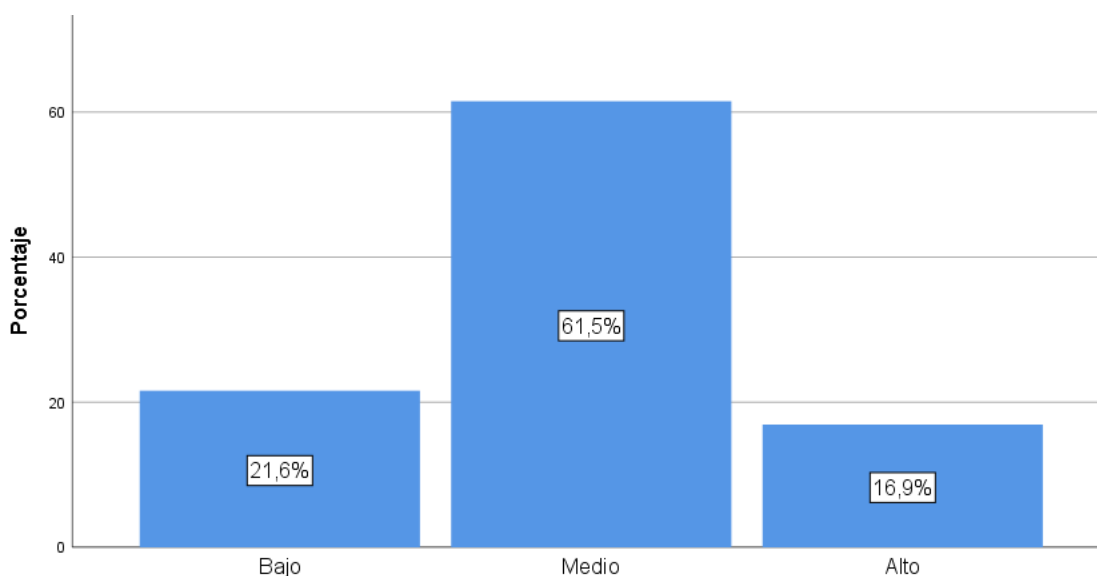
Tabla 7

Dimensión Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	21,6
Medio	171	61,5
Alto	47	16,9
Total	278	100,0

Figura 3

Dimensión Fiabilidad



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la fiabilidad es considerada como media con el 61,5% y alta con el 16,9%.

Interpretación: Lo que significa que nunca la empresa les brinda productos de buena calidad, algunas veces cuando el cliente presenta alguna dificultad o problema la empresa lo soluciona rápidamente, algunas veces la atención ofrecida por la empresa es oportuna y rápida, y casi siempre la empresa tiende a respetar el horario de atención a los clientes.

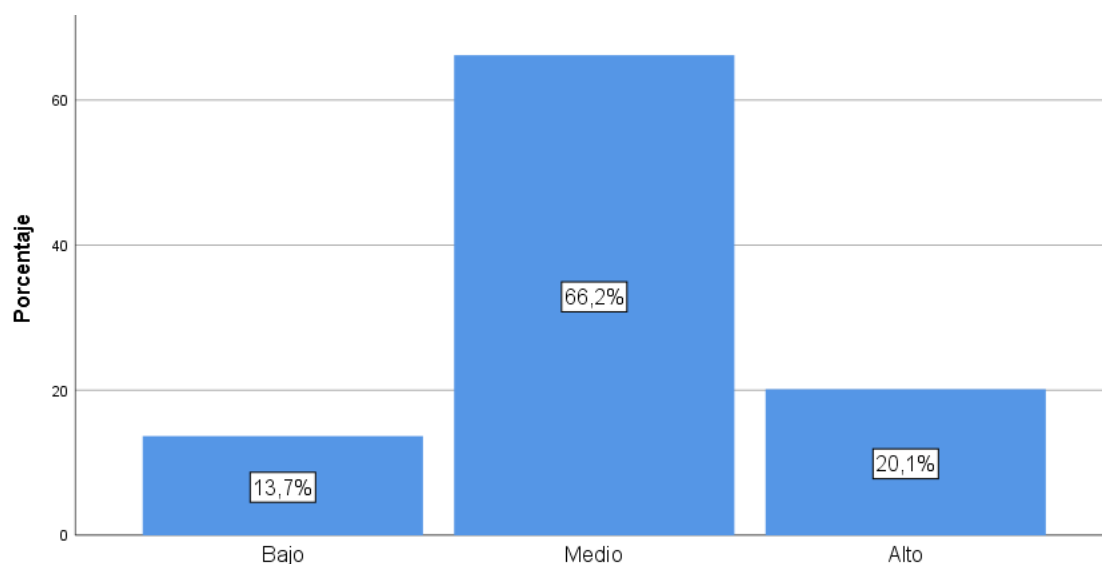
Tabla 8

Dimensión Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	13,7
Medio	184	66,2
Alto	56	20,1
Total	278	100,0

Figura 4

Dimensión Seguridad



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la seguridad es considerada como media con el 66,2% y baja con el 13,7%.

Interpretación: Lo que significa que, los clientes nunca son atendidos respetando los protocolos de bioseguridad por la COVID19, casi siempre el personal de la empresa les inspira confianza, y la empresa tiene en cuenta las señalizaciones de seguridad.

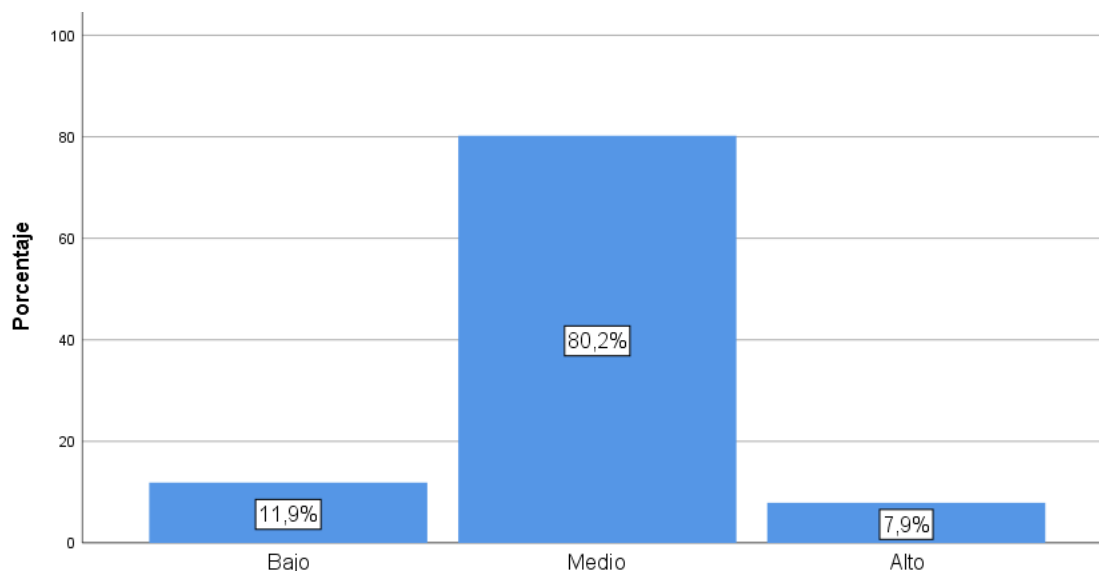
Tabla 9

Dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	11,9
Medio	223	80,2
Alto	22	7,9
Total	278	100,0

Figura 5

Dimensión Empatía



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la empatía es considerada como media con el 80,2% y alta con el 7,9%

Interpretación: Lo que significa que el personal de la empresa casi siempre está dispuesto a apoyarlos, el personal casi siempre les brinda una atención personalizada, algunas veces escucha sus necesidades para recomendarles sus productos y algunas veces el personal le informa de todas las especificaciones de los productos.

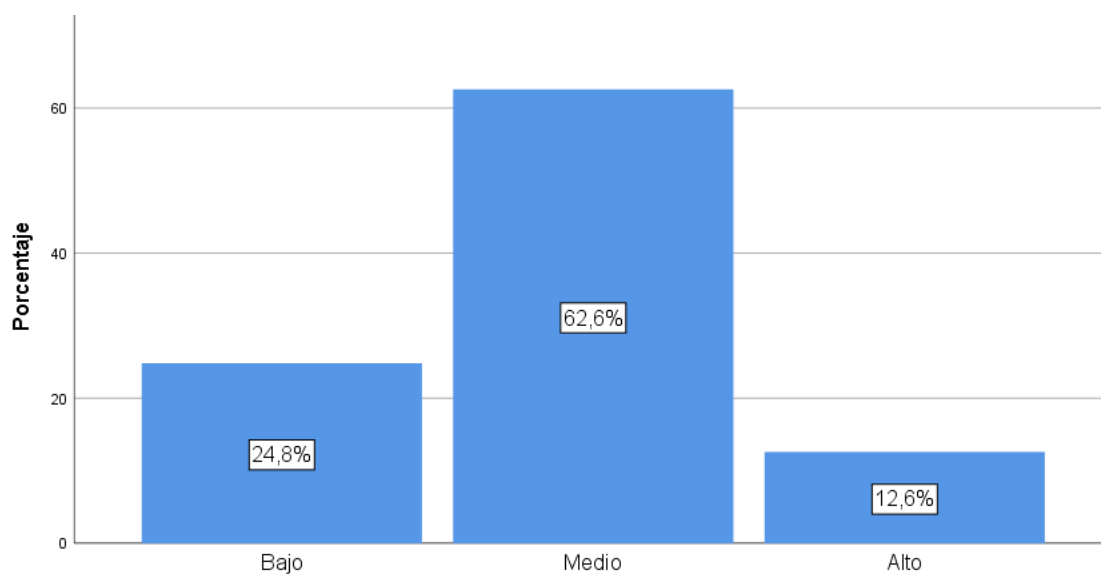
Tabla 10

Dimensión Tangibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	69	24,8
Medio	174	62,6
Alto	35	12,6
Total	278	100,0

Figura 6

Dimensión Tangibilidad



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la tangibilidad es considerada como media con el 62,6% y baja con el 24,8%.

Interpretación: Lo que significa que la empresa algunas veces cuenta con instalaciones atractivas y cómodas; y algunas veces el personal tiene una adecuada apariencia.

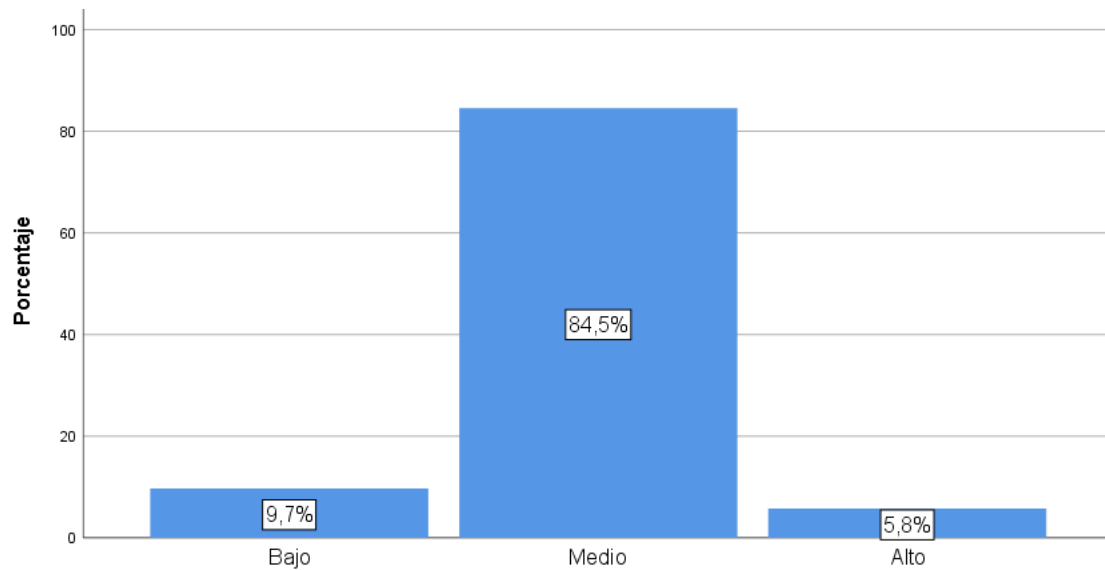
Tabla 11

Calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	9,7
Medio	235	84,5
Alto	16	5,8
Total	278	100,0

Figura 7

Calidad del servicio



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la calidad de servicio es considerada como media con el 84,5% y alta con el 5,8%.

Interpretación: Lo que significa que los servicios brindados no son tan fiables, seguros, y el personal no es tan empático, además no se sienten tan a gusto con los servicios tangibles.

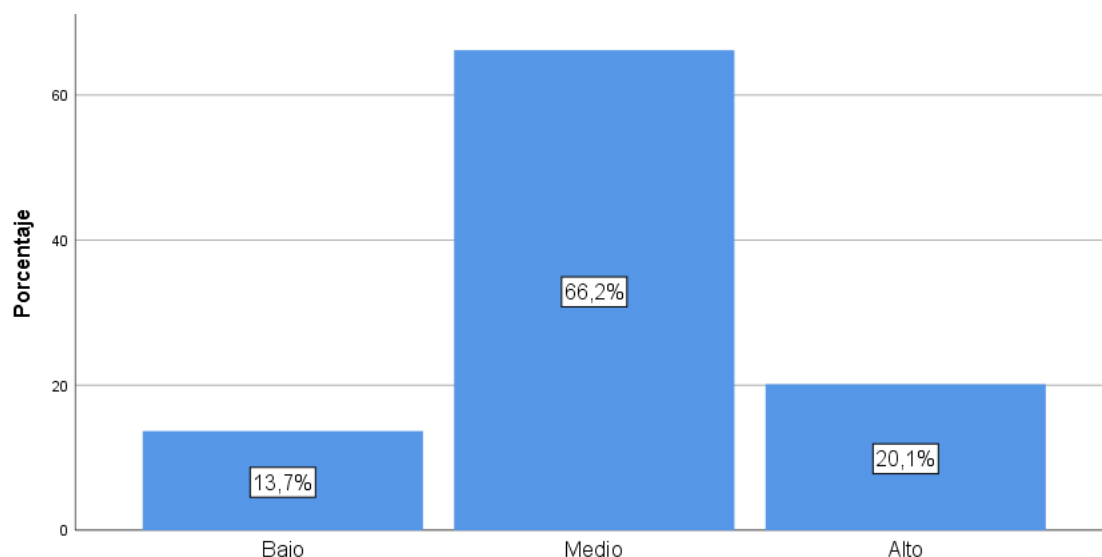
Tabla 12

Dimensión Expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	13,7
Medio	184	66,2
Alto	56	20,1
Total	278	100,0

Figura 8

Dimensión Expectativas



Análisis: Del total de los clientes se encontró que las expectativas son consideradas como media con el 66,2% y bajas con el 13,7%.

Interpretación: Lo que significa que casi siempre los servicios brindados logran satisfacer las necesidades personales del cliente, nunca sienten que la información brindada es confiable, algunas veces confían en los servicios ofrecidos por la empresa, algunas veces percibe experiencias positivas de la empresa y casi siempre sus experiencias previas son satisfactorias.

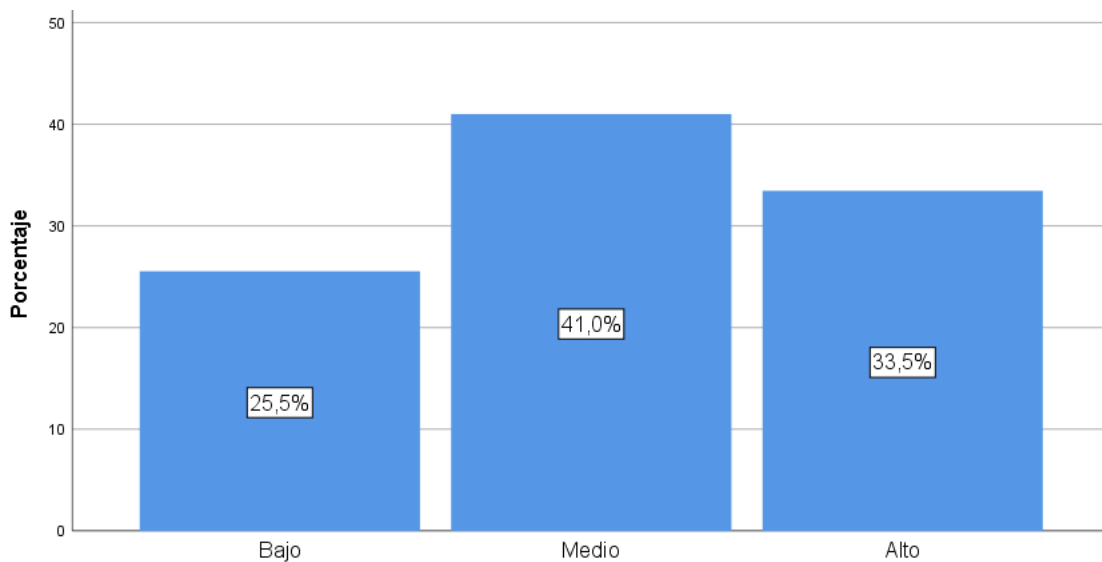
Tabla 13

Dimensión Percepción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	71	25,5
Medio	114	41,0
Alto	93	33,5
Total	278	100,0

Figura 9

Dimensión Percepción



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la percepción es considerada como media con el 41% y baja con el 25,5%

Interpretación: Lo que significa que el personal de la empresa nunca les brinda confianza y casi siempre tienen acceso de manera rápida a la información de los productos de la empresa.

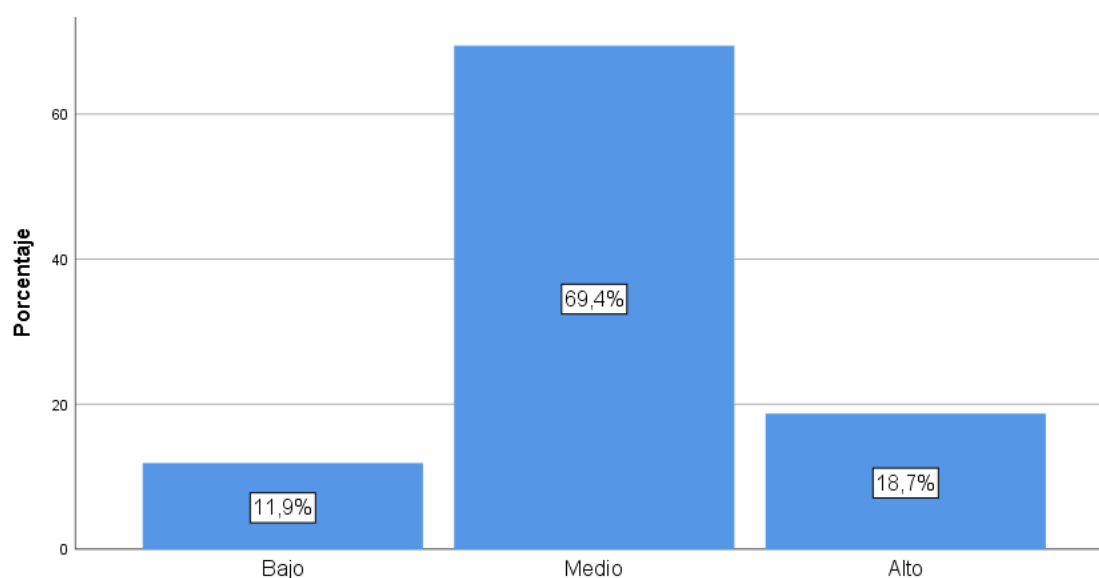
Tabla 14

Dimensión Quejas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	11,9
Medio	193	69,4
Alto	52	18,7
Total	278	100,0

Figura 10

Dimensión Quejas



Análisis: Del total de los clientes se encontró que las quejas son consideradas como medias con el 69,4% y bajas con el 11,9%.

Interpretación: Lo que significa que la empresa casi siempre les brinda soluciones inmediatas a todos sus inconvenientes, casi siempre la empresa les brinda la facilidad para poder expresar sus quejas y algunas veces las respuestas que le brinda el personal ante sus quejas son rápidas.

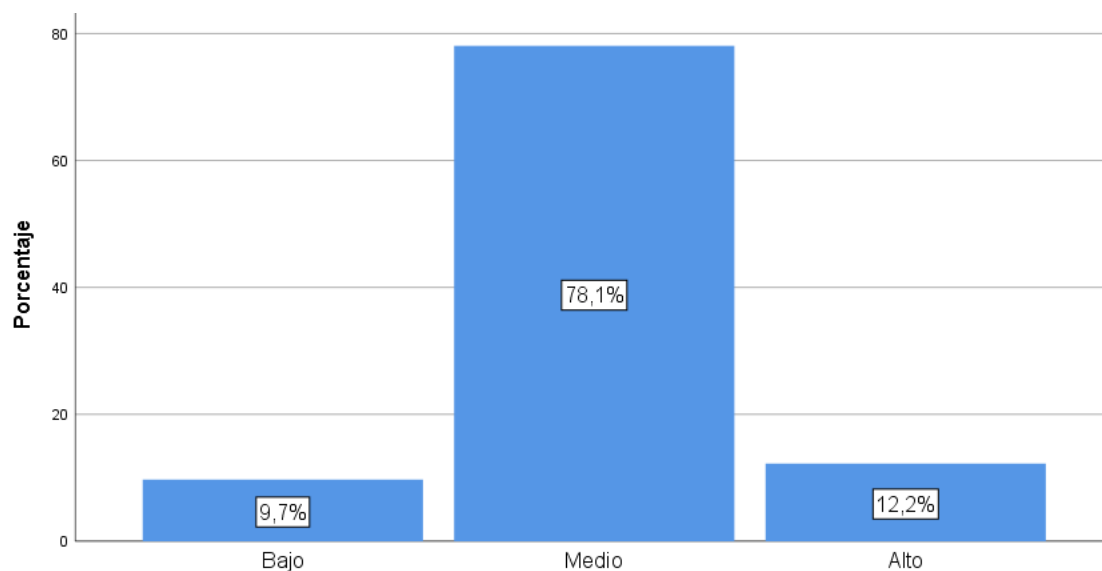
Tabla 15

Atención al cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	9,7
Medio	217	78,1
Alto	34	12,2
Total	278	100,0

Figura 11

Atención al cliente



Análisis: Del total de los clientes se encontró que la atención al cliente es considerada como media con el 78,1% y baja con el 9,7%.

Interpretación: Lo que significa que la atención no siempre logra cumplir con las expectativas, además casi nunca el cliente satisface sus percepciones y sus quejas no son atendidas de manera inmediatas.

A5. Prueba de hipótesis y correlación de variables

Tabla 16

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
calidad del servicio	0,254	278	0,000	0,713	278	0,000
Atención al cliente	0,208	278	0,000	0,752	278	0,000

Nota. De acuerdo con los 278 clientes de B TIME S.A. CHICLAYO siendo mayores a 50, se consideró los datos que se obtuvieron de la prueba Kolmogorov-Smirnov. Según el análisis de la tabla 18, se evidencia un Sig. de Lilliefors para la calidad de servicio y atención al cliente de $0,0 < 0,05$, lo cual permitió afirmar que los datos no siguen una distribución normal, es decir, no son paramétricos. Sobre la base de este análisis, para medir la evaluación se empleó el estadígrafo Rho.

Tabla 17

Correlaciones Rho de Spearman

			calidad del servicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,910**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	N		278	278
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	0,910**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		278	278	

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

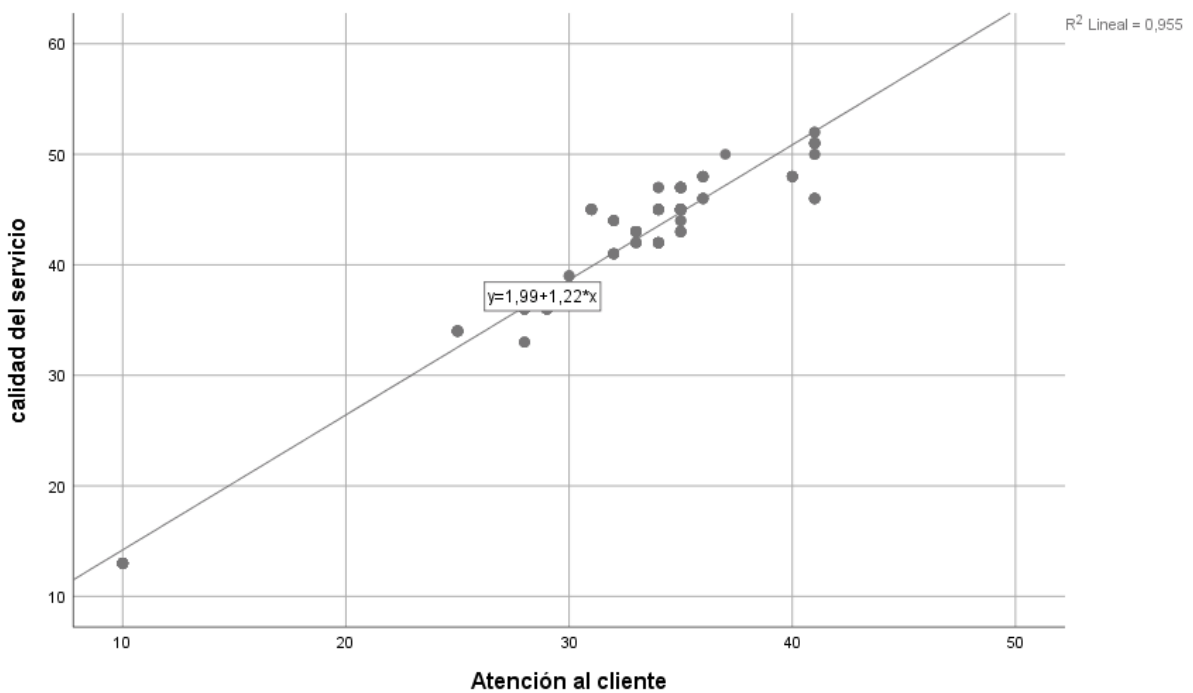
Nota. Mediante el coeficiente Rho, se obtuvo una calificación bilateral de $Rho = 0,910$, lo que permitió determinar la existencia de una relación positiva altamente significativa entre las dos variables estudiadas, demostrando que la calidad de

servicio se relaciona con la atención al cliente de la empresa B TIME SA CHICLAYO. Por lo tanto, al brindar una mejor calidad de servicio, el cliente recibirá una mejor atención.

De igual manera, para la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación, se obtuvo una Sig. bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que se encontró una relación positiva entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa B TIME SA CHICLAYO.

Figura 12

Gráfico de dispersión entre calidad de servicio y atención al cliente.



3.2. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados recolectados a continuación se discutirán los de mayor relevancia, siendo contrastados por otros estudios de igual o similares variables.

Donde, del total de los clientes encuestados el 56,5% son del sexo masculino, el 42,4% sus edades asilan entre los 29 y 37 años, el 50,4% son casados y el 38,8% su grado de instrucción es secundaria

Por otro lado, para dar cumplimiento a los objetivos de estudios planteados tales como: Objetivo general: Identificar la relación entre calidad de servicio y proceso de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo

Mediante el coeficiente Rho, se obtuvo una calificación bilateral de $Rho = 0,910$, lo que permitió determinar la existencia de una relación positiva altamente significativa entre las dos variables estudiadas, demostrando que la calidad de servicio se relaciona con la atención al cliente de la empresa B TIME SA CHICLAYO. Por lo tanto, al brindar una mejor calidad de servicio, el cliente recibirá una mejor atención. De igual manera, para la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación, se obtuvo una Sig. bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que se encontró una relación positiva entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa B TIME SA CHICLAYO.

Siendo contrastado con Sandoval (2018) con su investigación encontró la relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Gourmet Urbano y la confianza de los evaluadores se verificó con una puntuación de 0,88 y 0,85 del Cronbach total, respectivamente. En conclusión, el sistema de gestión de calidad mejorará la atención al cliente.

Objetivo 01: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la Empresa B time S.A- Chiclayo

Se encontró que la calidad de servicio es considerada como media con el 84,5% y alta con el 5,8%, lo que afirmando que la fiabilidad es considerada como media con el 61,5% y alta con el 16,9%, lo que significa que nunca la empresa les brinda productos de buena calidad, algunas veces cuando el cliente presenta

alguna dificultad o problema la empresa lo soluciona rápidamente, algunas veces la atención ofrecida por la empresa es oportuna y rápida, y casi siempre la empresa tiende a respetar el horario de atención a los clientes; la seguridad es considerada como media con el 66,2% y baja con el 13,7%, lo que significa que, los clientes nunca son atendidos respetando los protocolos de bioseguridad por la COVID19, casi siempre el personal de la empresa les inspira confianza, y la empresa tiene en cuenta las señalizaciones de seguridad.

La empatía es considerada como media con el 80,2% y alta con el 7,9%, lo que significa que el personal de la empresa casi siempre está dispuesto a apoyarlos, el personal casi siempre les brinda una atención personalizada, algunas veces escucha sus necesidades para recomendarles sus productos y algunas veces el personal le informa de todas las especificaciones de los productos. La tangibilidad es considerada como media con el 62,6% y baja con el 24,8%, lo que significa que la empresa algunas veces cuenta con instalaciones atractivas y cómodas; y algunas veces el personal tiene una adecuada apariencia.

Contrastando con el estudio de González (2018) quien encontró que el 30% de los clientes están satisfechos con la seguridad, el privilegio y la capacidad de Respuesta, el 23% de los clientes están insatisfechos con la fiabilidad y el 47% de los clientes están satisfechos con un neutral no preferido. Se concluyó que los resultados de seguridad que ofrece la empresa a los clientes son confiables y esto ayuda a acrecentar la base de clientes frente a la calidad del servicio brindado por la empresa (pp. 14-22).

Objetivo 02: Analizar el nivel de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo.

Se encontró que, la atención al cliente es considerada como media con el 78,1% y baja con el 9,7%, lo que afirmando que las expectativas son consideradas como media con el 66,2% y bajas con el 13,7%, lo que significa que casi siempre los servicios brindados logran satisfacer las necesidades personales del cliente, nunca sienten que la información brindada es confiable, algunas veces confían en los servicios ofrecidos por la empresa, algunas veces

percibe experiencias positivas de la empresa y casi siempre sus experiencias previas son satisfactorias.

La percepción es considerada como media con el 41% y baja con el 25,5%, lo que significa que el personal de la empresa nunca les brinda confianza y casi siempre tienen acceso de manera rápida a la información de los productos de la empresa y las quejas son consideradas como medias con el 69,4% y bajas con el 11,9%, lo que significa que la empresa casi siempre les brinda soluciones inmediatas a todos sus inconvenientes, casi siempre la empresa les brinda la facilidad para poder expresar sus quejas y algunas veces las respuestas que le brinda el personal ante sus quejas son rápidas.

Siendo contrastado, con el estudio de Kelish (2016). En Cajamarca, pudo identificar varias razones para el mal servicio al cliente en el área de la plataforma de las instituciones bancarias, a saber: retrasos en la realización de consultas, mal servicio telefónico debido a la falta de llamadas telefónicas a las líneas eléctricas y la congestión, personal sin experiencia, falta de capacitación del personal y falta de empatía. Finalmente, desarrollará el proceso de servicio al cliente, comprará más líneas telefónicas, contratará a más personas para que se encarguen de las líneas telefónicas, diseñará un manual de servicio al cliente para la capacitación de los empleados y creará una tabla de precios para los productos y servicios comerciales. La lista de verificación permite a los empleados desarrollar un mejor servicio al cliente; con estas recomendaciones, la institución bancaria mejorará eficazmente el servicio al cliente (págs. 12-15).

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A - CHICLAYO 2021



Por: Balarezo Guevara Ana Teresa De Jesús

Hoyos Zuloeta Brandon Alí

1. FUNDAMENTACIÓN

En la presente investigación se encontró tanto la calidad de servicio y la atención a los clientes de la empresa B Time S.A - Chiclayo se encuentra en un nivel medio ya que de acuerdo con los resultados arrojados con la encuesta aplicada a los clientes demostraron que:

La calidad de servicio es considerada como media con el 84,5% y alta con el 5,8%, lo que significa que los servicios brindados no son tan fiables, seguros, y el personal no es tan empático, además no se sienten tan a gusto con los servicios tangibles.

La atención al cliente es considerada como media con el 78,1% y baja con el 9,7%, lo que significa que la atención no siempre logra cumplir con las expectativas, además casi nunca el cliente satisface sus percepciones y sus quejas no son atendidas de manera inmediatas

Por lo tanto, para mejorar dichas variables se estudió se presente diseñar estrategias enfocadas en la calidad de servicio con el propósito de mejorar el proceso de atención a los usuarios de B Time S.A - Chiclayo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejorar el proceso de atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo.

2.2. Objetivos específicos

Capacitar al personal en temas relacionados a la calidad de servicio

Incentivar al personal a brindar una mejor atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo

Mejorar la atención al cliente de B Time S.A - Chiclayo.

3. PLAN DE ACCIONES

A continuación, se detallarán estrategias enfocadas en la calidad de servicio, con el propósito de tener mejoras en el proceso de atención al cliente

de B Time S.A - Chiclayo, debido a que se encontró que ambas variables se encuentran en un nivel medio.

3.1. Capacitación en calidad en el servicio

Para la capacitación al personal en calidad de servicio se pretende contar con un especialista que tenga experiencia en los temas a tratar para que pueda ofrecer una capacitación óptima al personal, que sea un especialista muy dinámico, con el propósito de que todo el personal pueda tomar conciencia de lo vital que es, que se les brinde a los clientes un servicio y atención de calidad.

La intención es que el especialista les brinde nuevas técnicas de cómo mejorar su proceso de atención de manera consistente y estructurada y que el personal de B Time S.A - Chiclayo pueda dar respuestas inmediatas ante alguna situación de quejas, manteniendo una relación alta y positiva en los clientes, generando empatía.

Figura 13

Capacitación en calidad en el servicio

OBJETIVO
El personal de B Tiem S.A-Chiclayo entenderá, analizará y evaluará los componentes que constituyen la calidad en el servicio en su quehacer profesional, con el propósito de mejorar y ofrecer el mejor de los servicios a todos los clientes internos y externos de su empresa.

TEMÁTICA

LA FILOSOFÍA DE SERVICIO



- La revolución del servicio
- Conceptos de calidad y servicio
- Características del servicio

CONOCIENDO A NUESTROS CLIENTES



- El sistema cliente proveedor
- La cadena de servicio
- La naturaleza del servicio interno
- El decálogo del cliente
- El perfil de nuestros clientes
- Identificando las necesidades de los clientes

FECHA

2/07/2022
HASTA
23/07/2022

ESTABLECIENDO MEDICIONES



- Los momentos de verdad
- El ciclo del Servicio
- El valor agregado y la competitividad
- Medición a través de indicadores

MANTENIENDO UNA ACTITUD POSITIVA



- Tipos de actitud de servicio
- Pasos para lograr una actitud de servicio
- Qué son las actitudes
- Ventajas de una actitud positiva
- Trato con personas difíciles
- El manejo telefónico



Además, que el personal de B Time S.A - Chiclayo demuestre una actitud positiva y genere confianza a los clientes para que puedan adquirir los productos en la empresa, siendo ello un factor de diferenciación, frente a la competencia y así hacer sentir a los clientes a gusto no solo con los productos sino también con el servicio de atención al cliente.

La capacitación pretende ser dictada en el mes de Julio del presente año, realizándose los sábados por la tarde, antes de que el personal de B Time S.A - Chiclayo, termine sus labores. Cabe resaltar que se dictara en dicho mes por qué fin de mes es fiestas patrias y es donde hay más acogida de clientes.

Tabla 18

Capacitación en calidad en el servicio.

Tema	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
Filosofía de servicio	2/07/2022			
Conociendo a nuestros clientes	9/07/2022	3 horas cronológicas	Gerencia general	S/ 1200.00
Estableciendo mediciones	16/07/2022	por cada temática		
Manteniendo una actitud positiva	23/072022			
Total				S/ 1200.00

3.2. Taller en atención al cliente

Para el taller al personal en atención al cliente se pretende contar con un especialista que tenga experiencia en los temas a tratar para que pueda ofrecer talleres teóricos-prácticos al personal, que sea un especialista muy

dinámico, con el propósito de que todo el personal pueda tomar conciencia de lo vital que es, que se les brinde a los clientes un servicio y atención de calidad.

El taller presente será dividido en 5 módulos los cuales serán realizados de manera semanal en el mes de noviembre – diciembre del 2022, con una duración de 4 horas cronológicas por cada módulo, con el propósito de que el personal de B Time S.A - Chiclayo pueda brindar una atención de calidad a los clientes

A continuación, se detallará las temáticas a tratar en el presente taller:

Figura 14

Primer flyer de taller de atención al cliente

UTILIZAR EL LENGUAJE ADECUADO

B Time

Cuando trates con clientes, es de suma importancia que utilices el lenguaje adecuado. Sé positivo, confiado, claro y educado. También es importante ser empático y mostrar que entiendes cómo se sienten y qué quieren. Si consigues hacer todo eso, construirás excelentes relaciones con los clientes

Contenido

- Qué es el lenguaje adecuado y el inadecuado
- Cuáles son las ventajas de utilizar el lenguaje adecuado
- Cómo usar el lenguaje adecuado

CULTIVAR LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Una buena relación con los clientes vale oro. Sin ella, será más difícil cerrar ventas y tu negocio empezará a fracasar. Cuando la relación con los clientes va mal, las cosas pueden volverse tóxicas rápidamente y tu negocio podría sufrir las consecuencias.

Contenido

- Por qué es importante mantener buenas relaciones con los clientes
- En qué consiste una buena relación con el cliente
- Cómo desarrollar y cultivar excelentes relaciones con los clientes

Figura 15

Segundo flyer de taller de atención al cliente

PONER EN PRÁCTICA LA POSITIVIDAD



¡La positividad es excelente! Cuando eres positivo, elevas a todos los que te rodean. Creas una energía positiva que afecta a todas las personas con las que interactúas, y todo lo que haces parece más fácil. Lo opuesto también es cierto. La negatividad te generará infelicidad y hará que te resulte más difícil lograr tus objetivos. La positividad te ayudará a ser más feliz, estar más sano y ser más productivo.

Contenido

- Cómo ser positivo incide en tu actitud
- Cómo pensar en positivo
- Cómo interactuar de forma positiva con cada cliente
- Cómo se resuelve un problema de forma positiva



LOGRAR LA CLARIDAD EN LA COMUNICACIÓN

Lograr claridad en el servicio al cliente es fundamental por diversos motivos. Es importante dar y recibir información del cliente de un modo que pueda ser entendida. Si no lo haces, los clientes se sentirán confundidos. Nadie necesita una confusión en una situación ya difícil. Es como echar leña al fuego.



Contenido

- Cómo escuchar a los clientes
- Cómo organizar información para que sea fácilmente comprendida
- Cómo usar un lenguaje claro en las conversaciones
- Cómo emplear técnicas para presentar información claramente

Figura 16

Tercer flyer de taller de atención al cliente

MANTENER LA SERENIDAD



Si logras mantener la serenidad cuando tratas con los clientes, obtendrás muchos beneficios. Mantén la calma ante la tormenta y apaciguarás la situación. Mantén la serenidad cuando tus clientes pierdan la suya y resolverás su problema. Al fin y al cabo, si no lo haces, ¿podrías perder algo más que la calma!

Contenido

- Cómo identificar las formas de mantener la distancia pero sin perder la empatía
- Cómo utilizar técnicas para apaciguar situaciones difíciles con calma
- Cómo desarrollar formas de controlar tus niveles de estrés



Tabla 19
Taller en atención al cliente.

Modulo	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
Utilizar el lenguaje adecuado	19/11/2022			
Cultivar la relación con los clientes	26/11/2022	4 horas	Gerencia general	S/ 1500.00
Poner en práctica la positividad	3/12/2022	cronológicas por modulo		
Lograr la claridad en la comunicación	10/12/2022			
Mantener la serenidad	17/12/2022			
Total				S/ 1500.00

3.3. Programar actividades lúdicas.

Se pretende programar diversas actividades lúdicas en la que se involucre juegos de negociación, atención al cliente, autoconocimiento personal y profesional, simulaciones de ventas, etc; con el propósito de ayudar al personal a involucrarse y comprometerse más con la empresa; en la que pueda demostrar sus diversas capacidades de atención al cliente y se sienta empoderado, para que, se sienta motivado al momento de atender a sus clientes, cree un adecuado ambiente laboral, logre trabajar en equipo y busque el bienestar del negocio.

Para ello, será necesario contratar a un coach ontológico, que guíe en cada actividad lúdica; Asimismo, será necesario crear una agenda donde estén incluidas las fechas de cada actividad.

Tabla 20
Actividades lúdicas.

Actividades	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
Contratación de Coach ontológico	15/03/2023			
Adecuar un ambiente para las actividades	18/03/2023	4 horas	Gerencia general	S/ 3500.00
Informar al personal de las actividades	25/03/2023	cronológicas por cada actividad		
Llevar a cabo las actividades lúdicas	30/03/2023			
Total				S/ 3500.00

1. PRESUPUESTO

Tabla 21
presupuesto total.

Estrategia	Fecha de ejecución	Duración	Responsable	Presupuesto
Capacitación en calidad en el servicio	2/07/2022 hasta 23/07/2022	3 horas cronológicas por cada temática		S/ 1200.00
Taller en atención al cliente.	19/11/2022 hasta 17/12/2022	4 horas cronológicas por modulo	Gerente general	S/ 1500.00
Programar actividades lúdicas	15/03/2023 hasta 30/03/2023	4 horas cronológicas por cada actividad		S/ 3500.00
Total				S/ 6,200.00

Fuente Elaboración propia

2. COSTO BENEFICIO

De acuerdo con lo recolectado por gerencia general de B Time S.A - Chiclayo se tiene que conocimiento un promedio de ventas de S/25000.00 mensual. Por lo que con a presente propuesta se pretende incrementar los ingresos de ventas en un 30%, teniendo en cuenta que los gastos son de S/ 6,200.00

Considerándose que el ingreso promedio mensual de B Time S.A - Chiclayo es de S/25000.00 del mismo que se pretende tener un incremento del 30% es decir incrementar en S/ 7,500.00

El costo - beneficio:

Beneficios (30%)	S/ 7,500.00
Costo de la propuesta	S/ 6,200.00
Costo - Beneficio	1.21

Nota: Se halló que el costo – Beneficio que tendría B Time S.A - Chiclayo es de 1.21 siendo mayor a 1, por lo tanto, se afirmó que la propuesta es rentable financieramente, deduciendo que por cada sol invertido se obtendrá un beneficio de 0.21 centavos por cada sol invertido.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se logró identificar a través del coeficiente Rho de Spearman, una correlación bilateral de $Rho = 0,910$, y un Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, lo que apoya para determinar la relación positiva altamente significativa en las dos variables estudiadas, demostrando que la calidad de servicio se relaciona con la atención al cliente de B TIME S.A. CHICLAYO

Se logró diagnosticar que calidad de servicio en B time S.A estuvo en un nivel medio con el 84,5% afirmando que la fiabilidad es media debido a que casi nunca la empresa les brinda productos de buena calidad, algunas veces cuando el cliente presenta alguna dificultad o problema la empresa no lo soluciona rápidamente, no siendo tan oportuna y rápida, además, casi siempre la empresa tiende a respetar el horario de atención a los clientes; y casi siempre están dispuestos a apoyarlos, pocas veces les brindan una atención personalizada, por lo que, algunas veces escuchan las necesidades para recomendarles sus productos e informarles de todas las especificaciones de los productos.

Al analizar el nivel de atención al cliente de B time S.A, se llegó a concluir que es media con el 78,1%, afirmando que las expectativas no siempre son satisfechas, debido a que casi siempre los servicios brindados logran satisfacer las necesidades personales del cliente, sienten que la información brindada pocas veces es confiables, algunas veces confían en los servicios ofrecidos por la empresa, además el personal pocas veces les brinda confianza y casi siempre tienen acceso de manera rápida a la información de los productos de la empresa, por lo que, casi siempre les brinda soluciones inmediatas a todos sus inconvenientes, casi siempre la empresa les brinda la facilidad para poder expresar sus quejas y algunas veces las respuestas que le brinda el personal ante sus quejas son rápidas.

Se diseñaron estrategias de calidad de servicio para mejorar el proceso de atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo, tales como capacitaciones, talleres en atención al cliente y programar actividades lúdicas, teniendo un presupuesto aproximado de S/ 6,200.00.

4.2. Recomendaciones

Al gerente, implementar programas de capacitación para el personal en áreas clave de atención al cliente y calidad de servicio, donde se incluyan sesiones de formación en habilidades de comunicación, resolución de problemas y manejo de quejas, así como la filosofía de servicio, conociendo a nuestros clientes, estableciendo mediciones y manteniendo una actitud positiva; con la finalidad de mejorar la fiabilidad y la oportunidad en la entrega de productos y servicios, así como la atención personalizada al cliente; ayudando a aumentar la satisfacción del cliente y a construir una reputación de confiabilidad para la empresa.

Al área de RR.HH. de B time S.A, organizar talleres y actividades lúdicas centradas en entender las necesidades y expectativas de los clientes, incluyendo dinámicas de grupo, encuestas de satisfacción y sesiones de retroalimentación. Con la finalidad de identificar áreas de mejora específicas y adaptar los servicios y productos de la empresa para satisfacer mejor las necesidades del cliente, conduciendo a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, a la fidelización de los clientes existentes y la atracción de nuevos clientes.

Al área de RR.HH. de B time S.A, establecer procesos claros para la gestión de quejas y reclamaciones, así como para la comunicación interna y externa; brindando un entrenamiento adicional al personal para manejar eficazmente las situaciones difíciles y construir relaciones de confianza con los clientes; con el propósito de incrementar la confianza del cliente en la empresa al demostrar una respuesta rápida y efectiva a sus inquietudes y quejas.

A gerencia general, aplicar las estrategias diseñadas en el presente estudio, con la finalidad de mejorar la atención del personal y puedan brindar un servicio de calidad, debido a que se encontraran altamente capacitados, demostrando sus capacidades y habilidades, para que los clientes se sientan satisfechos con cada servicio que le ofrezca el personal de B time SA. Teniendo en cuenta que es importante realizar un seguimiento continuo de estas iniciativas y ajustarlas según sea necesario para garantizar su efectividad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Arrascue, D & Segura, C (2015) Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2283>
- Alayo, A. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme
- Berovides M y Fernández, H. (2013), La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias Cuba : <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433595003.pdf>
- Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, ISSN: 1856-8327. :<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004>
- CIM (2021). La importancia de un excelente servicio al cliente. Centro de Investigación de Mercados. : <https://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>
- De la Vega, A. (2017). La importancia de la calidad en el servicio. :<https://www.especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio.html>
- Fernández, M. (2014). Atención básica al cliente. Madrid, España: Polígono el Lomo. : https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontc>

over&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifneT_2OrtAhUrK7kGHRsDCvEQ 6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false

Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. México DF, México: Editorial
https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f

García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsumidor>

Gonzales, J. M. (2018). *Análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. :
<http://hdl.handle.net/11537/21124>

Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*.
<https://books.google.com.pe/books?isbn=848088696X>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magister en Administración-Tiempo parcial 29, ESAN. :
<https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>

Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: LunaGraf.

Martínez, E. C. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/633>

Menéndez, A: (2016) *Validez, confiabilidad y utilidad*. Disponible en
<http://www.gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e-1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>, Octubre

- Malhotra, N. (2004). *Un Enfoque Aplicado*, Cuarta Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Págs. 115 y 168.
- Melada, J. (2017). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. El blog de Marlon Melara. : <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: DELTA.
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1 (1), 8-20. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127838>
- Morocho & Burgos (2018). “Calidad de servicio y satisfacción de los compradores con la organización Alpecorp SA, 2018.” : https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela.” *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(2), 111–131.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial
- Olortegui, V. (2016) En su tesis titulada “La Calidad de Servicios y Ventas en el Área de Atención al Cliente en la veterinaria Pet’s family EIRL Chiclayo 2016”. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1>
- Pizzo, M. (2013). Como servir con excelencia. : <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-elservicio/.html>

- Prieto, J. (2010). Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a ed.). Bogotá, Colombia: Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-servicio.pdf>
- Prieto, J. (2010). Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a ed.). Bogotá, Colombia: Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-servicio.pdf>
- Pejerrey, P (2019) “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017.”
:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11094/ATENCION_AL_CLIENTE_PEJERREY_CABANILLAS_PAMELA_KAREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1era ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Pérez, D. J (2019). Estrategias de Marketing de servicios para mejorar la atención del cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo 2019 (Tesis) <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5641>
- Pérez, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). : <http://hdl.handle.net/20.500.12423/203>
- Quiliche, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/9901>
- Reyes, S. (2014). Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango, 178. :<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Repetto, P. (2014). Estudio de factibilidad para implementar servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar la atención al cliente. Disertación (Ingeniero Comercial, Mención en Administración de la Productividad) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas. : <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/946>
- Richard J. Febres-Ramos A. (2020) Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú .<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Ramírez, F; Da silva, G; Chenet, M. & Equiquen, A. (2020). Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores del terminal portuario logística peruana del oriente, Pucallpa. : <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/170/155>
- Rabanal, R. (2017). Implementación de mejoras en el proceso de atención a clientes de las máquinas sujetas a servicio de la marca Truper en la empresa Herramientas y Accesorios S.A.C. en Lima Metropolitana – Perú” (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/12422>
- Salazar, H & Cabrera, J. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. : <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12811>
- Sánchez, M. (2003). Atención telefónica al público. Málaga: España: Innovación y Cualificación. :https://books.google.com.pe/books?id=2kTY7YNvyJ8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Scarilli, J. (2020). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. Marketing Directo. : <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

- Sandoval, F (2018). El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el gourmet urbano en el distrito de San Isidro, 2015. Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4339/3/sandoval_cfe.pdf
- Salazar, W &, Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sosa, D. (2015). Administración por calidad (2 ed.). México: LIMUSA.
- Solís N. (2014) Confiabilidad y Validez de constructo de instrumentos de medición, Tesis de maestro en Ciencias, BUAP, FCFM, Mayo 2014.
- Terán, Y. (2018) Análisis en la calidad del servicio al cliente del Banco Internacional en la Ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30119>.
- Vásquez, J & Bustamante, A. (2016). Calidad de servicio y Satisfacción al cliente de la Empresa de Transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1>
- Villarroel, O., Muñoz, J. (2019). La calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato Ecuador. : <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/784/1/T.TUR.B.UEA.%20%204205.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A-CHICLAYO 2021

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
¿Cuál es el nivel de calidad y el Proceso de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo?	Medir los niveles de calidad y proceso de atención al cliente en la Empres B time S.A - Chiclayo	Los niveles de calidad son los adecuados para el proceso de atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo	Variable Independiente
Problemas Específicos ¿Cuál es el nivel de Capacidad en el Proceso de atención al cliente en la Empresa B time S.A – Chiclayo 2021?	Establecer los niveles de capacidad para el proceso de a atención al cliente en la Empresa B time S.A - Chiclayo	Los niveles de capacidad no influyen en el proceso de atención al cliente en la empresa B time S.A - Chiclayo	Variable dependiente
¿Cómo es el nivel de dimensión de confiabilidad en la calidad de atención al cliente?	Analizar los niveles de dimensión de confiabilidad en la Empresa B time S.A - Chiclayo		
¿Cuáles son las estrategias de calidad de servicio para mejorar el proceso de atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo?	Diseñar estrategias de calidad de servicio para mejora el proceso de atención a los clientes de B Time S.A - Chiclayo.		

Anexo 02: Formato del cuestionario

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A - CHICLAYO 2021

Objetivo. A continuación, se presenta los ítems que usted debe leer atentamente y marcar solo una opción. Se le pide responder todas las preguntas, ya que no existen respuesta buenas o malas, la evaluación es en calidad anónima.

Sexo: Masculino () Femenino ()

1= Nunca 2= Casi nunca 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre					
CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1. ¿La Empresa B TIME S.A. - CHICLAYO brinda productos de buena calidad?					
2. ¿Cuándo presentó algún problema o dificultad en la empresa B TIEM S.A. - CHICLAYO se resolvió rápidamente?					
2. ¿La atención que se brinda en la empresa B TIME S.A. - CHICLAYO es rápida y oportuna?					
3. ¿En la empresa B TIME S.A. - CHICLAYO se respeta el horario de atención al cliente?					
4. ¿Al ser atendido en la empresa B TIME S.A. - CHICLAYO se respetan los protocolos de seguridad por el Covid19?					
5. ¿Los trabajadores de la empresa B TIME S.A. - CHICLAYO inspiran confianza?					
6. ¿La empresa B TIME S.A. - CHICLAYO cuenta con las señales de seguridad?					
7. ¿Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarte?					
8. ¿Los trabajadores le ofrecen atención y un trato personalizado?					
9. ¿La empresa cuenta con una instalación cómoda y atractiva?					
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
1. ¿El servicio que brinda la empresa satisface tus necesidades personales?					

2. ¿Sientes que la información que te ha ofrecido la empresa es confiable?					
3. ¿Confías en los servicios que te brinda la empresa?					
4. ¿La experiencia percibida en la empresa es positiva?					
5. ¿Tus experiencias previas en la empresa han sido satisfactorias?					
6. ¿Los trabajadores de la empresa te brindan confianza?					
7. ¿Accedes rápidamente a la información que requieres de la empresa?					
8. ¿La empresa soluciona rápidamente todos tus inconvenientes?					
9. ¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa?					
10. ¿La respuesta ante tus quejas es rápida?					

Anexo 03: Formato del cuestionario



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		GERMÁN CÁCEROS MANUEL LORENZO
2.	PROFESIÓN	LIC ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	PROYECTOS EMPRESARIALES
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 AÑOS
	CARGO	Gerente General - COBALMIGRATION BUSINESS SAC
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM S.A-CHICLAYO - 2021		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Balarezo Guevara Ana Teresa de Jesús
3.2	PROGRAMA DE	Hoyos Zuloeta Brandon Ali
	PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa B TIEM S.A CHICLAYO - 2021
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL</p> <p>Medir los niveles de calidad y proceso de atención al cliente en la Empresa B tiem SA- Chiclayo</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los niveles de capacidad para el proceso de atención al cliente en la Empresa B tiem SA- Chiclayo. • Establecer los niveles de capacidad para el proceso de atención al cliente en la Empresa B tiem SA- Chiclayo. • Analizar los niveles de dimensión de confiabilidad en la Empresa B tiem SA- Chiclayo. • Identificar los niveles de empatía en el proceso de la empresa B tiem S.A - Chiclayo

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	
01	¿La Empresa B TIEM S.A. CHICLAYO brinda productos de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Cuándo presentó algún problema o dificultad en la empresa B TIEM S.A. CHICLAYO se resolvió rápidamente?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿La atención que se brinda en la empresa B TIEM S.A. CHICLAYO es rápida y oportuna?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿En la empresa B TIEM S.A. CHICLAYO se respeta el horario de atención al cliente?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Al ser atendido en la empresa B TIEM S.A. CHICLAYO se respetan los protocolos de seguridad por el Covid19?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Los trabajadores de la empresa B TIEM S.A. CHICLAYO inspiran confianza?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿La empresa B TIEM S.A. CHICLAYO cuenta con las señales de seguridad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarte?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Los trabajadores le ofrecen atención y un trato personalizado?	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	¿La empresa cuenta con una instalación cómoda y atractiva?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
ATENCIÓN AL CLIENTE		
11	¿El servicio que brinda la empresa satisface tus necesidades personales?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
12	¿Sientes que la información que te ha ofrecido la empresa es confiable?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
13	¿Confías en los servicios que te brinda la empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
14	¿La experiencia percibida en la empresa es positiva?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
15	¿Tus experiencias previas en la empresa han sido satisfactorias?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
16	¿Los trabajadores de la empresa te brindan confianza?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
17	¿Accedes rápidamente a la información que requieres de la empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa soluciona rápidamente todos tus inconvenientes?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
19	¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
20	¿La respuesta ante tus quejas es rápida?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A <input checked="" type="checkbox"/> D ()

6. COMENTARIOS GENERALES

7. OBSERVACIONES

APLICABLE

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.
RUC: 20502315666

Manuel L. Caceres
GERENTE GENERAL

Juez Experto
Colegiatura N° 11229
DNI: 09448253

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUCIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Pepe Humberto Bustamante Quintana
	PROFESIÓN	Ing. De sistemas Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Secretario académico de la Escuela de Posgrado USS
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A. - CHICLAYO-2021		
2. DATOS DE LOS TESISISTAS		
2.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Balarezo Guevara Ana Teresa de Jesús Hoyos Zuloeta Brandon Ali
2.2.	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
3. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO - 2021
4. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Medir los niveles de calidad y proceso de atención al cliente en la Empresa B time S.A. - Chiclayo</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los niveles de capacidad para el proceso de a atención al cliente en la Empresa B Time S.A. – Chiclayo. • Analizar los niveles de dimensión de confiabilidad en la Empresa B Time S.A. – Chiclayo. • Identificar los niveles de empatía en el proceso de la Empresa B Time S.A. – Chiclayo.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Nº	CALIDAD DE SERVICIO	EVALUACIÓN
01	¿La empresa B TIME S.A. CHICLAYO brinda productos de buena calidad?	A () SUGERENCIAS: D ()
02	¿Cuándo presentó algún problema o dificultad en la empresa B TIME S.A. CHICLAYO se resolvió rápidamente?	A () SUGERENCIAS: D ()
03	¿La atención que se brinda en la empresa B TIME S.A. CHICLAYO es rápida y oportuna?	A () SUGERENCIAS: D ()
04	¿En la empresa B TIME S.A. CHICLAYO se respeta el horario de atención al cliente?	A () SUGERENCIAS: D ()
05	¿Al ser atendido en la empresa B TIME S.A. CHICLAYO se respetan los protocolos de seguridad por el Covid 19?	A () SUGERENCIAS: D ()
06	¿Los trabajadores de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO inspiran confianza?	A () SUGERENCIAS: D ()
07	¿La empresa B TIME S.A. CHICLAYO cuenta con señales de seguridad?	A () SUGERENCIAS: D ()
08	¿Los trabajadores de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO siempre están dispuestos a ayudarte?	A () SUGERENCIAS: D ()
09	¿Los trabajadores de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO le ofrecen atención y un trato personalizado?	A () SUGERENCIAS: D ()
10	¿La empresa B TIME S.A. CHICLAYO cuenta con una instalación cómoda y atractiva?	A () SUGERENCIAS: D ()
ATENCIÓN AL CLIENTE		
11	¿El servicio que brinda la empresa B TIME S.A. CHICLAYO satisface tus necesidades personales?	A () SUGERENCIAS: D ()
12	¿Sientes que la información que te ha ofrecido la empresa B TIME S.A. CHICLAYO es confiable?	A () SUGERENCIAS: D ()
13	¿Confías en los servicios que te brinda la empresa B TIME S.A. CHICLAYO?	A () SUGERENCIAS: D ()

14	¿La experiencia percibida en la empresa B TIME S.A. CHICLAYO es positiva?	A () SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Tus experiencias previas en la empresa B TIME S.A. CHICLAYO han sido satisfactorias?	A () SUGERENCIAS:	D ()
16	¿Los trabajadores de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO te brindan confianza?	A () SUGERENCIAS:	D ()
17	¿Accedes rápidamente a la información que requieres de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO?	A () SUGERENCIAS:	D ()
18	¿La empresa B TIME S.A. CHICLAYO soluciona rápidamente todos tus inconvenientes?	A () SUGERENCIAS:	D ()
19	¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa B TIME S.A. CHICLAYO?	A () SUGERENCIAS:	D ()
20	¿La respuesta de tus quejas es rápida?	A () SUGERENCIAS:	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A ()	D ()
5. COMENTARIOS GENERALES: Novedosa, pertinente y de impacto social. Buen trabajo.			
6. OBSERVACIONES			



Dr. Pepe Humberto Bustamante Quintana
Colegiatura N°:
CIP: 210445
CRLAD: 020645
DNI: 41089990

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Jesús Arturo Monterroso Arroyo
2.	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Lic. Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	Asesor de Negocios
<p>Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM S.A-CHICLAYO - 2021</p>		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Balarezo Guevara Ana Teresa de Jesús
		Hoyos Zuloeta Brandon Ali
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los consumidores de la empresa B TIEM S.A CHICLAYO - 2021
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Medir los niveles de calidad y proceso de atención al cliente en la Empresa B tiem SA- Chiclayo</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los niveles de capacidad para el proceso de atención al cliente en la Empresa B tiem SA- Chiclayo. • Establecer los niveles de capacidad para el proceso de atención al cliente en la Empresa B tiem SA- Chiclayo. • Analizar los niveles de dimensión de confiabilidad en la Empresa B tiem SA- Chiclayo. • Identificar los niveles de empatía en el proceso de la empresa B tiem S.A - Chiclayo

10	¿La empresa cuenta con una instalación cómoda y atractiva?	A () D () SUGERENCIAS:
ATENCIÓN AL CLIENTE		
11	¿El servicio que brinda la empresa satisface tus necesidades personales?	A () D () SUGERENCIAS:
12	¿Sientes que la información que te ha ofrecido la empresa es confiable?	A () D () SUGERENCIAS:
13	¿Confías en los servicios que te brinda la empresa?	A () D () SUGERENCIAS:
14	¿La experiencia percibida en la empresa es positiva?	A () D () SUGERENCIAS:
15	¿Tus experiencias previas en la empresa han sido satisfactorias?	A () D () SUGERENCIAS:
16	¿Los trabajadores de la empresa te brindan confianza?	A () D () SUGERENCIAS:
17	¿Accedes rápidamente a la información que requieres de la empresa?	A () D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa soluciona rápidamente todos tus inconvenientes?	A () D () SUGERENCIAS:
19	¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa?	A () D () SUGERENCIAS:

20	¿La respuesta ante tus quejas es rápida?	A () D ()
		SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Juez Experto
Colegiatura N°: 17890
DNI: 45815254

Anexo 04: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



REPRESENTANTE OFICIAL DE RELOJES CASIO EN EL PERÚ

CONSENTIMIENTO INFORMADO

SAN ISIDRO, 22 DE SEPTIEMBRE DEL 2023

Señor(es)

Universidad Señor De Sipán – Sede Chiclayo

Srta. Andrea Ortiz de Zevallos Saavedra Representante legal de la empresa **B TIME S.A.C** Con **RUC N° 20603802137** autorizo a los alumnos: **BRANDON ALI HOYOS ZULOETA** con **DNI N° 76418563** y **ANA TERESA DE JESÚS BALAREZO GUEVARA** con **DNI N° 76555148** estudiantes de la escuela profesional de Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán el permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación para la tesis titulada **CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM S.A.C - CHICLAYO, 2021.**

Por medido de la presente, se deja constancia de lo antes señalado

Atentamente

ANDREA ORTIZ DE ZEVALLOS
GERENTE GENERAL
B-TIME S.A.C.

Grte. Andrea Ortiz de Zevallos Saavedra

DNI: 10806841

Anexo 05: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 10 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0288-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. A y eL-A, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. A y eL-A, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALVAREZ MELENDEZ DORALIZA EVELIN	LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAGUNAS - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHANCAFE CASTRO JACK JESUS		
2	BALAREZO GUEVARA ANA TERESA DE JESUS	CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIEM CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HOYOS ZULOETA BRANDON ALI		
3	CASTILLO GONZALES MANUEL GERARDO	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDIPESA S.A. CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CESPEDES CENTURION ELSA YADIRA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO EN EL DISTRITO DE POMALCA - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	GRANDA TUMES DAVMARI LISZETH		
5	DIAZ DAVILA MADELEYNE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMAHUACA - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	FACUNDO RAMIREZ ROSA ISELA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN CAMIONETAS RURALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RUIZ RUIZ LOIDA NOEMI		
7	GOMEZ MIRANDA FRANCESCO GRAZIANI	EL SISTEMA LOGÍSTICO Y EL PROCESO DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA SODIMAC CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	MALPARTIDA ITURREGUI MARCELA DE FATIMA	PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA D'BELLUS S.A CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	MERA CABALLERO BRITANIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL CÁNCER S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	MIRES CARRANZA RODOLFO DANIEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TORRES CORREA IRWIN STEVE		
11	MURO MAYANGA MARIO MARTIN	SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LAMBAYEQUE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	ORTIZ DAVILA OMAR ALEXANDER	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ST EXPRESS S.A.C. CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PUPUCHE DELGADO NAHOMY DALESKA		
13	REYES SUPLIHUICHE JAIR ALONSO	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1004-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
14	TAPIA PRECIADO RAQUEL SUGEY	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA COMPANY ELECTRIC S.A.C. - TUMÁN, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	TORRES EDQUEN VICTOR MANUEL	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANTA CRUZ 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	VASQUEZ DURAN KEVIN ANDERSON	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACION CON EL CONTROL PATRIMONIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	BALLENA MILLÁN JENY BEL	GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DEL COLEGIO PERÚ BIRF - FERREÑAFE 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DELGADO BUSTAMANTE TEONILA		
18	IPANAQUE FERNANDEZ FELICITA DIANA	LA EVALUACIÓN CREDITICIA Y SU INCIDENCIA EN LA MOROSIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA EL TUMI - FILIAL CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MUÑOZ TORRES WILDER ALEX	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU INFLUENCIA EN LA EJECUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE EN LA MUNICIPALIDAD JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	ORTIZ VILLALOBOS ALFONSO	EL PROCESO DE CONTRATACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE LA OFICINA DE ABASTECIMIENTOS MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYALTI 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	VEGA SALAZAR SHEYLA LIZBETH	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE CASSINELLI - SUCURSAL CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: T1

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 de marzo del 2024

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Las suscritas:
Hoyos Zuloeta, Brandon Alí con DNI 76418563
Balarezo Guevara, Ana Teresa De Jesús con DNI 76555148



En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Calidad y el proceso de atención al cliente en la empresa B time S.A - Chiclayo, 2021

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de **licenciado en administración**, de la **Facultad de Ciencias empresariales** Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Hoyos Zuloeta, Brandon Alí	DNI: 76418563	
Balarezo Guevara, Ana Teresa De Jesús	DNI: 76555148	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 08: Reporte TURNITIN (Lo proporciona el Coordinador de investigación)

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A - CHICLAYO, 2021	Balarezo Guevara, Ana Teresa D Hoyos Zuloeta, Brandon Alf
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11150 Words	58474 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
56 Pages	3.6MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 12, 2024 8:07 AM GMT-5	Mar 12, 2024 8:08 AM GMT-5
● 19% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 17% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 10% Base de datos de trabajos entregados• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

Anexo 09: Acta de originalidad. (Lo proporciona el Coordinador de investigación)



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1004, presentado por el/la Bachiller, Balarezo Guevara Ana Teresa De Jesús y Hoyos Zuloeta Brandon Alí, con su tesis Titulada CALIDAD Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA B TIME S.A – CHICLAYO, 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de marzo de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.