



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H
INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Medina Bautista José Luis
Medina Bautista Miguel Ángel**

Asesor:

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

**Línea de Investigación:
Gestión y competitividad**

**Pimentel – Perú
2018**

ÍNDICE

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El problema de Investigación	3
1.2. Antecedentes.	4
1.2.1. Internacionales.....	4
1.2.2. Nacionales	5
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Aspectos Teóricos	6
1.4.1. Calidad.....	6
1.4.2. Servicio.....	6
1.4.3. Servicio al cliente	6
1.4.4. Calidad en el servicio	6
1.4.5. Cliente.....	6
1.4.6. Calidad en el servicio	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. Hipótesis.....	7
1.7. Justificación e importancia.....	7
II. MATERIAL Y MÉTODO	8
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	8
2.2. Población y muestra	9
2.3. Aspectos éticos.....	9
2.3.1. Respeto	9
2.3.2. Confidencialidad.....	9
2.3.3. Veracidad:.....	9
2.3.4. Autonomía:	9
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	9
III. RESULTADOS	12

3.1. Tablas y gráficos	12
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Especificaciones	11
Tabla 2. Inducción de conocimientos al contratar al trabajador	12
Tabla 3. Se da a conocer los objetivos de la empresa a los trabajadores ingresantes.....	13
Tabla 4. Se da a conocer la visión de la empresa	14
Tabla 5. Se da a conocer la misión de la empresa	15
Tabla 6. Se da a conocer las estrategias de la empresa a los trabajadores.....	16
Tabla 7. Se da a conocer las estrategias de la empresa para ser competitivos	17
Tabla 8. La empresa apuesta por la tecnología y la capacitación en la misma.....	18
Tabla 9. Instalaciones adecuadas y cómodas para desempeñar bien las actividades	19
Tabla 10. La empresa emplea metodologías para aumentar la calidad de servicio	20
Tabla 11. Influencia de la motivación laboral en el desempeño.....	21
Tabla 12. Satisfacción de trabajar en la empresa.....	22
Tabla 13. Beneficios laborales competitivos a fin de incentivar la permanencia en la empresa.....	23
Tabla 14. Autonomía en los trabajadores en ciertas decisiones	24
Tabla 15. La empresa promueve las conductas y acciones positivas en los trabajadores ..	25
Tabla 16. Reconocimiento por el logro de los objetivos	26
Tabla 17. La empresa ofrece calidad de servicio a los trabajadores.....	27
Tabla 18. Los trabajadores están capacitados para atender con calidad al cliente	28
Tabla 19. Atención personalizada y oportuna a los clientes.....	29
Tabla 20. Metodologías establecidas para la atención al cliente	30
Tabla 21. Participación de la población en torno a la percepción en debilidades de la organización en cuanto a la calidad de servicio.	31
Tabla 22. Participación de la población en torno a la percepción en fortalezas de la organización en cuanto a la calidad de servicio.	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inducción de conocimientos al contratar al trabajador	12
Figura 2. Se da a conocer los objetivos de la empresa a los trabajadores ingresantes	13
Figura 3. Se da a conocer la visión de la empresa.....	14
Figura 4. Se da a conocer la misión de la empresa.....	15
Figura 5. Se da a conocer las estrategias de la empresa a los trabajadores	16
Figura 6. Se da a conocer las estrategias de la empresa para ser competitivos	17
Figura 7. La empresa apuesta por la tecnología y la capacitación en la misma.....	18
Figura 8. Instalaciones adecuadas y cómodas para desempeñar bien las actividades	19
Figura 9. La empresa emplea metodologías para aumentar la calidad de servicio	20
Figura 10. Influencia de la motivación laboral en el desempeño.....	21
Figura 11. Satisfacción de trabajar en la empresa	22
Figura 12. Beneficios laborales competitivos a fin de incentivar la permanencia en la empresa.....	23
Figura 13. Autonomía en los trabajadores en ciertas decisiones.....	24
Figura 14. La empresa promueve las conductas y acciones positivas en los trabajadores.	25
Figura 15. Reconocimiento por el logro de los objetivos.....	26
Figura 16. La empresa ofrece calidad de servicio a los trabajadores	27
Figura 17. Los trabajadores están capacitados para atender con calidad al cliente	28
Figura 18. Atención personalizada y oportuna a los clientes	29
Figura 19. Metodologías establecidas para la atención al cliente	30

**EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN
BAMBAMARCA 2018**

**THE LEVEL OF SERVICE IN THE COMPANY G&H INVESTMENTS IN
BAMBAMARCA 2018**

**José Luis Medina Bautista¹
Miguel Ángel Medina Bautista²**

RESUMEN

La presente investigación data la realidad de la calidad de servicio en atención de la empresa G&H Inversiones a través del área de ventas, la investigación es de tipo descriptivo-propositivo, la población y la muestra estuvo dado por 7 personas, a las cuales se realizó la aplicación de una encuesta, de tal proceso se arribó a conclusiones donde se concretó los componentes organizacionales que determinan la calidad de servicio, teniéndose como resultado las capacitaciones a los trabajadores al momento de ser contratados, el dar a conocer las metas, objetivos, misión, visión de la empresa así como las estrategias, entre otros; así mismo se concluyó que en cuanto al nivel de la calidad de servicio es buena, esto debido a que la empresa emplea metodologías periódicamente para incrementar el nivel de calidad de servicios, así como también el hecho de que los trabajadores se encuentren capacitados para la atención del cliente y también el hecho de que los trabajadores sientan satisfacción por laborar en la empresa, así mismo se precisó las debilidades y fortalezas empresariales, en debilidades, la falta capacitación constante en diferentes aspectos, la escasa infraestructura, tecnología y mobiliario adecuado, así como el exiguo capital que impide superar ciertas dificultades, en cuanto a fortalezas se detalla la calidad de atención de los trabajadores, así como la calidad de los productos y el contacto y trato que se tiene con el cliente.

PALABRAS CLAVE: Cliente Interno, Calidad de Servicio, Atención, Departamento de Ventas.

¹ Adscrito con código 2151812242 a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: mbautistaj@crece.uss.edu.pe

² Adscrito con código 2151811451 a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: mbautistam@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

The present investigation dates the reality of the quality of service in attention of the company G&H investments through the sales area, the investigation is of descriptive-proactive type, the population and the sample was given by 7 people, to which the application of a survey was carried out, from this process conclusions were reached where the organizational components that determine the quality of service were finalized, having, as a result, of the training to the workers at the time of being hired, the publicizing of the goals, objectives, mission, vision of the company as well as strategies, among others; Likewise, it was concluded that the level of quality of service is good, this is because the company uses methodologies periodically to increase the level of quality of services, as well as the fact that the workers are trained to care of the client and also the fact that the workers feel satisfaction for working in the company, likewise the weaknesses and business strengths were pointed out, in weaknesses, the lack of constant training in different aspects, the lack of infrastructure, technology, and adequate furniture, as well as the meager capital that prevents overcoming certain difficulties, in terms of strengths, the quality of the workers' attention is detailed, as well as the quality of the products and the contact and treatment of the client.

KEYWORD: Internal customer, quality of service, attention, sales department.

I. INTRODUCCIÓN

El Siglo 21 fuente y consolidante de grandes cambios en todo aspecto, en el cual el aspecto empresarial no se ha encontrado inmune de calibraciones o cambios radicales, es de esta forma que a fin de poder lograr un posicionamiento en el campo competitivo de un determinado sector económico, los cambios han venido surgiendo, desde diferentes vértices, como las economías inestables, políticas de gobierno, competencia desleal, así como también, de los cambios en la percepción de los clientes externos e internos respecto, a la calidad del producto, cada vez teniendo un punto de vista más exigente, cada vez a fin de poder obtener más beneficio, así como también exigencia en el aspecto de servicio, la situación demuestra que la realidad económica ya no es la de empresa de producción sino “empresa de servicio”, el servicio, se ha posicionado como una imperante que toda empresa debe tener, no importando si su producto es bueno o regular o innovador, ya que en el factor común de que todas empresas se inclinan y despuntan en cuanto a la calidad del producto hay echar a mirar hacia el factor que es muy poco explotado y aprovechado la calidad de servicio, fortaleza que es necesario ahora para obtener una posición consolidada en el mercado mantenerse en la órbita de competencia y con esfuerzo pero loggable en la cima de la Industria.

En el Perú la situación respecto a la calidad de servicio está en proceso de transición, en el que algunas empresas de todo el universo del comercio peruano se inclinan hacia la calidad del servicio, sin embargo la gran mayoría de personas que tienen relación con el comercio, debido a diversos factores, aún todavía ofrece y demanda poco, respecto a la calidad de servicio, emporios grandes como “Polvos Azules”, “Gamarra”, entre otros bombardean con publicidad a los consumidores a fin de atraerlos e incrementar sus utilidades, métodos que disfrazan la poca calidad de los productos así como la mala atención que se ofrece, realidad que traducen los comerciantes en precios bajos que finalmente cumplen su objetivo de atraer a la gran masa de la población demandante (IPM s.f). Esta realidad comercial preponderante en el país, no trae desahogo finalmente a la sociedad del consumo y en general a la sociedad en su conjunto aunque así lo aparente en un inicio, sino que por el contrario oculta mucho tras el espectro, informalidad, descontento social, delincuencia, insalubridad, estancamiento cultural, estancamiento en el progreso social, en el Progreso creativo y diversos factores lacerantes más que se van desprendiendo con el transcurso del tiempo y con el roce social por consecuencia el crecimiento social se estanca

y tarda el progreso como se deseó en un primer momento al decidirse por aquellas metodologías de consumo.

Sí se menciona como en situación transitiva la realidad de las madres del progreso de todos los pueblos del Perú descentralizado, la ciudad representativa del Perú, la situación de Cajamarca y específicamente de la ciudad Bambamarca no dista mucho aunque hay quien diga que por el hecho de ser realidades con demografías más pequeñas se podría ejercer un control más eficiente, no obstante, la realidad evidencia, la generalización de todo un Perú en proceso de superar su cultura de calidad en los diversos servicios. Tómese en cuenta la calidad que ofrece la entidad gubernamental representante de la ciudad de Bambamarca es todavía con mucha condescendencia adolescente en calidad de servicio, por ejemplo en cuanto al nivel de servicio que ofrece respecto al agua potable y alcantarillado se evidencia que muchas veces no existe por lo menos un aceptable nivel de calidad de servicio téngase en cuenta el caso de los cortes del servicio de agua que realizan esporádicamente en el que casualmente se avisa anticipadamente a los consumidores, situación que genera malestar en la población en general; sin embargo, el sector público no es solamente el único que adolece respecto a la calidad de servicio, también el sector privado, en el que se menciona de manera generalizada por ejemplo, la informalidad mostrada en las calles de la ciudad de Bambamarca de los comerciantes que al igual que la ciudad de Lima ofertan sus productos a módicos precios a costa de un nivel de servicio muy modesto, de igual manera el nivel de calidad de servicio se aprecia en términos muy bajos en establecimientos formales en el que se puede ofrecer si bien es cierto productos de mejor calidad y mejor presentados pero con la calidad al cliente bien mesurada, no obstante, existen algunos casos salvables como el caso de entidades bancarias así como restaurantes, sastrerías, entre otros que ofrecen un nivel de servicio aceptable, o definido quizás, aceptable debido al moderado nivel de idiosincrasia de demanda de la población respecto al nivel de calidad de servicio.

La realidad empresarial y comercial tanto del Perú así como en la ciudad de Bambamarca respecto al nivel de calidad de servicio es todavía, como en otros factores, fruto de progreso, en tal objetivo de progresar de manera más pronta el presente proyecto dirige su campo de estudio a analizar el nivel de calidad de servicio que tiene una empresa de la ciudad de Bambamarca, a fin de contribuir y generar una fuente de estudio para muchos más investigadores posteriores y mejorar el nivel de calidad de servicio que ofrecen las empresas del medio, y lo que es más a contribuir a la elevación del nivel de idiosincrasia del público

consumidor a ser más exigente respecto al nivel de servicio de tal forma que se forme un ecosistema de calidad de servicio y que ayude al crecimiento social de la población, en el bienestar social, en el crecimiento de los conocimientos, crecimiento económico, etc.

1.1. El problema de Investigación

El mundo comercial de la actualidad, es un mundo diferente a lo que otrora era el comercio que marchaba entorno a la competitividad económica, con conocimientos más rudimentarios y experimentales que muy poco echaban uso de los conocimientos que buscaban el incremento de la productividad y de la implicancia que tenía el recurso humano en el crecimiento de la empresa sin tener en cuenta que era este trabajador quién era la puerta de vaivén entre la empresa, concordantemente la realidad comercial actual no permite contemplaciones en aspectos como este, si es que el objetivo de la empresa es flotar en la superficie y salir hace tierra, es por ello que ahora es muy fundamental el hecho de girar y echar vista a los trabajadores en cuanto al factor importante que implican ellos en la calidad de servicio que se brinda a los clientes y cuán importante es tener una estabilidad de esa misma calidad, estabilidad que es fruto de estudios constantes en base de los cambios organizacionales y comerciales de la actualidad y que no solamente es fruto de contar con una economía holgada que en cierta forma si solucionan problemas relacionados con la calidad de servicio pero que, no en su totalidad es el seguro de esta calidad sino que más bien la calidad de servicio implica mucho más cosas como el estado anímico de los trabajadores, la forma de atención, establecimiento, la clara definición de los objetivos de la empresa, incentivación económica basado en competitividad de los trabajadores, entre otros factores que influyen en la empresa como el mercado, el tamaño de la empresa, la población. el objetivo, el rubro comercial, el tiempo, el gobierno, etc.

Echando de uso los conocimientos que para incrementar la productividad y el comercio es fundamental mejorar la calidad de servicio hacia los clientes y que para esto es fundamental tener en cuenta el principal implicado que es el trabajador interno, la empresa G&H Inversiones, una empresa dedicada a la elaboración de trajes de todo tipo tomó conciencia de su realidad, el hecho de quedarse atrás y de ser relegado a la denominación de una de las empresas menos competitivas en el mercado de elaboración de trajes, pero a la que se tomó conciencia también se empezó a tomar acción al recordar los objetivos que la empresa tenía al momento de iniciar, el hecho de ser reconocidos en el mercado local como una de las empresas o la empresa más competitiva del medio. En ese recordaris de objetivos

es que se realiza este análisis de la empresa G&H Inversiones para identificar las falencias que expliquen por que la empresa no está en una posición competitiva ideal para lo cual el estudio es dirigido hacia al nivel de calidad de servicio que ofrece y en tal fin se realiza el presente estudio.

1.2. Antecedentes.

1.2.1. Internacionales

Rojas, J. (2015). En su estudio de investigación titulado “Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la municipalidad de lo Prado” del año 2015, Universidad de Chile, el estudio tuvo como objetivo el desarrollo y el análisis de un modelo que pueda identificar los factores de la entidad que influyen en la calidad perceptible y en la satisfacción de los mismos usuarios, concurrentes a la entidad edil, el propósito sería apoyar a incrementar la gestión de la entidad tanto en el departamento de desarrollo social como en el edificio consistorial, la fuente de información se obtuvo de la opinión de los ciudadanos, empleando la metodología de la creación de una hipótesis sobre las cuales, las distintas variables evidencien los conceptos que se pretendían definir, para esto se aplicó la herramienta de la encuesta, utilizando un muestreo no probabilístico sino más bien un muestreo por conveniencia por parte de los investigadores, la investigación arribaría a las conclusiones tales presentadas: el principal factor que influye en la percepción de la calidad y en la satisfacción de los usuarios es el factor organizativo después del factor humano y después de los factores espacio físico en una diferencia de 0,20 puntos, de esta manera se delinea las diferentes estrategias su regreso de cada una en la influencia de tenían sobre la satisfacción, esta manera se pudo determinar en que aspectos el municipio debe invertir a fin de incrementar su nivel de atención y de percepción de calidad a los usuarios. De esta manera se concluyó que se puede establecer un modelo de gestión municipal teniendo en cuenta el gasto público y dando principal hincapié en la satisfacción y percepción del usuario en cuanto a la calidad y atención.

Vásquez, N. (2014). En su investigación titulada “calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería” desarrollada en la universidad de Carabobo, en Venezuela. La investigación, tuvo como objetivo que el análisis de la calidad ofrecida por el cliente interno del área de ventas de la empresa la que Disfeval C.A. La población definirán al estudio un estuvo determinada por una cantidad de 12 vendedores que a la vez también fue considerada

la muestra del estudio, la metodología empleada fue nivel descriptivo de acuerdo a la modalidad cuantitativa y equipo de diseño empleado, no experimental transversal, efectuando la aplicación de un cuestionario, los concluyentes resultados definieron que la empresa cuenta con un carente nivel de gestión, terminado por la falta de capacitación en cuanto a la calidad de servicio, también en cuanto a definir previamente un manual de organización y funciones de cada trabajador para que realice eficazmente su trabajo y sin riesgos, asimismo una carente difusión de la misión visión de la empresa como también los objetivos organizacionales. Sin embargo el nivel de motivación de la organización es buena, teniendo presente el nivel de satisfacción que le hace sentir el trabajar en dicha empresa que a pesar de deficiencias con las que cuenta y de las que reconocen, tienen presenten que esas situaciones es deber revertirlo y aprovechar las fortalezas que tienen como la tecnología la ventaja que tiene la organización frente a otras empresas como los beneficios laborales a los trabajadores, entre otras fortalezas lo que hacen mirar con optimismo el futuro y seguir luchando para cambiar esa situación.

1.2.2. Nacionales

Padilla. N, (2016) El trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario interno y gestión del talento humano en los servicios postales de Perú SERPOST”. Lima 2016, manifestó el objetivo general, determinar la relación existente entre la satisfacción del usuario interno, la calidad y la gestión del talento humano, en los servicios postales del establecimiento SERPOST. La investigación definió a la población en una cantidad de 110 trabajadores, la muestra estuvo asimismo también considerada por el total de la población, entendiéndose 110 trabajadores, el instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario de calidad empleando la escala Likert y paralelamente se realizó dos cuestionarios, de satisfacción al usuario interno y de Gestión de talento humano en el que se hizo el uso de la escala Likert también, la investigación arribaría a la conclusión que existió una relación significativa entre la gestión de talento humano y la satisfacción del usuario interno con la calidad de los servicios postales. SERPOST. Lima 2016.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera un proyecto de investigación de la atención a y la satisfacción laboral ayudará en la gestión de la empresa G&H Inversiones. Bambamarca, año 2018?

1.4. Aspectos Teóricos

1.4.1. Calidad

Se define como el proceso en el que participan todas las áreas de la empresa a fin de mejorar continuamente en las expectativas que tiene el consumidor o cliente respecto a un producto y satisfacer tales necesidades mediante la participación constante en el desarrollo y creación de productos o servicios (Álvarez 2006).

1.4.2. Servicio.

Es la acción que reporta utilidad a la necesidad determinada de un cliente el cual posteriormente genera beneficio y experiencia psicológica dependiendo como él ofertante del servicio le provea tal acción (Zeithaml & Jo Bitner 2002).

1.4.3. Servicio al cliente

Es la confluencia de actividades que la organización desarrolla orientadas hacia el mercado y que están determinadas a la satisfacción de las necesidades previamente identificadas que tienen los clientes con el fin de satisfacer y cubrir tales expectativas de esta manera crear y superar la satisfacción de los clientes. Blanco (citado en Pérez, 2007).

1.4.4. Calidad en el servicio

Es el hábito practicado por la empresa constantemente a fin de interpretar las necesidades de los clientes así como sus expectativas y de acuerdo a ello ofrecerlos un servicio que cubre tales necesidades teniendo en cuenta la accesibilidad, agilidad, flexibilidad, utilidad entre otros componentes que pueden surgir a fin de hacer más positivo para el cliente el servicio, con el punto en mira de que el cliente se sienta comprendido y atendido personalmente y colmado con la sensación de que se le ha dado un servicio con mayor valor a lo que él esperaba (Pizzo 2013)

1.4.5. Cliente

Es todo aquel destinatario que puede ser empresa, persona u organización que accede o compra algún producto o servicio con el fin de llenar una necesidad para el mismo para una entidad, para otra persona u organización, para tal fin es que se crea servicios y productos (Thompson 2009).

1.4.6. Calidad en el servicio

Es una herramienta estratégica que permite diferenciarse respecto a la competencia mediante ofrecer valor añadido en los productos que la empresa ofrece a los clientes

logrando una percepción global de diferenciación de la empresa por parte de los clientes. Blanco (citado en Pérez, 2007).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el nivel de servicio del trabajador interno encargado del departamento de ventas de la empresa G&H Inversiones, Bambamarca – Año 2018

1.5.2. Objetivos específicos

Referir los componentes organizacionales que definen el nivel de servicio interno en el área de ventas de la empresa G&H Inversiones.

Determinar la percepción de los clientes internos sobre el nivel de calidad del servicio de ventas de la empresa G&H Inversiones

Establecer las debilidades y fortalezas de la empresa G&H Inversiones en cuanto a calidad de servicio percibidas por el cliente interno del departamento de ventas y proponer recomendaciones.

1.6. Hipótesis

La empresa G&H Inversiones cuenta con un nivel de atención aceptable en el área de ventas.

1.7. Justificación e importancia.

La situación económica mundial genera constantemente cambios y genera planteamientos que los directivos de las organizaciones tomen en cuenta, constantemente Se aprecia la oscilación de empresas levantadas y de empresas en bancarrota Generalmente tan oscilación centrada en la calidad del producto en la atención al cliente así mismo como también innovación y de reinversión de la empresa, los tiempos actuales generan retos empresarios y es fruto de estos mismos el que una organización que den pie o sea extinguida no se puede claudicar solamente por vivir en la selva las herramientas información con la que ahora contamos permiten no ser presa de los cazadores sino que formarse como cazadores y aprovechar de las presas de la selva, así entonces que son herramientas fundamentales en el tiempo actual para que la empresa sobreviva y más aún despunte en relación con otras empresas del mismo rubro el tener en cuenta el servicio de atención y la satisfacción laboral de los trabajadores internos, usó son de consideración lógica muy importante debido a que son dos Pilares de los cuales depende una organización el cliente

interno que es el encargado de dar funcionamiento y mover los pistones para que la organización esté en funcionamiento y mantenga una correcta marcha y un posterior posicionamiento estable en el mercado y por otra parte son el público A quienes Se ofrece el producto quienes aseguran todo el trabajo realizado por los clientes internos tenga valor y se continuó en una confluencia y en un ciclo continuo de acciones por parte de los trabajadores internos y por parte de los clientes quienes adquieren tal trabajo, por lo tanto se debe de velar la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa y el servicio con el que se tiende a los clientes actuales y también para los potenciales.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo investigación es de nivel descriptivo, teniendo en cuenta las palabras de Rodríguez (2005), la investigación es de nivel descriptivo cuando infiere sobre temas relacionados con la realidad y su principal característica la evidencia la presentación de una interpretación acertada acorde a la realidad, así como también una presentación de una propuesta de solución lo que hace que también la investigación sea de tipo propositiva.

En cuanto a la modalidad, la presente investigación encaja en la definición que refiere Palella y Martins (2012) acerca de las investigaciones cuantitativas, haciendo mención que las investigaciones de este tipo tienen como pilar “el dato” obtenido a través de la aplicación de diferentes instrumentos tal dato o datos simboliza y representa el reflejo de la realidad en cifras y formas estadísticas que es su uso dar interpretación y explicar un problema determinado.

Teniendo en cuenta el diseño, la investigación en desarrollo es de diseño transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2007) respecto a las investigaciones transversales hacen referencia que son las investigaciones cuyos datos son recolectados en un determinado momento y así mismo es no experimental debido a las características de la investigación en el que Los investigadores del presente estudio no han manipulado variables para sacar ventajas, sino que tal y como la realidad ha evidenciado de datos se ha plasmado en el estudio Hurtado y Toro (2005).

Haciendo mención el tipo, el presente trabajo encaja en el tipo de investigación de fuente primaria ya que este estudio cumple con lo referido por Arias (2004) acerca de los estudios de fuente primaria que son aquellos cuya información es obtenida del mismo lugar

de los hechos, campo, o de textos originales redactados por los participantes cimienta del acontecimiento en estudio.

2.2. Población y muestra

Población conformada por las personas de la empresa en estudio, entendiéndose la cantidad total del departamento de ventas de la G&H Inversiones que en su totalidad conforman una cantidad 7 personas.

La muestra no probabilística está definida por la misma cantidad de la población, debido a que es una cantidad pequeña que sitúe en ventaja para obtener una cantidad representativa que a su vez sirva de referencia de resultados de toda la población.

2.3. Aspectos éticos

2.3.1. Respeto

Al personal trabajador del área de ventas, respeto a sus respuestas y consideración de estas sin existir el ánimo de modificar o agregar tales respuestas con el fin de sacar ventaja.

2.3.2. Confidencialidad

La información referida por los trabajadores a través de la encuesta es tratada con carácter confidencial no revelándose los autores de las mismas en ningún documento, protegiendo de esta manera su autoría y absteniéndoles de posibles represalias.

2.3.3. Veracidad:

La información obtenida es tratada con carácter de integridad e incuestionabilidad, lo que conlleva a registrar tal y cual se ha obtenido la información de esta manera permite obtener resultados objetivos y reales.

2.3.4. Autonomía:

Existente en la parte investigadora para realizar su trabajo, sin tener actuaciones impuestas por las personas que tienen a cargo al personal de ventas ni tampoco por personas académicas, de igual manera en la parte fruto de investigación quienes contaban con autonomía total y una inexistente coacción posible coacción.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El trabajo de investigación presente es de tipo inductivo ya que se toma como referencia una premisa para posteriormente obtener conclusiones de carácter general. La recolección de datos se realizó a través de la técnica cuantitativa de la encuesta, para la cual

se utilizó el cuestionario como instrumento en el cual se plasmó una serie de preguntas clave en un total de 21 preguntas de estilo politómico que permitieron inferir respuestas indispensables para el estudio que luego fueron plasmadas en gráficos a través del empleo del programa de Microsoft denominado Excel 2018 lo cual permitió arribar a conclusiones sólidas.

Tabla 1*Tabla de Especificaciones*

Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Referir los componentes organizacionales que definen el nivel de servicio interno en el área de ventas de la empresa G&H inversiones.		Adiestramiento Inicial		1
		Objetivos de la Empresa		2
		Visión		3
		Misión		4
Determinar la percepción de los clientes internos sobre el nivel de calidad del servicio de ventas de la G&H inversiones	Nivel de Servicio	Estrategias y planes de la Empresa	Cuestionario	5, 6
		Tecnología		7, 8, 9
		Motivación		10, 11, 12
Establecer las fortalezas y las debilidades de la empresa G&H inversiones percibidas por el cliente interno en el departamento de ventas para inferir en recomendaciones a fin de fortalecer tales percepciones.		Confianza		13
		Cultura Organizacional		14, 15, 16
		Formación		17, 18, 19
		Debilidades		20
		Fortalezas		21

Fuente: Vásquez, N. (2014).

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 2

Inducción de conocimientos al contratar al trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	2	29%	29%
2. De Acuerdo.	5	71%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

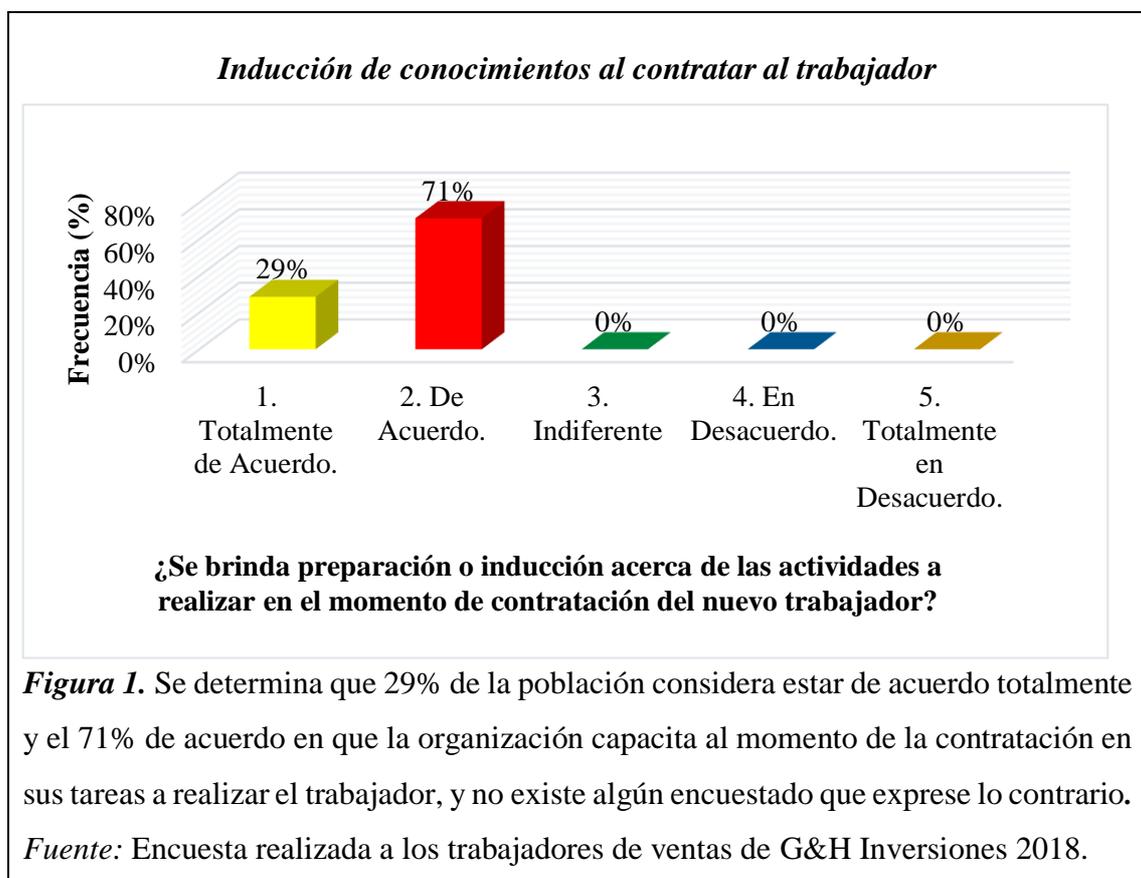


Tabla 3

Se da a conocer los objetivos de la empresa a los trabajadores ingresantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	1	14%	14%
2. De Acuerdo.	5	71%	86%
3. Indiferente	1	14%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

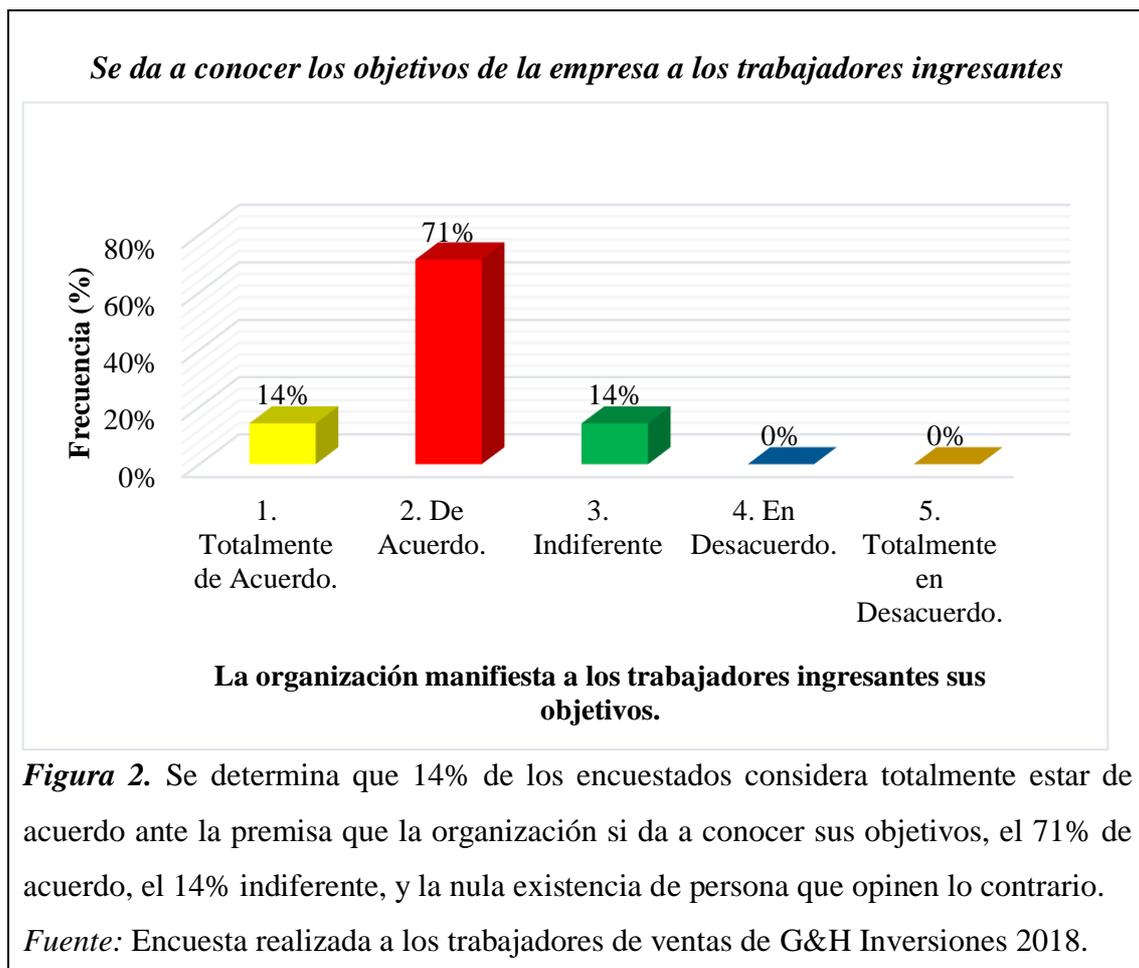


Tabla 4

Se da a conocer la visión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	1	14%	14%
2. De Acuerdo.	3	43%	57%
3. Indiferente	3	43%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

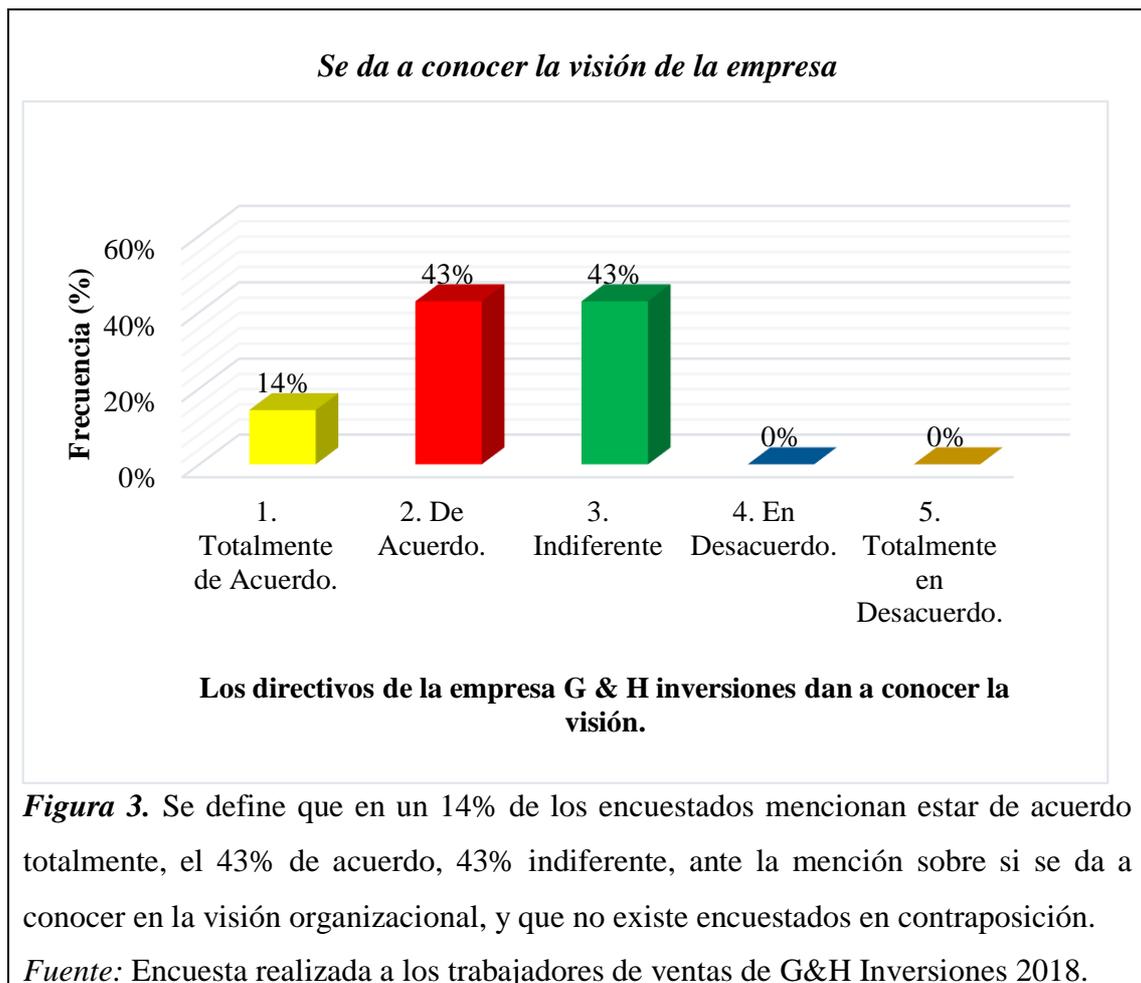


Tabla 5

Se da a conocer la misión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	1	14%	14%
2. De Acuerdo.	4	57%	71%
3. Indiferente	2	29%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

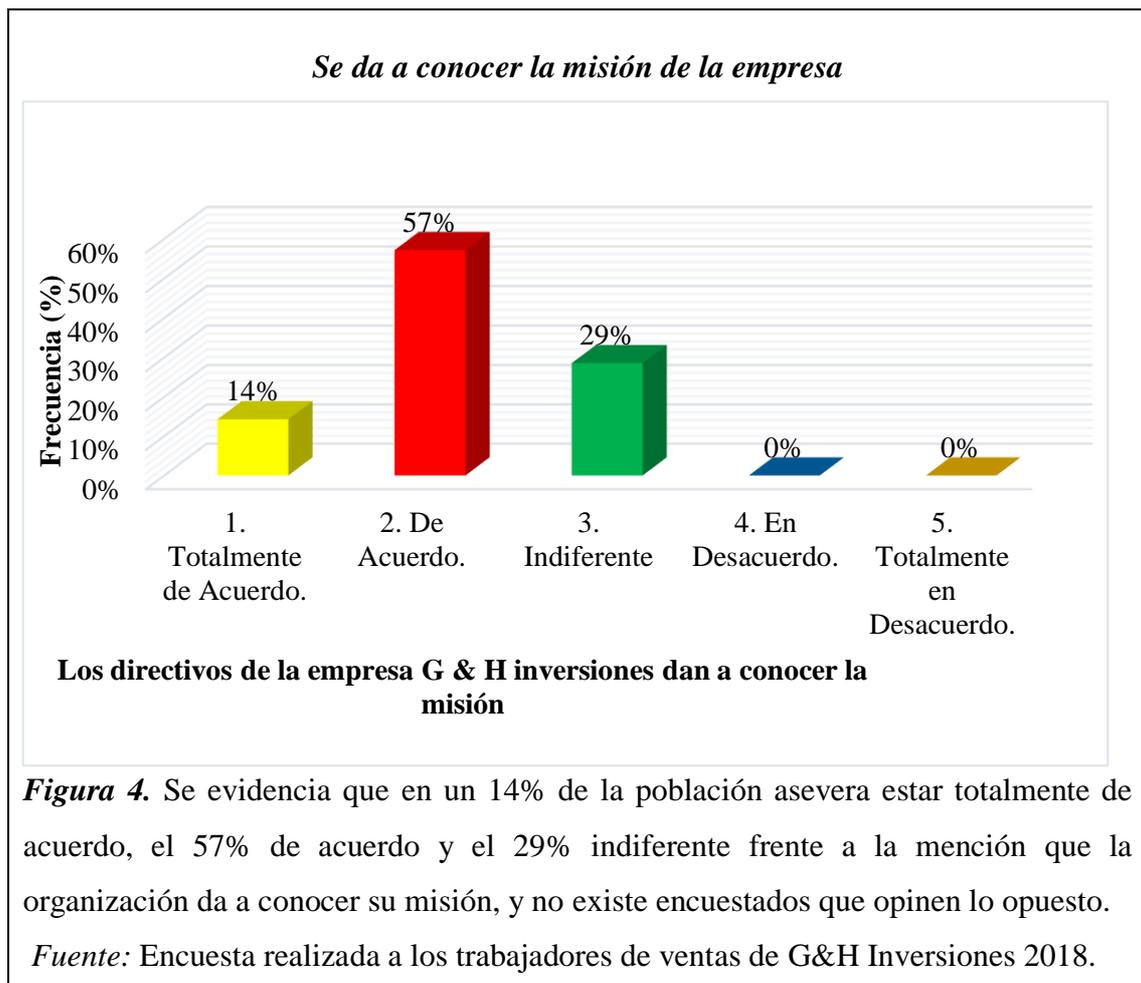


Tabla 6

Se da a conocer las estrategias de la empresa a los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	7	100%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

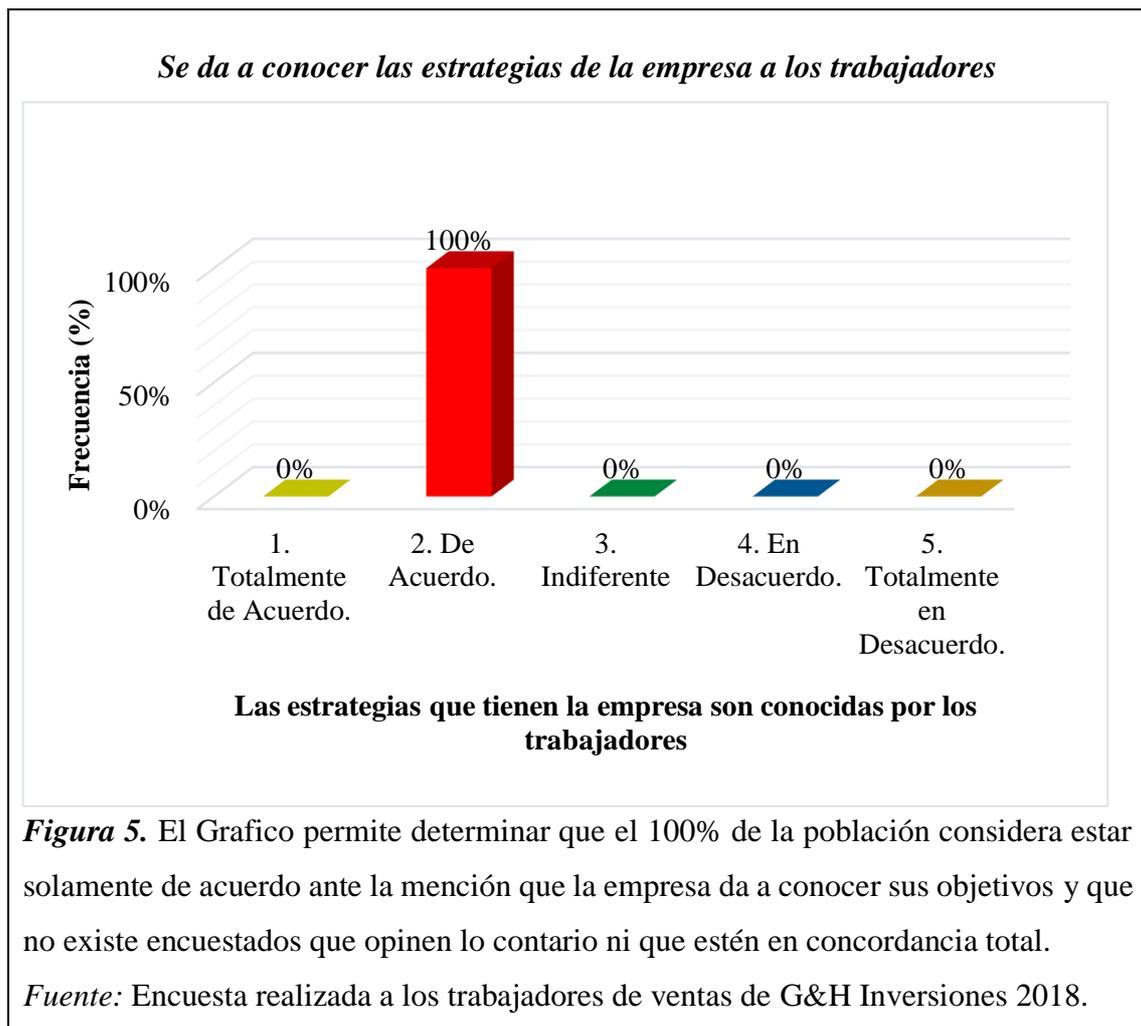


Tabla 7

Se da a conocer las estrategias de la empresa para ser competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	5	71%	71%
3. Indiferente	2	29%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

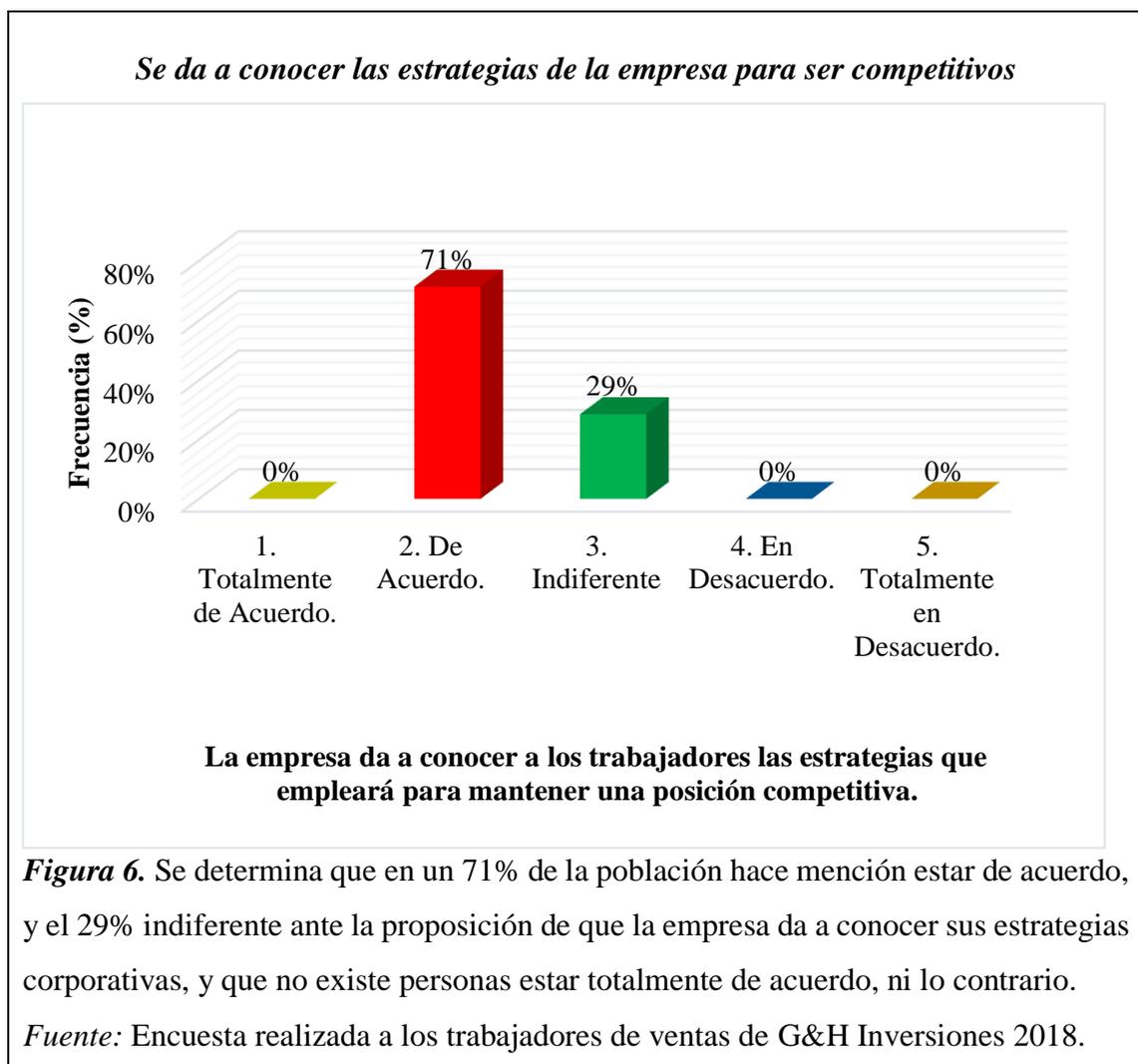


Tabla 8

La empresa apuesta por la tecnología y la capacitación en la misma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	3	43%	43%
3. Indiferente	4	57%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.



Tabla 9

Instalaciones adecuadas y cómodas para desempeñar bien las actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	2	29%	29%
3. Indiferente	5	71%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

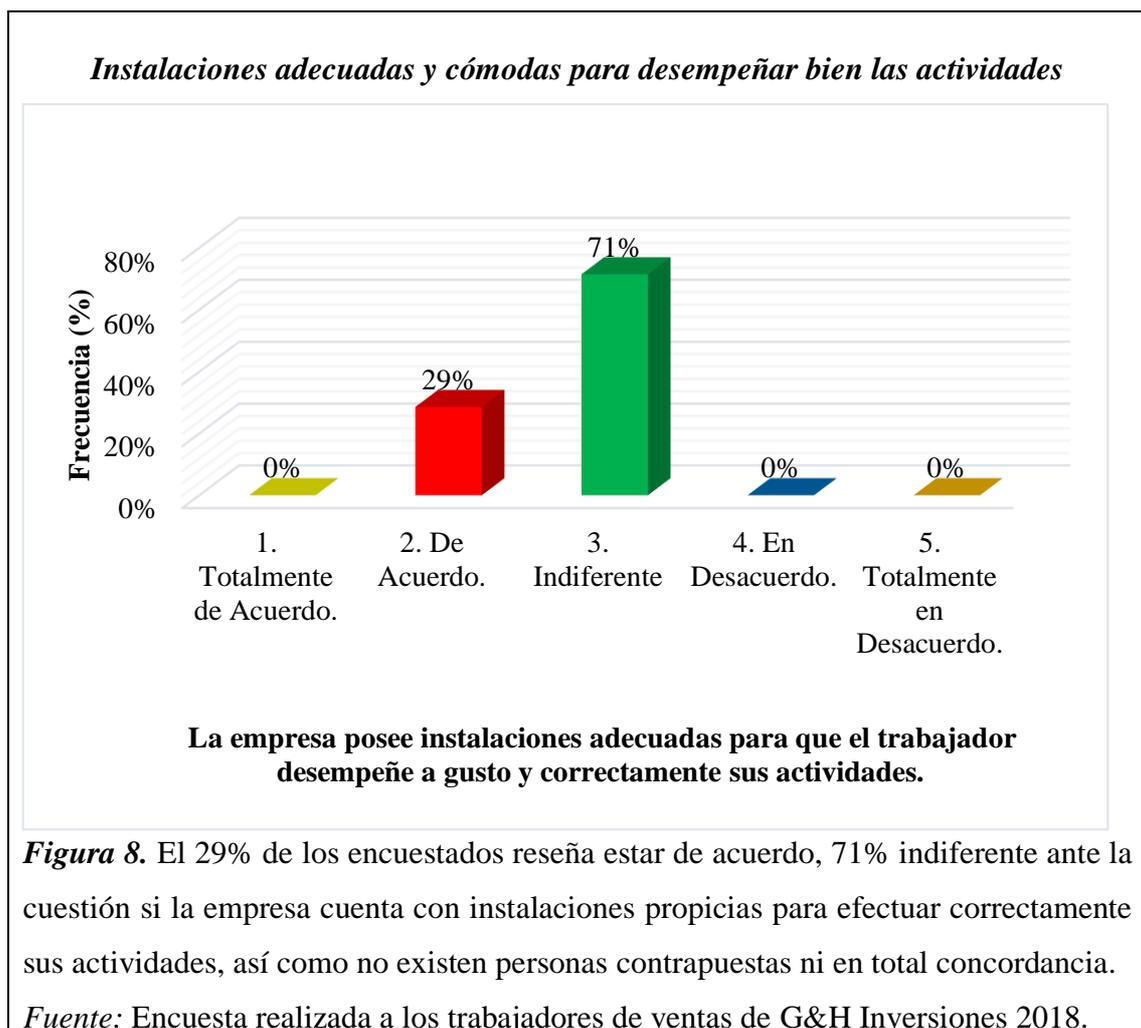


Tabla 10

La empresa emplea metodologías para aumentar la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	6	86%	86%
3. Indiferente	1	14%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

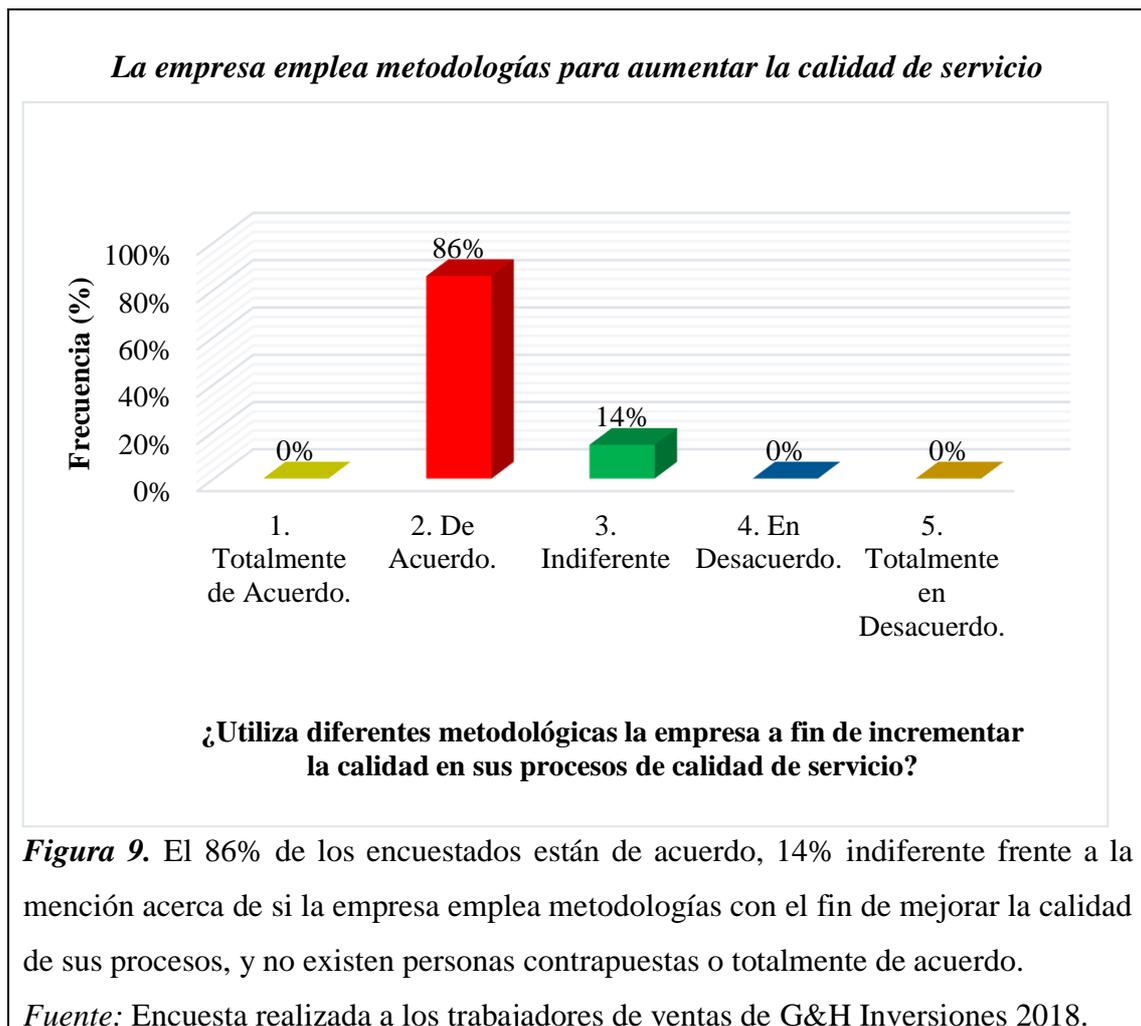


Tabla 11

Influencia de la motivación laboral en el desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	3	43%	43%
2. De Acuerdo.	4	57%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

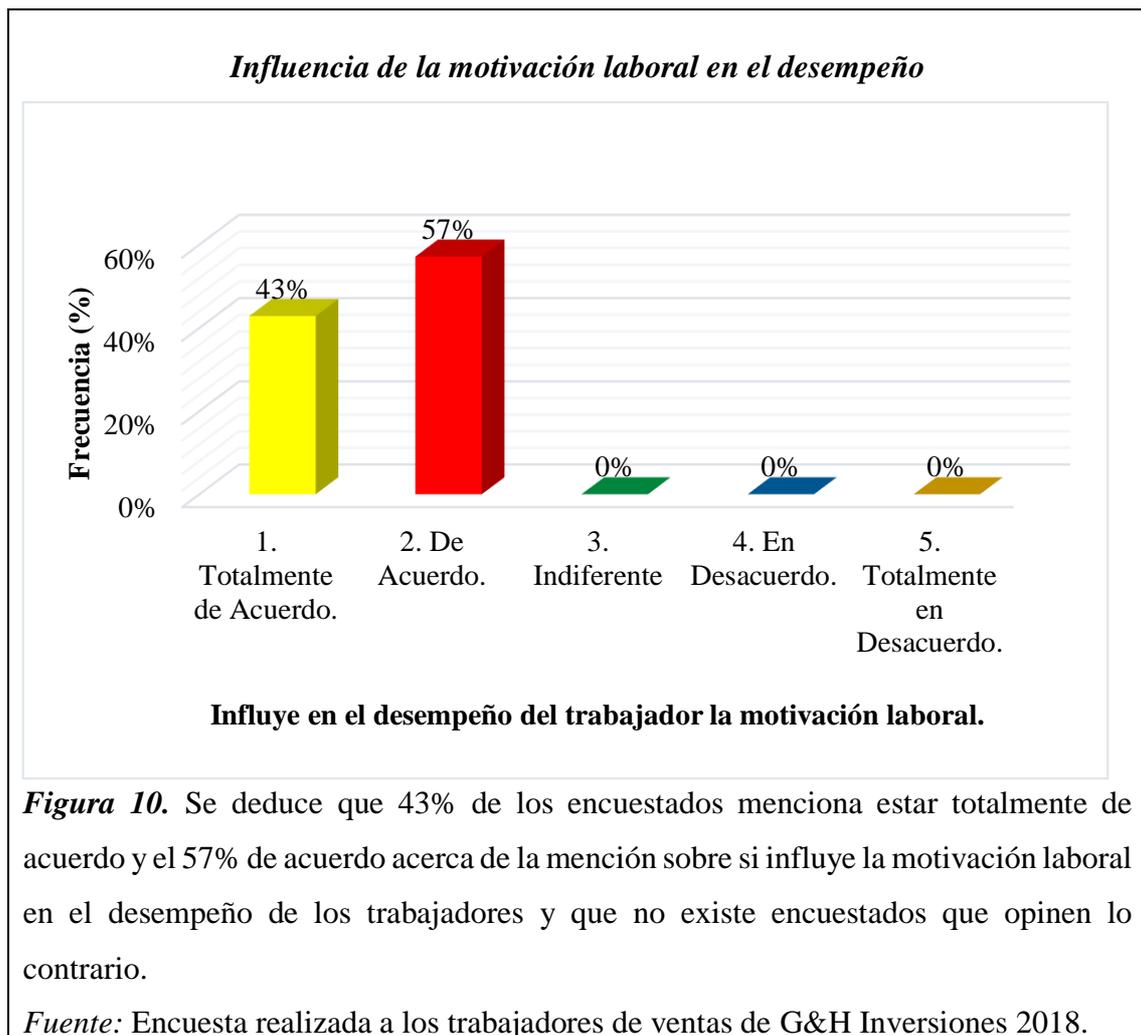


Tabla 12

Satisfacción de trabajar en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	5	71%	71%
2. De Acuerdo.	2	29%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

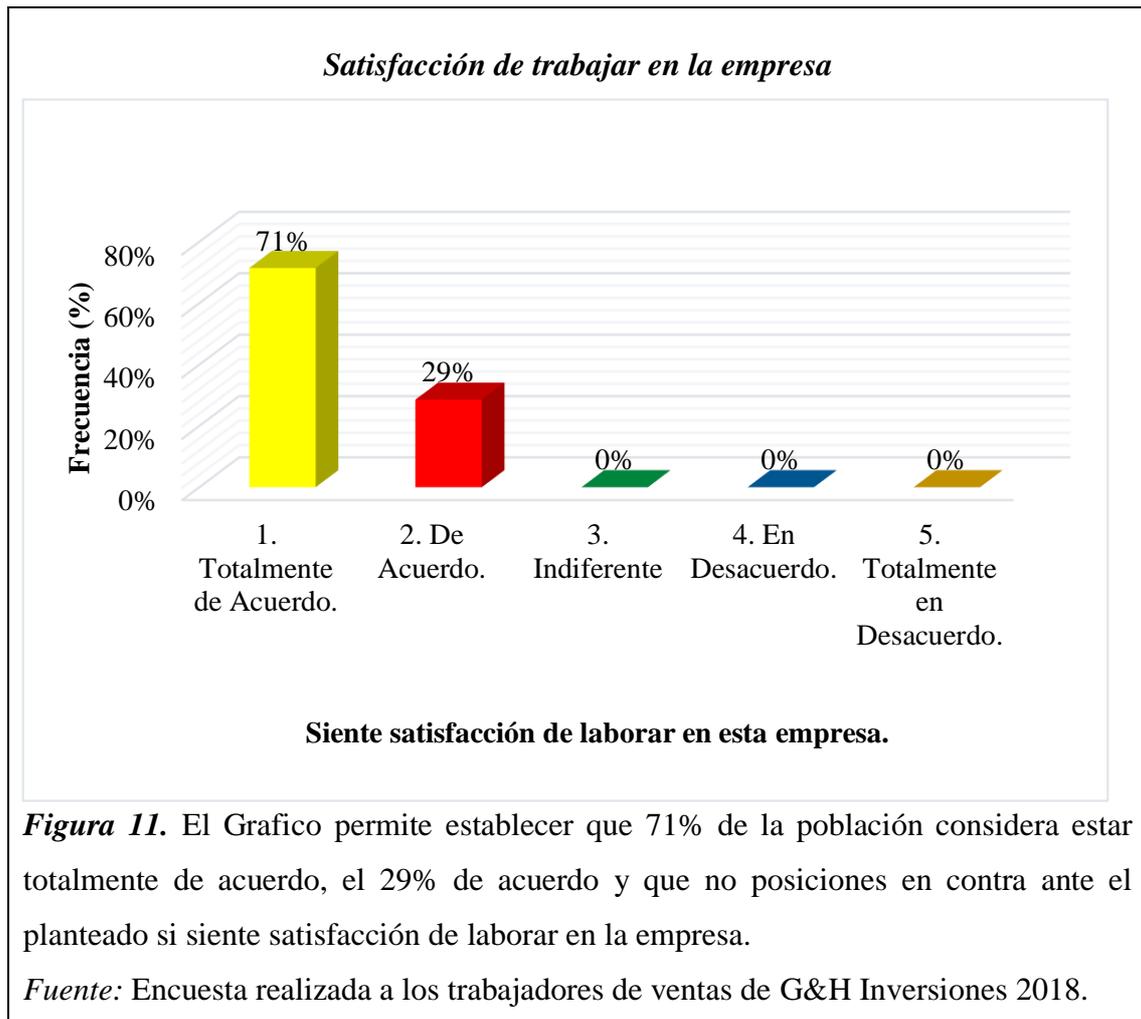


Tabla 13

Beneficios laborales competitivos a fin de incentivar la permanencia en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	1	14%	14%
2. De Acuerdo.	5	71%	86%
3. Indiferente	1	14%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

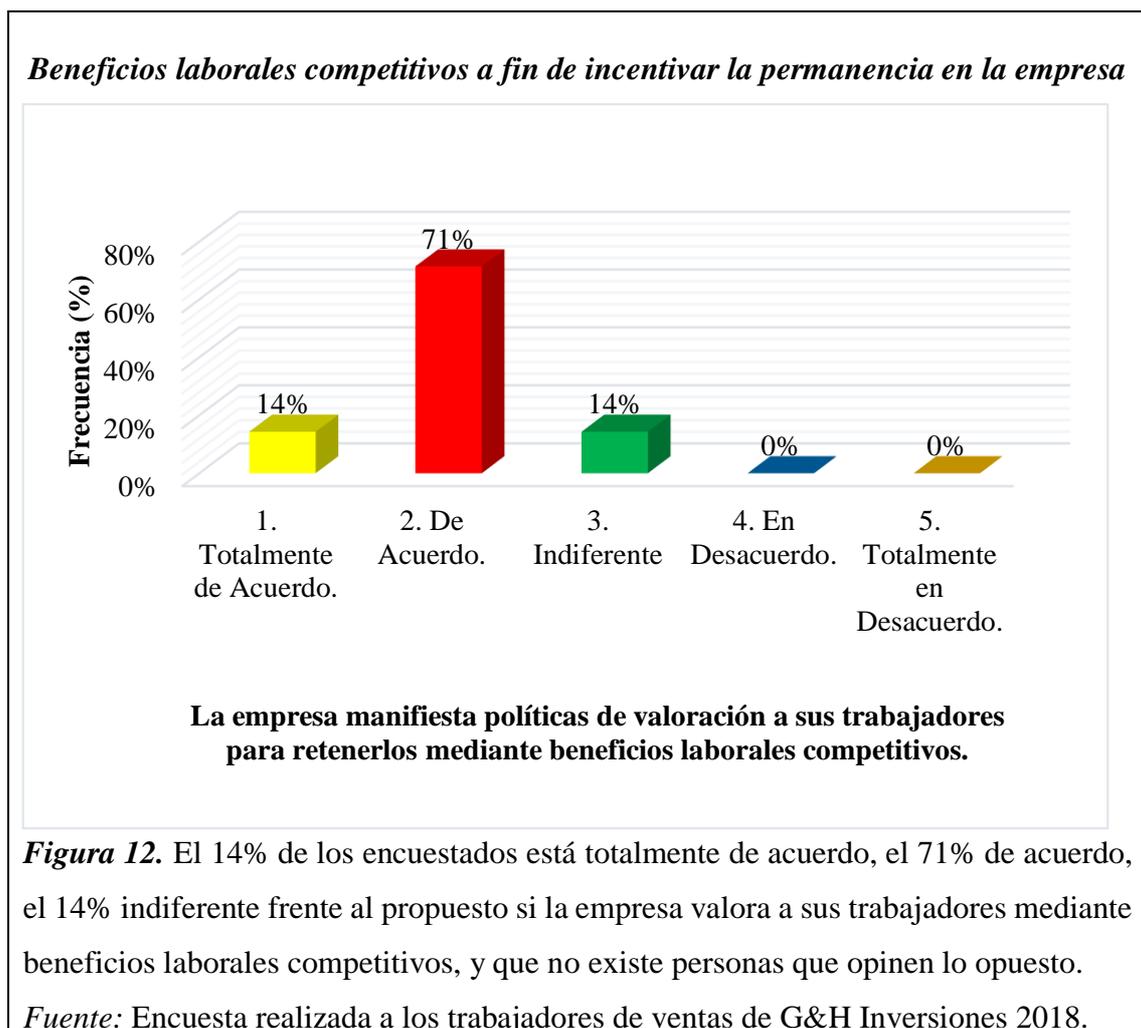


Tabla 14

Autonomía en los trabajadores en ciertas decisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	7	100%	100%
2. De Acuerdo.	0	0%	
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

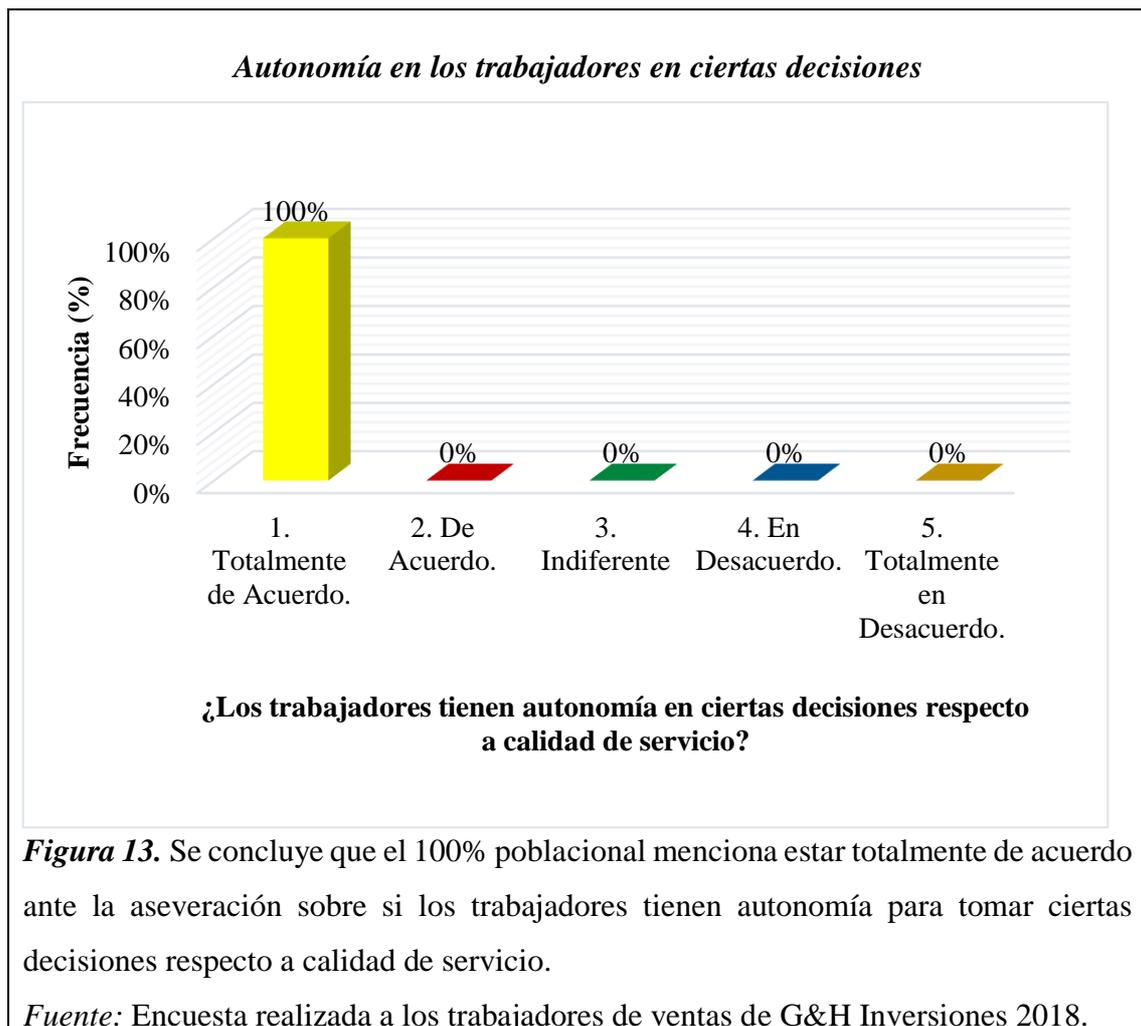


Tabla 15

La empresa promueve las conductas y acciones positivas en los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	6	86%	86%
3. Indiferente	1	14%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

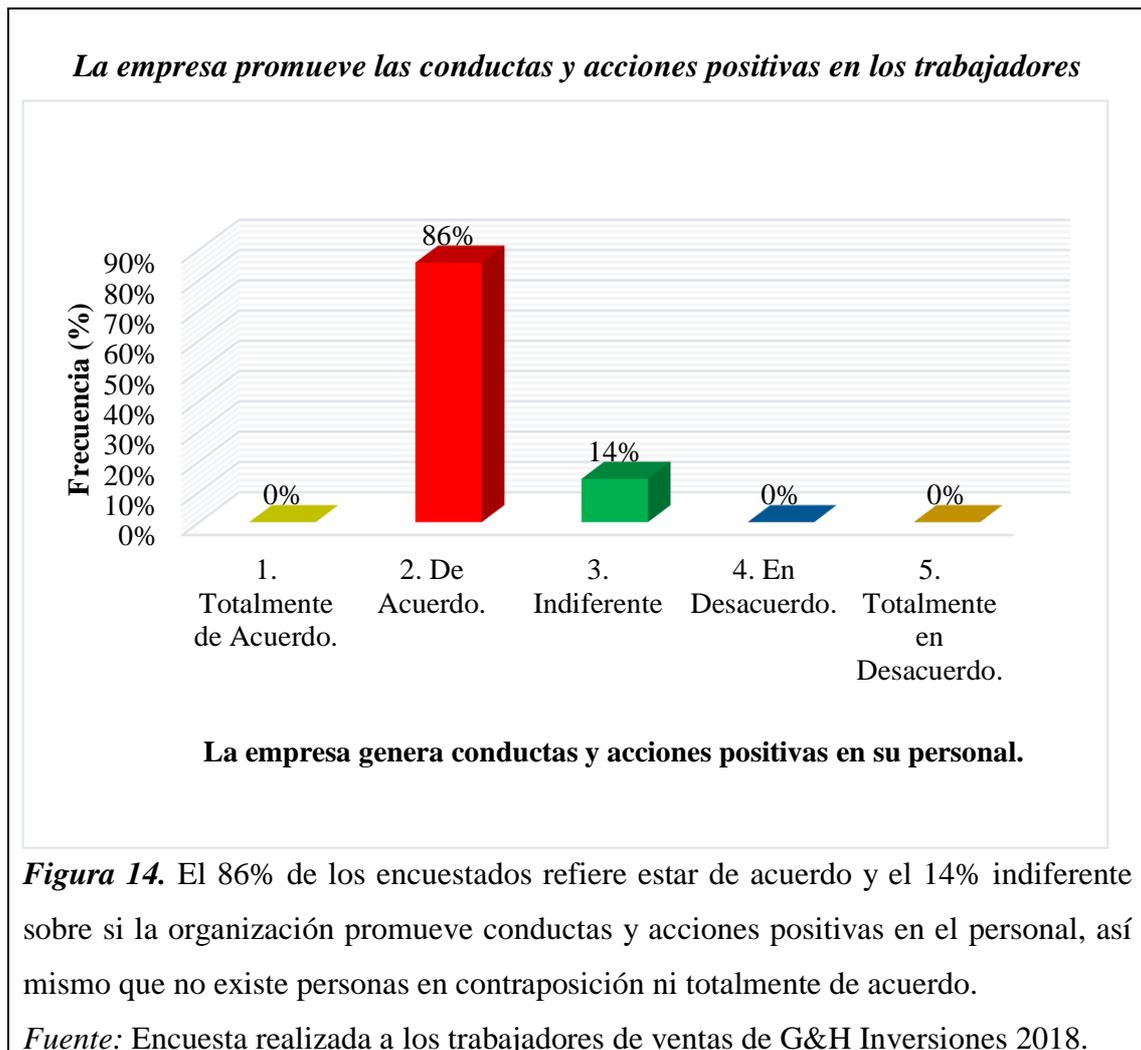


Tabla 16

Reconocimiento por el logro de los objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	3	43%	43%
3. Indiferente	4	57%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

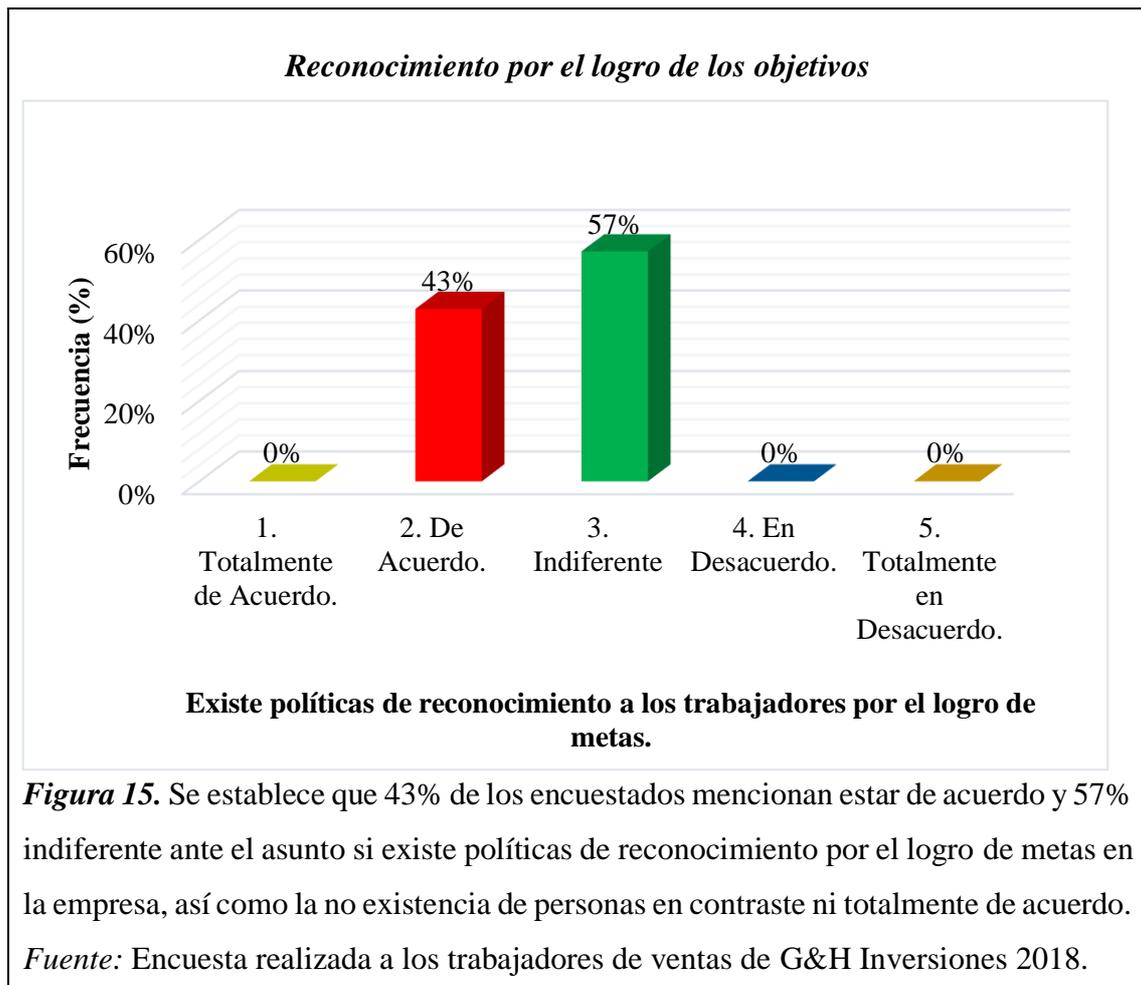


Tabla 17

La empresa ofrece calidad de servicio a los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	4	57%	57%
3. Indiferente	3	43%	100%
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

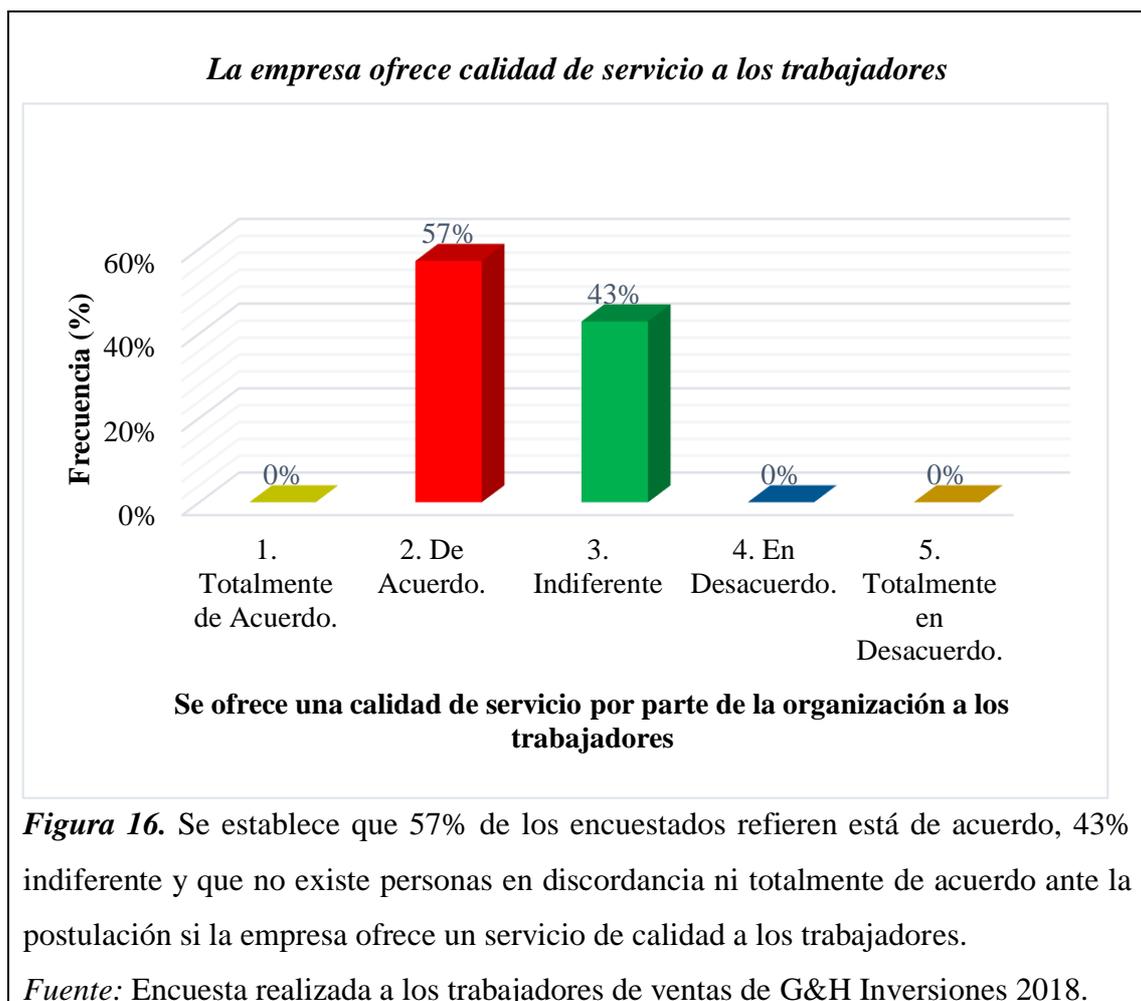


Tabla 18

Los trabajadores están capacitados para atender con calidad al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	2	29%	29%
2. De Acuerdo.	5	71%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

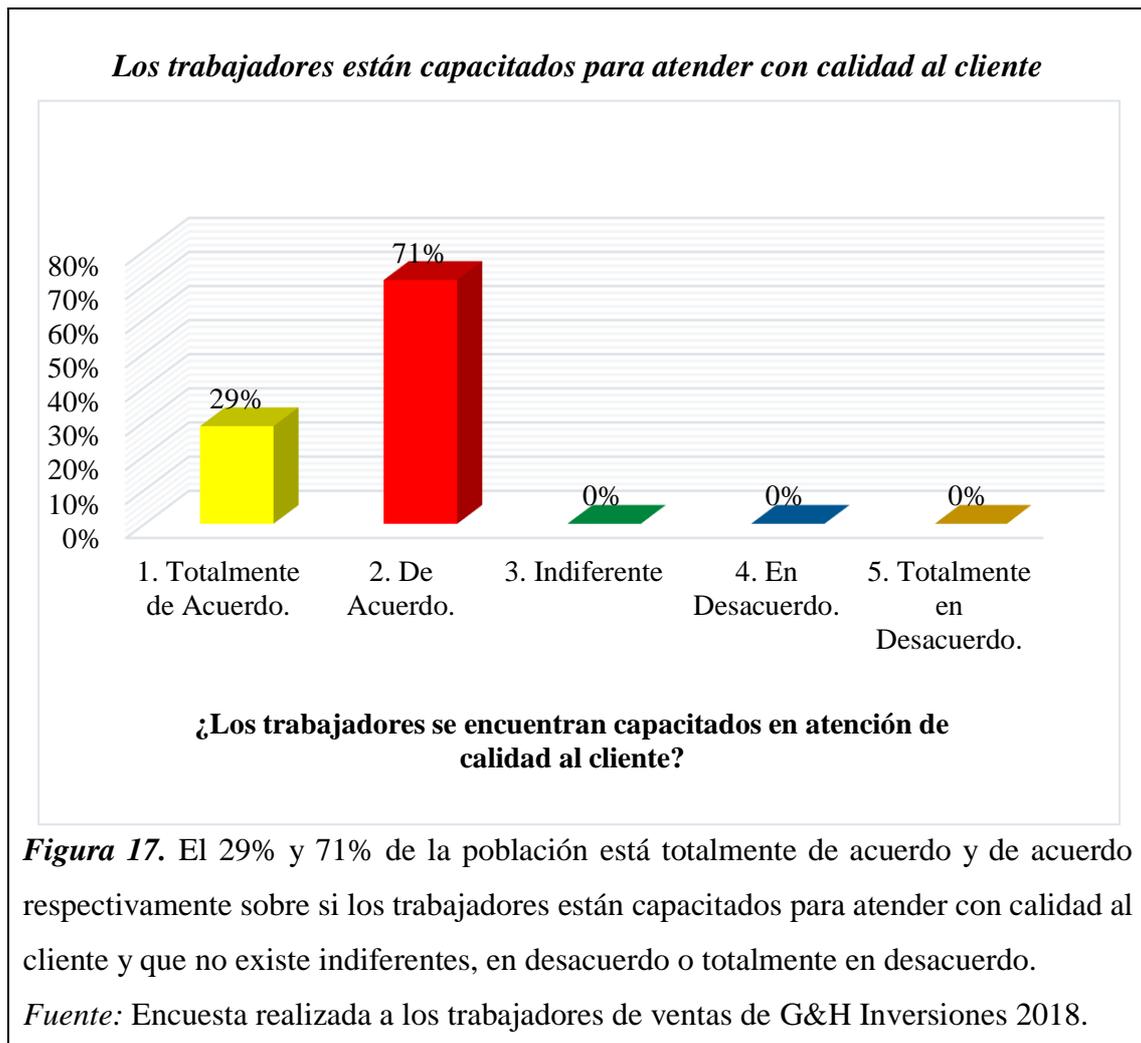


Tabla 19

Atención personalizada y oportuna a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	7	100%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

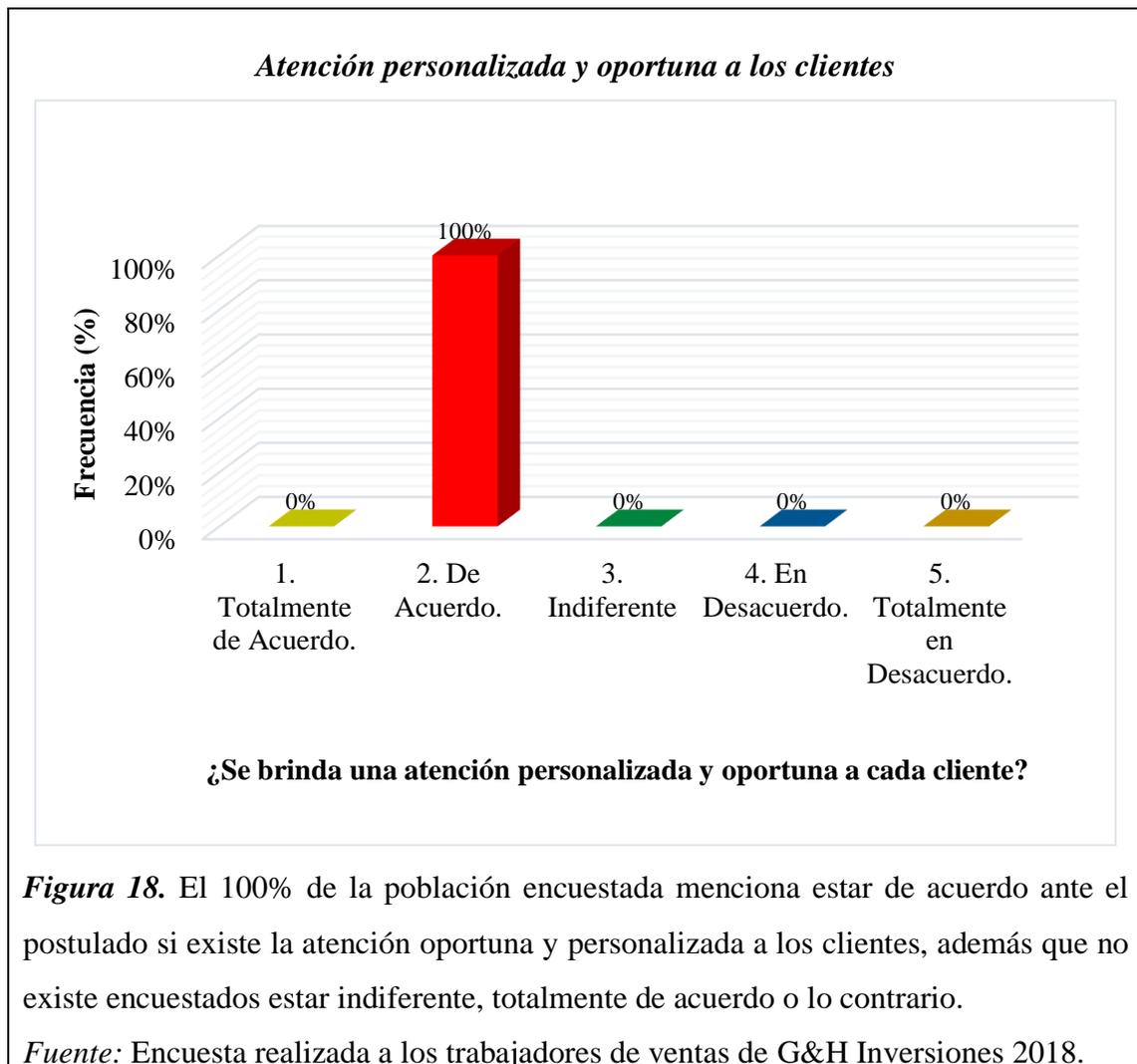


Tabla 20

Metodologías establecidas para la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1. Totalmente de Acuerdo.	0	0%	0%
2. De Acuerdo.	7	100%	100%
3. Indiferente	0	0%	
4. En Desacuerdo.	0	0%	
5. Totalmente en Desacuerdo.	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

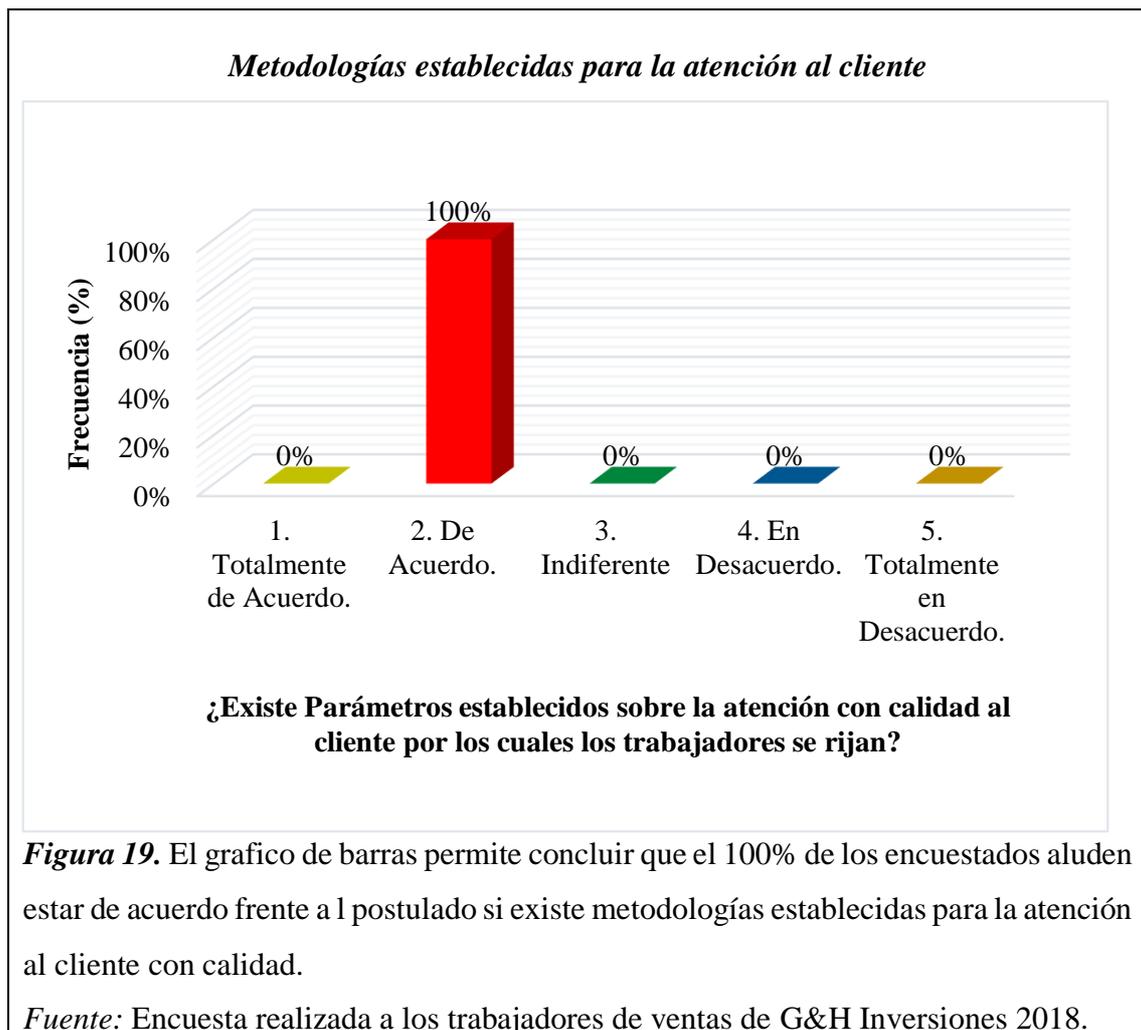


Tabla 21

Participación de la población en torno a la percepción en debilidades de la organización en cuanto a la calidad de servicio.

Debilidades	
Encuestado	Respuestas
1	Deficiencia en la infraestructura y tecnología
2	Deficiencia en la infraestructura, mobiliario y equipos
3	Capital limitado para expandirse
4	Déficit de dar a conocer rumbo de empresa.
5	Déficit de capacitación constante
6	Déficit de capacitación en calidad de servicio
7	Déficit de enseñanza de misión, visión, objetivos, estrategias empresariales

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

Tabla 22

Participación de la población en torno a la percepción en fortalezas de la organización en cuanto a la calidad de servicio.

Fortalezas	
Encuestado	Respuestas
1	Contacto telefónico accesible
2	Cumplimiento y acceso Telefónico actualizado
3	Calidad en los productos, prontitud de atención
4	Buen trato al cliente y Rapidez en la atención
5	Calidad de los productos, y buena atención
6	Buen Ambiente
7	Comunicación sincera

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de ventas de G&H Inversiones 2018.

IV. DISCUSIÓN

En conformidad con el objetivo de referir los componentes de la organización que determinan el nivel de servicio interno del área de ventas se define que el nivel de atención está determinado por la aceptable inducción de conocimientos que la empresa proporciona al contratar a los trabajadores, que en el gráfico número 1 está representado por un 29% y 71% entre Totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, de igual manera influye el conocimiento que la empresa brinda a los trabajadores de la misión, la visión que lo da a conocer de manera parcial tal como lo refleja los gráficos de la figura 3 y 4, en la misma manera se ve afectado por la difusión que la empresa hace de la capacitación, en diferentes campos como en la difusión de sus objetivos, estrategias diversas o en atención al cliente con calidad con metodologías ya establecidas, tales resultados se percibe en la data que refleja los gráficos 2, 5, 6, 17, 19 en donde predominan las frecuencias de las respuestas “de acuerdo”, no obstante dicho nivel de calidad de servicio aún tiene ciertos aspectos que mejorar como en lo referente a las instalaciones, el reconocimiento de los logros de los objetivos lo cual desemboca en la sopesada calidad que brinda la empresa de manera general a los trabajadores tal como lo evidencian los gráficos 8, 15 y 16, sin embargo estos aspectos subsanables no merman en gran forma el espíritu de los trabajadores quienes en el amor a lo que hacen y al servicio al cliente renuevan su motivación tal como lo hacen saber en la frecuencia de respuestas que brindan y que se registra en el grafico 10. Tales conclusiones son de similar parecer a lo referido por Vásquez (2014) en su investigación titulada calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería que definió concluyentemente de la organización que estudió que lo que define la calidad de servicio del área de ventas es el nivel de gestión por parte de los directivos de la empresa en cuanto a la difusión oportuna y correcta de los diferentes manuales de función y organización, como también de la misión y visión de la empresa, situación que predetermina éxito de la empresa una situación que conlleva reformularse la marcha de la misma.

De acuerdo a los resultados obtenidos se define que, en torno al objetivo, de determinar la percepción de los clientes internos en cuanto al nivel de servicio con la que cuenta el área de ventas de la empresa G&H Inversiones, se define que la percepción de los empleados del nivel de calidad del servicio del departamento de ventas es de manera general buena, detalladamente los resultados definen óptima percepción, de acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a trabajar en la empresa, de acuerdo al grafico 11 donde se percibe que la gran mayoría de trabajadores en un total de 71% están totalmente de acuerdo y un restante

29% simplemente de acuerdo, también es notorio la percepción buena, en cuanto a la utilización de metodologías para aumentar la calidad en sus procesos de calidad de servicio reflejado en los porcentajes de 86% frente a 14% en las opciones de acuerdo e indiferente respectivamente del grafico 9, de manera parecida la percepción en cuanto a la atención oportuna y personalizada al cliente se manifiesta buena traducida de la opción de acuerdo del grafico 18, dominante en un 100%, en cuanto al estado de los trabajadores en capacidad para atender los trabajadores en el grafico 17, es también buena, referenciado por el 71% de frecuencia frente al 29% de la respuesta de acuerdo frente a totalmente de acuerdo respectivamente, en consonancia el resultado también es ligeramente bueno en torno a la existencia de parámetros establecidos para atención al cliente con calidad de acuerdo al grafico 19 como así lo evidencia el 100% de las respuestas “de acuerdo”, sin embargo se tiene también una percepción en la cual trabajar, la tecnología, el porcentaje dominante del gráfico 7 evidencia la debilidad que tiene la empresa en tecnología, la mayoría se pronuncia indiferente ante tal cuestión, así mismo en cuanto a las instalaciones, en el grafico 8 se evidencia un aspecto en el cual claramente trabajar a raíz del 71% de frecuencia de la opción indiferente frente a un 29% de acuerdo. El mismo sentido también refiere Rojas (2015) quién es su investigación titulada "Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad" en donde concluyó que es un factor influyente en la calidad la falta de espacio físico o lo que sería traducible las instalaciones y así como también el presupuesto económico con que cuenta una empresa en el caso de Rojas (2015), una municipalidad para capacitar a su personal y mejorar la calidad y la atención a los usuarios

En término final en cuanto al establecimiento de las debilidades y fortalezas que la empresa tiene en cuanto a calidad de atención del servicio los clientes internos del área de ventas de la empresa G&H Inversiones se hizo mención de las debilidades que tiene la empresa en el orden siguiente, la debilidad más notoria debido a la frecuencia de mención es la deficiencia de infraestructura adecuada, tecnología y equipos, seguido por el déficit de capacitación constante en el campo de calidad de servicio que la empresa debería hacer al personal, asimismo se hizo mención de la falta de conocimiento que se brinda a los trabajadores en cuanto al rumbo que tiene la empresa la misión la visión, los objetivos y la estrategia empresarial y también se mencionó finalmente el capital limitado con el que cuenta la empresa para expandirse en cuanto a calidad de servicio y en sus niveles de comercio.

En cuanto a fortalezas los trabajadores mencionaron como la principal fortaleza el cumplimiento que tiene la empresa ante los requerimientos de los clientes, la calidad de los productos ofrecidos, así como también el fácil acceso al contacto con la empresa por parte de los clientes, asimismo, se considera como fortalezas el buen trato y la rapidez en la atención, así como también el buen ambiente laboral de la empresa, y la comunicación sincera que se ofrece al cliente.

V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo de la definición de los componentes organizacionales que definen el nivel de servicio interno en el área de ventas de la organización G&H Inversiones, los investigadores concluyen de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados que los principales componentes de definición de la calidad de servicio en la preparación de los trabajadores al momento de ser contratados, tener conocimientos de la organización en cuanto a su misión, visión, objetivos, estrategias corporativas en el ámbito que competitivo de los trabajadores y en el ámbito general de la organización en su conjunto, así como también el tener parámetros definidos de forma de trabajo como en este caso parámetros en la atención con calidad a los clientes, en la misma manera contar con instalaciones adecuadas que propicien el buen desempeño de los trabajadores y lo más importante tener en cuenta el capital humano que es el engranaje principal en la calidad de servicio que la empresa brinda al público, para ello la empresa es necesario otro darles el reconocimiento respectivo al talento humano de diferentes formas que será traducido en una buena calidad de servicio hacia el trabajador.

En tanto, en torno al objetivo de percepción que los clientes internos tienen sobre la calidad del servicio de ventas de la empresa G&H Inversiones los investigadores concluyen en conformidad con lo mencionado por los encuestados el nivel de calidad de servicio no es excelente, pero se puede calificar como buena; deducido de respuestas como que el trabajador hechos de laborar en la empresa contrastado junto con las respuestas que menciona respecto a las metodologías que emplea la empresa para incrementar el nivel de calidad en sus procesos, entendiéndose, que la empresa para ese momento venía utilizando diferentes metodologías y que el estado actual es sólo un paso evolutivo, es también buena la percepción que el cliente interno tiene del nivel de servicio en el campo de la atención al cliente al tener en cuenta lo oportuno de la atención y lo personalizado de la misma, de manera generalizada, el trabajador se manifiesta estar capacitado en la atención con calidad al cliente en lo competente a lo que respecta a sus propias capacidades sin echar admirar de las situaciones que escapan de sus competencias como leche de la tecnología, las instalaciones y la propia economía.

En lo referente al objetivo de definir la percepción que tiene los trabajadores del área de ventas en cuanto a las debilidades y fortalezas de la empresa G&H Inversiones en el ámbito de la calidad de servicio, los investigadores concluyen que las debilidades de la

empresa son aspectos que la misma debe superar para fortalecerse en aspectos como la deficiencia en infraestructura mobiliario equipo y tecnología, la capacitación más constante en la calidad de servicio, en la transmisión de la misión visión objetivos y estrategias organizacionales, de manera general la transmisión del conocimiento generalizado a todos los trabajadores respecto al rumbo que la empresa tiene y también el capital que poco a poco con el devenir de los años se irá adquiriendo para poder apoyar el campo de la calidad del servicio así como también para mejorar colaborar en la mejora de la empresa como en aspectos como la tecnología, el ambiente y la expansión posteriormente.

Los trabajadores hicieron mención también respecto a las fortalezas que la empresa tiene respecto a la calidad de servicio, fortalezas que debe que deben seguir consolidando tales como la calidad de los productos, el contacto en todo aspecto accesible que tienen la empresa para con los clientes, la calidad de atención, la comunicación sincera y el principal componente de fortaleza que deben buscar consolidar es el capital humano, fruto del cual la mayoría de estas fortalezas han obtenido, por ello cuando se menciona de que una de sus fortalezas es la calidad de atención, la empresa presidida por los directivos deben tomar esa fortaleza de manera personal y dirigirlo hacia sus cursos humanos, sus clientes internos para que exista principalmente calidad de atención al principal activo de la empresa.

En término final se concluye que el nivel de servicio del trabajador la área de ventas de la empresa G&H Inversiones de acuerdo a las respuestas de los encuestados es ligeramente bueno, teniendo en cuenta que en principio el público encuestado tiene noción de que es lo que se requiere para alcanzar un nivel de “calidad” en el servicio y cuál es su estado de servicio del departamento de ventas, situación que les coloca en un estado favorable de reconocimiento y de noción de lo que tienen que mejorar, así mismo es bueno que sepan referir cuáles son los componentes de la organización que define el nivel de servicio interno del área de ventas, así como también saber distinguir cuáles son debilidades que tiene la empresa en cuanto a atención de cliente de las cuales debilidades las personas no participan de manera directa ya que con la noción que tienen de la calidad del servicio trabajan en pro de automotivarse y de lograr en lo posible una adecuada atención a los usuarios, en términos semejantes es mucho más provechoso, el que los trabajadores tengan conciencia de las fortalezas organizacionales en cuanto a calidad de servicio, fortalezas que coadyuvan a que sigan en ese camino, a seguir cada vez, no dejándose caer por las

debilidades organizacionales que pueden flaquear el ánimo, sino a ir evolucionando a fin de contrarrestar las debilidades y consolidar las fortalezas.

VI. REFERENCIAS

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideaspropias Editorial
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica*. Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20de%20la%20metodologia%20cientifica%20de%20arias%20f%20arias.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (s.f). *Metodología de la Investigación- Quinta Edición*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20arias%20fernandez%20y%20baptista%20m.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación- Sexta Edición*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hurtado, I. y Toro, J. (2005). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/aliriotua/paradigmas-y-metodos-de-investigacion-autores-ivn-hurtado-len-y-josefina-toro-garrido>
- Instituto Peruano de Marketing (IPM s.f.) Recuperado de <http://ipm.com.pe/desarrollo/works/calidad-en-el-servicio-en-pequenas-empresas/>
- Padilla, N. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario interno y gestión del talento humano en los servicios postales de Perú SERPOST*. Lima 2016. (Tesis de Doctor). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5043/Padilla_PN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parella, S. y Martins, F. (2012) *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España: Ideaspropias Editorial.

- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rojas, J. (2015). *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una Municipalidad: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la municipalidad de lo Prado. Santiago de Chile 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile. Santiago de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137581/Un-modelo-de-satisfaccion-de-usuarios-como-herramienta-de-apoyo-a-la-gestion-de-una-Municipalidad.pdf?sequence=1>
- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vásquez, N. (2014). *Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería. Bárbula 2014*. (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo. Carabobo. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>
- Zeithaml, V. y Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed)*. México: McGraw Hill / Interamericana de México.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Con motivo del desarrollo de tesis para obtener el Título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el Tema: EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018.

Se invita y se reconoce su colaboración en el llenado de este cuestionario, haciéndolo mención que el presente cuestionario y la información es de carácter totalmente confidencial.

Objetivo: Recopilar información para definir el nivel de la calidad de servicio de la empresa G&H Inversiones en Bambamarca 2018

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor lea con atención y responda encerrando en un círculo el número que mejor refleje su opinión.

1. Se brinda preparación o inducción acerca de las actividades a realizar en el momento de contratación del nuevo trabajador.

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

2. La organización manifiesta a los trabajadores ingresantes sus objetivos.

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

3. Los directivos de la empresa G&H inversiones dan a conocer la visión.
 1. Totalmente de Acuerdo.
 2. De Acuerdo.
 3. Indiferente
 4. En Desacuerdo.
 5. Totalmente en Desacuerdo.
4. Los directivos de la empresa G&H inversiones dan a conocer la misión.
 1. Totalmente de Acuerdo.
 2. De Acuerdo.
 3. Indiferente
 4. En Desacuerdo.
 5. Totalmente en Desacuerdo.
5. Las estrategias que tienen la empresa son conocidas por los trabajadores
 1. Totalmente de Acuerdo.
 2. De Acuerdo.
 3. Indiferente
 4. En Desacuerdo.
 5. Totalmente en Desacuerdo.
6. La empresa da a conocer a los trabajadores las estrategias que empleará para mantener una posición competitiva en nivel de servicio.
 1. Totalmente de Acuerdo.
 2. De Acuerdo.
 3. Indiferente
 4. En Desacuerdo.
 5. Totalmente en Desacuerdo.

7. La organización está al tanto de la tecnología de su campo y capacita a su personal para tal objetivo.

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

8. La empresa posee instalaciones adecuadas para que el trabajador desempeñe a gusto y correctamente sus actividades.

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

9. ¿Utiliza diferentes metodológicas la empresa a fin de incrementar la calidad en sus procesos?

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

10. Influye en el desempeño del trabajador la motivación laboral.

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente

4. En Desacuerdo.

5. Totalmente en Desacuerdo.

11. Siente satisfacción de laborar en esta empresa.

1. Totalmente de Acuerdo.

2. De Acuerdo.

3. Indiferente

4. En Desacuerdo.

5. Totalmente en Desacuerdo.

12. La empresa manifiesta políticas de valoración a sus trabajadores para retenerlos mediante beneficios laborales competitivos.

1. Totalmente de Acuerdo.

2. De Acuerdo.

3. Indiferente

4. En Desacuerdo.

5. Totalmente en Desacuerdo.

13. ¿Los trabajadores tienen autonomía en ciertas decisiones respecto a calidad de servicio?

1. Totalmente de Acuerdo.

2. De Acuerdo.

3. Indiferente

4. En Desacuerdo.

5. Totalmente en Desacuerdo.

14. La empresa genera conductas y acciones positivas en su personal.

1. Totalmente de Acuerdo.

2. De Acuerdo.

- 3. Indiferente
- 4. En Desacuerdo.
- 5. Totalmente en Desacuerdo.

15. Existe políticas de reconocimiento a los trabajadores por el logro de metas.

- 1. Totalmente de Acuerdo.
- 2. De Acuerdo.
- 3. Indiferente
- 4. En Desacuerdo.
- 5. Totalmente en Desacuerdo.

16. Se ofrece una calidad de servicio por parte de la organización a los trabajadores

- 1. Totalmente de Acuerdo.
- 2. De Acuerdo.
- 3. Indiferente
- 4. En Desacuerdo.
- 5. Totalmente en Desacuerdo.

17. ¿Los trabajadores se encuentran capacitados en atención de calidad al cliente?

- 1. Totalmente de Acuerdo.
- 2. De Acuerdo.
- 3. Indiferente
- 4. En Desacuerdo.
- 5. Totalmente en Desacuerdo.

18. ¿Se brinda una atención personalizada y oportuna a cada cliente?

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

19. ¿Existe Parámetros establecidos sobre la atención con calidad al cliente por los cuales los trabajadores se rijan?

1. Totalmente de Acuerdo.
2. De Acuerdo.
3. Indiferente
4. En Desacuerdo.
5. Totalmente en Desacuerdo.

20. Mencione las debilidades que considera que tiene la organización en cuanto a calidad en sus servicios.

21. Mencione las fortalezas que considera que tiene la organización en cuanto a calidad en sus servicios.

NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO – ALFA DE CRONBACH

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Suma Total	
1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2				36
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2				37
3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2				36
4	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3				45
5	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3				42
6	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3				48
7	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2				33
	0.2381	0.4762	0.5714	0.3333	0	0.2381	0.2857	0.2381	0.3333	0.2857	0.1429	0	0	0.2381	0	0.1429	0.2381	0.2857	0.2857				30.286

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K: Numero de Items

Si2: Sumatoria de Varianza de Items

St2: Varianza obtenida de la suma de Items

A: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{19}{19 - 1} \left[1 - \frac{3.762}{30.29} \right]$$

$$\alpha = 0.924$$

En conclusión, el nivel de confiabilidad es óptima, con un índice de 0.924 se demuestra la tendencia fuerte del instrumento de información.

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Medina Bautista Miguel Ángel

Apellidos y nombres

47933535

2151811451

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Medina Bautista José Luis

Apellidos y nombres

48040446

2151812242

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018.

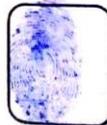
La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Medina Bautista Miguel Ángel
DNI N° 47933535




Medina Bautista José Luis
DNI N° 48040446



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 21 de diciembre del 2019

Señores
 Centro de Información
 Universidad Señor de Sipán
 Presente. -

Los suscritos:

MEDINA BAUTISTA MIGUEL ÁNGEL, con DNI: 47933535.

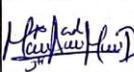
MEDINA BAUTISTA JOSÉ LUIS, con DNI: 48040446.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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	HUELLA
MEDINA BAUTISTA MIGUEL ÁNGEL	47933535		
MEDINA BAUTISTA JOSÉ LUIS	48040446		

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Medina Bautista Jose Luis y Medina Bautista Miguel Angel.docx (D47826542)
Submitted: 2/11/2019 3:11:00 PM
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance: 16 %

Sources included in the report:

DANTE SANCHEZ PALMER-converted.docx (D45242506)
CARPIO DE LA CRUZ JULLY JHOJANA.docx (D45220570)
FERNANDEZ ESTELA INES.docx (D45228581)
TESIS FINAL BCBM (1).docx (D47596482)
TESIS ACTUALIZADA - FIORELLA ALCARAZO.docx (D44578178)
TESIS 17 (JORGE GUERRERO GARCIA) 21 DE AGOSTO.docx (D42198945)
DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA.docx (D44775302)
HERNANDEZ VILLEGAS Y PUPUCHE SOPLAPUCO.docx (D37227538)
https://decisionaid.ohri.ca/docs/develop/Tools/DCS_Spanish.pdf
<https://www.clubensayos.com/Negocios/CUESTIONARIO-SATISFACCION-LABORAL/4611219.html>
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137581/Un-modelo-de-satisfaccion-de-usuarios-como-herramienta-de-apoyo-a-la-gestion-de-una-Municipalidad.pdf?sequence=1>
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5043/Padilla_PN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://es.slideshare.net/aliriotua/paradigmas-y-metodos-de-investigacion-autores-ivn-hurtado-len-y-josefina-toro-garrido>
<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Instances where selected sources appear:

33

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0069-A-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 11 de febrero de 2019

VISTO:

El oficio N° 0104-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11/02/2019, de (l) (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/02/2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

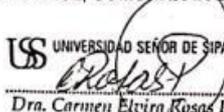
Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

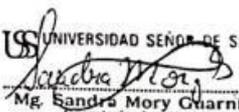
SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (es) Especialista (s) de (l) lo (s) Trabajo (s) de Investigación, de (l) los egresado (s) de la EAP de Administración, PCA, a (l) los docente (s) que se detalla (n) en el siguiente cuadro:

1	2	3
DE APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESOR
Medina Bautista José Luis	EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018	Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica
Medina Bautista Miguel Ángel		

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

 Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
 Decana
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Cc.: Escuela, Archivo

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

 Mg. Sandra Mory Guarnizo
 Secretaria Académica
 Facultad de Ciencias Empresariales

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° 0069 -FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 11 de febrero de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0104-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11/02/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/02/2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, 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.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el (los) trabajo (s) de investigación de (l) lo (la) (s) egresado (a) (s) de la EAP de Administración, PCA, según el siguiente cuadro:

	APellidos y Nombres	Título de Trabajo de Investigación
1	Medina Bautista José Luis	EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018
	Medina Bautista Miguel Ángel	

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rivas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

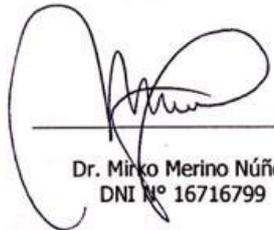
www.uss.edu.pe

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0069-FACEM-USS-2019, presentado por los egresados **MEDINA BAUTISTA JOSÉ LUIS Y MEDINA BAUTISTA MIGUEL ÁNGEL**, autor del trabajo de investigación denominado: **EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 20 de febrero de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0069-FACEM-USS-2019, presentado por los egresados **MEDINA BAUTISTA JOSÉ LUIS Y MEDINA BAUTISTA MIGUEL ÁNGEL**, autor del trabajo de investigación denominado: **EL NIVEL DE SERVICIO EN LA EMPRESA G&H INVERSIONES EN BAMBAMARCA 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 20 de febrero de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799