



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA
INVERSIONES NJS E.I.R.L. CHICLAYO – 2018**

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

Autor:

Correa Díaz Yosmel

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:

Gestión y Competitividad

Pimentel –Perú

2018

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA
INVERSIONES NJS E.I.R.L. CHICLAYO – 2018**

Autor: Correa Díaz Yosmel

Resumen

La presente investigación titulada Calidad de servicio en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L., Chiclayo – 2018, tiene como objetivo principal describir la calidad de servicio en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L., Chiclayo 2018, para ello se inició por determinar el nivel de atención al cliente en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L., para posteriormente identificar los factores que favorecen la atención al cliente en la empresa. La investigación es de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 64 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció que la empresa tiene un nivel alto de calidad de atención al cliente y los factores que favorecen a la empresa son; la dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Palabras Claves: Calidad de servicio y Empresa Inversiones NSJ E.I.R.L.

Abstract

The present investigation titled Quality of service in the company Investments NJS EIRL., Chiclayo - 2018, has as main objective to describe the quality of service in the company Inversiones NSJ EIRL, Chiclayo 2018, for it began by determining the level of attention to the client in the company Inversiones NSJ EIRL, to later identify the factors that favor customer service in the company. The research is quantitative, with a descriptive level and a non-experimental design. The sample consisted of 64 clients of the company, to whom a survey was applied as a data collection technique.

According to the results obtained, it was evidenced that the company has a high level of quality of customer service and the factors that favor the company are; the dimension reliability, responsiveness and empathy.

Key Words: Quality of service and Investment Company NSJ E.I.R.L.

Índice

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. El problema de Investigación	8
1.2. Antecedentes	10
1.3. Formulación del problema	15
1.4. Aspectos teóricos	15
1.5. Objetivos	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Justificación	25
II. MATERIAL Y MÉTODOS	26
2.1 Tipo y diseño de la investigación	26
2.2 Población y muestra	26
2.3 Variables	28
2.4 Operacionalización de variables	28
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información	30
III. RESULTADOS	32
3.1. Tablas y gráficos	32
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	40
VI. REFERENCIAS	41
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Clientes que transaccionaron con la empresa en el año 2017- 2018.</i>	27
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	29
Tabla 3. <i>Nivel de la variable- Rangos de los de las dimensiones de la variable.</i>	32
Tabla 4. <i>Nivel de la variable dependiente.</i>	32
Tabla 5. <i>Promedio de la dimensión Tangibles</i>	33
Tabla 6. <i>Promedio de la dimensión Fiabilidad.</i>	34
Tabla 7. <i>Promedio de la dimensión Capacidad de respuesta.</i>	35
Tabla 8. <i>Promedio de la dimensión Seguridad</i>	36
Tabla 9. <i>Promedio de la dimensión Empatía</i>	37

Índice de figuras

Figura 1. <i>Promedio de la dimensión Tangibles</i>	33
Figura 2. <i>Promedio de la dimensión Fiabilidad</i>	34
Figura 3. <i>Promedio de la dimensión Capacidad de respuesta</i>	35
Figura 4. <i>Promedio de la dimensión Seguridad</i>	36
Figura 5. <i>Promedio de la dimensión Empatía</i>	37

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de Investigación

A nivel internacional

Carrasco (2013) indica que la atención al cliente es un asunto crítico e importante en un ambiente competitivo empresarial, la atención al cliente se ha convertido en un asunto imprescindible actualmente, debido a que las empresas se encuentran orientadas a satisfacer completamente las necesidades de los clientes y a crear niveles altos de satisfacción en los clientes. Hoy en día los clientes son más exigentes, más informados, desconfían de la publicidad en general y las estrategias de calidad de servicio son la única manera de crear una participación de mercado sostenible en el tiempo.

Molina (2013), sostiene que el servicio al cliente, se configura con una fuente de respuesta ante las necesidades y exigencias del mercado actual. Las empresas deben considerar implementar una política orientada a la calidad del servicio al cliente, esto significa que las empresas orienten todos sus procesos a satisfacer completamente las necesidades y exigencias de los clientes. La calidad de servicio significa que las empresas ofrezcan capacidad de respuesta ante los posibles reclamos y que aseguren una experiencia de compra memorable para cliente.

A nivel nacional

El comercio (2015), expone que las empresas en Perú que se caracterizan por ofrecer un servicio de calidad al cliente han implementado estrategias que han logrado generar un servicio automatizado, que permite recibir reclamos y derivarlos, de manera mucho más rápida y eficiente que un personal especializado de atención al cliente. El sistema automatizado de atención al cliente ha logrado reducir los plazos de atención de reclamos de 19 a tres días, generado en los clientes mayor satisfacción y una mejor percepción con respecto a la capacidad de respuesta que tiene la empresa con los clientes.

Gestión (2014), afirma que el Perú reúne las mejores condiciones para ofrecer calidad de atención al cliente, a pesar que las empresas que se encuentran en el rubro

comercial, encuentran algunas disconformidades en la entrega de servicios que generan algunos reclamos post servicio. El Perú reúne muchas ventajas y oportunidades en lo que se refiere al aspecto de recursos humanos, en general los peruanos se caracterizan por tener un “corazón de servicio” y desde el punto de vista de recursos humanos, los peruanos tienen los perfiles psicológicos más adecuados para generar empatía y ofrece buen trato a los clientes.

Peru21 (2014), expone que la calidad de atención al cliente se ha configurado como un factor diferenciador ante la competencia. Para lograr una ventaja competitiva sostenida, es necesario que las empresas consigan en el tiempo un elemento diferenciador como lo es la calidad de atención al cliente, entonces conocer la calidad de atención al cliente es una actividad importante en todas las empresas. De manera anual, las empresas deben aplicar cuestionarios que permitan rastrear las percepciones que tienen los clientes con respecto a los aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía de la calidad de servicio.

A nivel local

En la actualidad la empresa NJS E.I.R.L., no es la única empresa que se dedica a la comercialización de sacos de polipropileno; la competencia cada vez obliga a estar en una mejora continua. La calidad de servicio tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores, pero, sin duda, lo fundamental para la percepción de la calidad por parte de los clientes es la relación calidad precio y la diferenciación con el resto de competidores. Para la realización de la presente investigación se analizó las deficiencias que presenta la empresa objeto de estudio, como lo son: los colaboradores no se encuentran debidamente identificados es decir no cuentan con un uniforme propio de la empresa; la comercialización de los productos no se rige a un proceso debidamente estructura que se oriente a una experiencia agradable de servicio; el personal de la empresa, la mayoría de ellos no tiene un grado de especialización orientado al cliente, nunca ha participado en una capacitación en atención al cliente; los colaboradores en general no conocen la misión ni visión de la empresa por lo que no se sienten identificados con ella.

Debido a ello, el presente proyecto se orientará a determinar ¿De qué manera se viene brindando la calidad de servicio en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L. Chiclayo – 2018?

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Abad y Pincay (2014), analizo la calidad de servicio en una empresa de seguros La presente tesis tiene como finalidad proponer un modelo de gestión de calidad con el fin de mejorar los niveles de satisfacción de los clientes en las empresas de seguros de Guayaquil. La muestra de estudio conformada por clientes y usuarios de las empresas de seguros de Guayaquil. Como principal resultado se encuentran que los usuarios frecuentes de las empresas de seguros, presentan un nivel de satisfacción bajo, debido a deficiencias en los diferentes protocolos de la calidad de servicio de la empresa. Entre las conclusiones la tesis encuentra que la actitud que presenta el personal que se encuentra en contacto entre el bróker y los clientes, genera insatisfacciones con los usuarios, debido a que una gran parte de muestra expresa que el personal de atención no se encuentra atento a las necesidades y requerimientos que presentan los clientes. También se encuentra que la empresa no cuenta con una cultura de servicio orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, lo genera una percepción negativa en la calidad de servicio que ofrece la empresa.

La tesis permite determinar que el no contar con una cultura de servicio orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, genera una percepción negativa en la calidad de servicio que ofrece una organización.

Hidalgo (2015), propuso un modelo de gestión para mejorar la calidad de servicios. Como principal resultado se encuentra que un modelo gestión si genera una mejora considerable en la calidad de atención al usuario del Gadm Canton. La tesis llega a las siguientes conclusiones, para incrementar la calidad de atención al usuario, la elaboración del modelo de gestión debe basarse en la teoría de la cinco “S” y considerar el enfoque de administración por procesos. El modelo de gestión también debe considerar los procedimientos y formatos de la norma ISO. Con respecto a la

calidad de servicio se observa que el nivel de atención a los usuarios es bajo, la gran parte de los usuarios de la institución presentan reclamos e insatisfacciones.

La presente tesis considera que, para incrementar la calidad de atención al usuario, la gestión administrativa de la empresa debe basarse en la teoría de la cinco "S" y considerar el enfoque de administración por procesos. El modelo de gestión también debe considerar los procedimientos y formatos de la norma ISO.

Basantés (2014), propuso un modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio al cliente en una municipalidad. La tesis fue propositiva con un diseño no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por los usuarios y contribuyente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. Como principal resultado se observa que un modelo de gestión administrativa basado las teorías de la calidad total si permite mejorar la calidad de servicio. Entre las conclusiones se evidencia que la calidad de servicio que ofrece la institución no es la adecuada, debido a que el personal no cuenta con las competencias y conocimientos necesarios para brindar un servicio adecuado. También se concluye que los tiempos para realizar cualquier trámite exceden los tiempos promedios de espera.

La presente tesis aporta que un modelo de gestión administrativa basado las teorías de la calidad total si permite mejorar la calidad de servicio, además para mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa, es necesario que el personal que se encuentra en contacto con los clientes se encuentre entrenados y capacitados constantemente

A nivel nacional

Vela y Zavaleta (2014) los autores encuentran como principal resultado se evidencia que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio al cliente y el nivel de ventas. Entre los resultados las tiendas Claro, Tottus, brindan un nivel alto de calidad de servicio, por lo cual repercute en el incremento del nivel de ventas de la organización. Las dimensiones empatía, buen trato, y facilidad de palabra en la comunicación, influyen de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa. Además, se evidencia que la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto,

los clientes encuentran los ambientes e instalaciones de la tienda permiten un desplazamiento cómodo y una estadía placentera, generando un incremento en las ventas.

La presente tesis permite determinar que las dimensiones empatía, buen trato, y facilidad de palabra en la comunicación, influyen de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa.

Sánchez (2014) su estudio fue propositivo, con un diseño no experimental. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 175 clientes asiduos del restaurant. Como resultado principal se prueba que la implementación de un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente si permite mejorar la calidad de servicio. Entre las conclusiones se evidencia que las habilidades que permiten otorgar un mejor servicio al cliente son: la motivación, el liderazgo, el trabajo en equipo, el manejo de personal, y las técnicas de atención al cliente.

La tesis encuentra como aporte que la implementación de un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente si permite mejorar la calidad de servicio, la tesis determina que es necesario que el personal de la empresa reciba entrenamiento y capacitación con respecto a la calidad de servicio.

Pintado y Rodríguez (2014), elaboro una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en una empresa de servicios. Como principal resultado se encuentra que la propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios debe considerar las teorías de calidad total y 5s. Como conclusiones para mejorar la calidad de atención al cliente, la empresa debe implementar un servicio de call center, mejorar el sistema de colas con el fin de acortar los tiempos de espera de los clientes, destinar presupuesto para la creación de una ventanilla especial para clientes corporativos. Además, la empresa debe considerar la aplicación de un plan de capacitación al personal de atención al cliente.

La presente tesis permite determinar que la propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente debe considerar las teorías de calidad total y 5s. La empresa debe implementar un servicio de call center, mejorar el sistema de colas con el fin de acortar los tiempos de espera de los clientes.

A nivel local

Espinoza (2016), determino el nivel de satisfacción del cliente externo en relación a la calidad de atención en una escuela profesional de una universidad. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional, con diseño ex post facto. Se aplicó un cuestionario a una muestra conformada por 235 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios. Entre las conclusiones se encuentra que existe un nivel de satisfacción alto, evidenciando que los clientes encuentran satisfacción en las dimensiones tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta.

La presente tesis encuentra que existe correlación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad de atención. Las dimensiones tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta contribuyen a generar satisfacción en los clientes.

Seclén (2016), evaluó evaluar la calidad en el servicio al cliente que brinda la aerolínea Lan. Se utilizó el cuestionario bajo el modelo Servperf, el cual se aplicó a una muestra de 246 usuarios frecuentes del servicio. Como resultado principal la tesis encuentra que la aerolínea Lan brinda una calidad de servicio al cliente regular, la misma que presenta reclamos e insatisfacciones por parte de los usuarios del servicio. Entre las conclusiones se evidencia que la dimensión fiabilidad presente un nivel bajo, debido a las cancelaciones y cambios en los servicios de vuelo, lo que cual genera molestias en los usuarios. Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los clientes de la aerolínea manifiestan reclamos con respecto a los retrasos de los vuelos.

La tesis permite determinar que las dimensiones de la calidad de servicio que permiten mejorar la satisfacción de clientes en un servicio, son las dimensiones de fiabilidad que se relaciona a la calidad de información que brinda el personal de la

empresa y la dimensión capacidad de respuesta, que se relaciona con los tiempos que demora la empresa para atender a los clientes.

Coronel (2016), determino los niveles de calidad de servicio y de satisfacción del cliente en un centro comercial. La tesis encuentra como resultado luego de aplicar cuestionarios estructurados a los comensales frecuentes del restaurante, el nivel de calidad de servicio y de satisfacción del cliente es medio, en general los comensales se encuentran conformes con la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Como conclusiones se obtiene que la calidad de los procesos de producción de los productos son un factor fundamental en la gestión de calidad de servicio, además el trato que presenta el personal de servicio y personal administrativo genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente. La tesis recomienda que los directivos de la empresa, faciliten un programa de acciones que permita mantener la calidad de servicio que viene ofreciendo la empresa y que también se oriente a mejorar las competencias del personal de la empresa.

La tesis permite determinar que la calidad de los procesos de producción de los productos es un factor fundamental en la gestión de calidad de servicio, además el trato que presenta el personal de servicio y personal administrativo genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Martínez (2014) se orientó a determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Micro finanzas. La tesis fue cuantitativa, descriptiva, no experimental. Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas y cuestionarios con el fin de medir las percepciones de los clientes frecuentes de la entidad, con respecto a la calidad de servicio. Como resultado se encuentra que, aunque las agencias de la entidad presentan políticas de calidad de servicio, se evidencia algunas deficiencias en la atención al usuario, generando un nivel promedio de calidad de servicio. Como conclusiones se obtiene que los factores que afectan la atención al usuario es el inadecuado conocimiento de los productos y servicios que brinda la entidad, la baja pro actividad que presentan el personal de atención a clientes para atender las dudas y requerimientos de los usuarios de la entidad.

La presente tesis permite determinar que los factores que afectan la atención al cliente son el inadecuado conocimiento de los productos y servicios que brinda la entidad, la baja pro actividad que presentan el personal de atención a clientes para atender las dudas y los requerimientos de los usuarios de la entidad

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se viene brindando la calidad de servicio en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L. Chiclayo – 2018?

1.4. Aspectos teóricos

Calidad

Según Ferrando y Granero (2008) "desde que el hombre es hombre ha existido el concepto de calidad, ya que, desde los tiempos en que el trueque era práctica habitual hasta nuestros días, pues siempre que adquirimos algún producto tenemos unas expectativas" p.13

Vargas y Aldana (2007) definen a la calidad como “la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable” p.72

De esta manera, se debe tener claro y en cuenta que la calidad de servicio, es percibida por los clientes, en base a un estándar mismo y propio de los clientes, en este sentido la variable percepción juega un papel importante como criterio para evaluar la calidad de servicio.

Nacimiento y desarrollo histórico de la calidad

La calidad es una característica y una actividad que se enmarca dentro de la existencia de la humanidad, desde los inicios de la humanidad la calidad siempre ha estado presente. La primera vez que aparece la palabra se expone en el libro de la biblia, exactamente en el libro del Génesis, en este libro se narra los inicios y la

creación del mundo, mencionándose que, una vez creado el mundo, Dios contemplo su obra y vio que era buena, el termino buena implica matices de calidad, que consiste en cero erros o que contiene una funcionalidad adecuada. (Muñoz, 2013)

En épocas antes cristo ya se hacía mención al termino calidad, exactamente en el libro del código de Hammurabi, exponen algunos pasajes que hacen referencia a la construcción de una edificación, textualmente en libro indica que, si la casa se mantiene en pie y es sólida, la construcción es de calidad, el concepto de calidad vuelve hacer mención a una cualidad de cero errores y funcionalidad adecuada. En otros tratados y libros de épocas de 1450 antes de cristo, también se exponen criterios de calidad, como por ejemplos los estándares de evaluación que debían presentar los bloques de piedra, al ser inspeccionados por personas capaces de conocer criterios de ángulos y perpendicularidad, en esta lógica se logra evidenciar que el concepto de calidad en estricto contiene tácitamente estándares que se deben cumplir para considerar el concepto de calidad. Las inspecciones de calidad han sido temas repetitivos en la antigüedad, incluso las inspecciones estaban destinadas a evaluar la inocuidad y salud de los alimentos que consumían los emperadores, reyes y faraones (Muñoz, 2013)

En la era antes de cristo, también se evidencia el uso de criterios de calidad por parte del pueblo fenicios, quienes cuidaban los estándares de calidad de las construcciones, siendo estrictos en cumplimiento, llegando en algunos casos a amputar las extremidades los inspectores que no realizaban de manera adecuada las evaluaciones de calidad. (Muñoz, 2013)

En la edad media, se empiezan a utilizar los primeros criterios de calidad que se asocian a las organizaciones, instituciones y gobiernos, los criterios de calidad se basaban en estándares de control que se orientaban a garantizar el grado de perfección de ciertas actividades llevadas dentro de las organizaciones. (Muñoz, 2013). La adopción de los criterios de calidad dentro de las organizaciones, permitió el desarrollo de la economía a través de la comercialización de productos que se orientaban a cumplir ciertos estándares y normas de funcionamiento.

Definiciones de la calidad

Entre las principales conceptualizaciones de la calidad en el mundo científico se tiene:

La calidad es la conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente y, por tanto, la no conformidad detectada es la ausencia de calidad. (San Miguel, 2011, p.60)

Esta acepción tiene su origen en el ámbito industrial y es un concepto de calidad basado en el producto. El diseño y los requerimientos técnicos del producto, en ocasiones, son establecidos explícitamente por el cliente. (San Miguel, 2011, p.60).

El concepto de calidad es una de las variables más importantes que se deben tener en cuenta en una fábrica o en una línea de producción ya sea de un bien o servicio, el concepto de calidad responde a una serie de acciones y actividades que se encaminan a adecuar el rendimiento de un objeto a las necesidades previstas previamente por parte de los clientes. Juran (1982) citado en (San Miguel, 2011, p.61)

En la actualidad las empresas no deben restar importancia a la gestión total de la calidad de sus actividades, las empresas que no se adapten a los tiempos modernos que incluyen la calidad del servicio y en si la calidad total de la gestión administrativa, estarán destinadas a desaparecer. Existen muchos estudios que determinan que existe un estrecho vínculo y relación entre la calidad que perciben los clientes y los logros comerciales, utilidades, y rentabilidad de las empresas. En pocas palabras los esfuerzos que se orienten a mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes, tenderán a mejorar el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa, incrementando de una u otra forma las ventas, la satisfacción del cliente y el grado de relación a largo plazo con los clientes. (Kotler, 2000 p.63)

La calidad de servicio se basa en un proceso mental, que se basa en una evaluación o discrepancia entre las esperanzas de los clientes y sus percepciones, en

base a un criterio pre existente de evaluación de calidad. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) citado en (Heras, Arana, Camisón, Casadesús y Martiarena, 2008, p. 15)

Hoffman y Bateson (2002) expresa como “calidad del servicio el cual es el acto de profundizar el estudio de la modernización de las necesidades futuras de cada cliente el cual se haya graficada en dimensiones las cuales pueden ser medibles, y esto con el único fin de poder obtener un producto o servicio, que garantice la satisfacción en los clientes, y sobre todo que se puedan brindar a un precio accesible al cliente”. (p.42)

Hoffman y Bateson (2002) también definen a la calidad de servicio como el grado en que se cumplen los requerimientos que presentan los clientes, para satisfacer estos requerimientos y cualidades, se deben conocer previamente a través de una investigación de mercado, se deben establecer adecuadamente para que no puedan existir malos entendidos, y sobre todo que puedan estar medidos de manera continua para evitar malos entendidos en un futuro”. (p.42)

Zeithaml y Bitner (1996), desde su punto de vista da a conocer que la calidad en el servicio, pueda consistir en como este pueda hacer un ajuste en el servicio que se entregara a cada cliente o usuario y que puedan estar de acorde a sus expectativas. (p.60)

Hoffman y Bateson (2002) menciona que el termino calidad, implica tanto al producto terminado y entregado a los clientes, pero cobra mayor importancia en los procesos y actividades que se encuentran implicados en la producción de un bien o servicio. Lo más importante es establecer criterios de calidad que se cumplan y que se exijan en la producción de un bien o servicio. Los controles de calidad en las actividades de producción se orientan a garantizar productos con una funcionalidad adecuada

Hoffman y Bateson (2002) da a conocer que el termino calidad, se encuentra enfocado en dos enfoques, la calidad objetiva el cual se orienta en el punto de vista

del productor, y la calidad subjetiva que puede enfocarse en la perspectiva del consumidor; y en el caso del punto de vista del consumidor, la calidad percibida en el producto tiene que valorarse (alta o baja), en el marco de una diferenciación sobre la excelencia o superioridad relativa que un cliente puede sostener sobre un bien o servicio (p.43).

Sistema de calidad de Servicio

El sistema de calidad de servicio se orienta a un proceso mental propio de los consumidores de un bien o servicio, que consiste en enfrentar las esperanzas de funcionamiento de un bien o servicio, versus el rendimiento comprado del bien o servicio. La evaluación de un sistema de calidad de servicio es único, subjetivo y se basa en una serie de actitudes y sentimientos que presentan los clientes, en este sentido el complacer las esperanzas de los clientes genera una percepción de calidad y por ende de satisfacción. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

En cuanto a las dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) son los autores más representativos que han estudiado la calidad de servicio y han logrado determinar una serie de características o dimensiones que deben cumplir los servicios para ser considerados como de un nivel de calidad adecuada. Estas dimensiones son en estricto:

Elementos tangibles: se refieren a todos los elementos físicos que se pueden sentir con el sentido del tacto y que se encuentran básicamente en el material mobiliario de la fábrica donde se produce el servicio, esto implica que contar con ambiente amplios, cómodos, ventilados, iluminados genera una mejora percepción del nivel de calidad de servicio brindado por una empresa.

Fiabilidad: hace referencia a las capacidades que presenta el personal de atención a los clientes para proporcionar cierto grado de fiabilidad al momento de brindar un servicio. La fiabilidad es una actitud que se construye el cliente en todos los momentos de la verdad en el proceso de entrega de servicio. En general una buena información y seguridad de los atributos del servicio genera un mayor grado de fiabilidad.

Capacidad de respuesta: se encuentra relacionada al factor tiempo y está ligada a la gestión de las actividades de los procesos de entrega del servicio. Actualmente los clientes demandan menor tiempo de entrega en los servicios, por lo cual las empresas deben diseñar procesos ágiles que acorten los tiempos de entrega de los servicios.

Seguridad: se relaciona con la gestión de actividades que aplica la empresa para cumplir con las promesas que se encuentran establecidas dentro del contrato compra venta.

Empatía: íntimamente ligada con la actitud y orientación al cliente que presenta el personal de atención al cliente de la empresa. En general la empatía es un factor muy subjetivo y sensible para la empresa, debido al factor humano el grado de empatía en los procesos de atención puede ser percibido de manera equivocada por los clientes, o puede ser producido inadecuadamente por el personal de atención.

La investigación académica y la práctica empresarial establecen el aseguramiento de un nivel de calidad de servicio considerable y adecuado, garantiza una mejor percepción y construcción del concepto de satisfacción de los clientes de la empresa. El asegurar la calidad de servicio en los productos finales, así como también en los procesos de producción permite a las empresas, captar más cuota de mercado y en cierto sentido mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes.

“La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente” Ruiz (2001) citado en (Castro, 2007 p.14)

Ruiz (2001) establece que el servicio en general es efímero y se caracteriza por ser en estricto intangible. Se debe conceptualizar que el servicio es un conjunto de acciones, sensaciones y situaciones que son producidas por personas. En este

sentido el servicio adquiere matices cualitativos que pueden ser evaluados con cierto grado de dificultad, a pesar que el servicio no se puede ver o sentir con el sentido del tacto, se puede percibir a través de un conjunto complejo de procesos mentales de cada cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry durante los años de 1988, construyeron un complejo sistema de afirmaciones que tuvo como fin evaluar la pertinencia y calidad que presenta un servicio. Las preguntas se encuentran orientadas a medir las cinco dimensiones de la calidad de un servicio. (Kotler y Armstrong, 2008, p.32).

Kotler y Armstrong (2008), el modelo de cuestionario Servqual permite establecer el grado de nivel de calidad de servicio, en base a una serie de comparaciones y discrepancias entre las dimensiones de la calidad. Estas discrepancias son conocidas como brecha o gaps de la calidad de servicio.

Kotler y Armstrong (2008), explican que el cuestionario Servqual tiene como fin conocer la percepción de la calidad de un servicio, en base a una puntuación de cada una de las dimensiones de la calidad. Para las empresas la aplicación de un cuestionario servqual, permite conocer en profundidad las percepciones que tienen los clientes con respecto a la otorgación del nivel de calidad que presentan los servicios de una empresa.

Hoffman y Bateson (2002) establecen que la información que procede del análisis de las cinco brechas de la calidad de servicio que se encuentran contenidas en el modelo servqual, permiten a las organizaciones tomar acciones de mejora las actividades de la calidad de servicio.

Hoffman y Bateson (2002) estipulan que la calidad del servicio cuenta con cinco brechas o dimensiones: es por ello que cada expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de la gerencia (Brecha 1), la percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio (Brecha 2), las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio (Brecha 3), la entrega del servicio frente a

las comunicaciones externas (Brecha 4), y el servicio esperado frente al servicio percibido (Brecha 5).

Brecha 1 Las expectativas del consumidor frente a la percepción de la gerencia. Esta brecha permite sincerar los efectos y resultados que tiene la empresa en términos de compra de los consumidores. En algunas ocasiones las gerencias centrales presentan una visión equivocada de la gestión de la empresa, imaginando que las acciones empresariales se encuentran encaminadas a brindar un servicio con una calidad inigualable. El comparar la percepción de la gerencia con la percepción del cliente, permite validar los resultados en escenarios reales. (Hoffman y Bateson, 2002, p.45)

Brecha 2 La percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio: La información de la brecha 2, permite mejorar las estándares y normas de control de las actividades de los procesos de producción de los bienes y servicios, encuentra puntos críticos que son necesarios mejorar con el fin de adecuar el producto a los requerimientos de los clientes. Básicamente la brecha funciona como auditoria interna para mejorar la calidad de servicio. (Hoffman y Bateson, 2002, p.45)

Brecha 3 Las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio: se refiere a las especificaciones que hay que seguir para entregar un servicio que contenga características de calidad, de manera general las normas se encuentran en manuales de procedimientos los cuales se deben cumplir a cabalidad con el fin de obtener un producto de calidad. Sobre esta brecha se puede afirmar que su cumplimiento es crítico para satisfacer los requerimientos que hacen los clientes. (Hoffman y Bateson, 2002, p.46)

Brecha 4 Las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio: esta brecha se encuentra relacionada a los canales de comunicación que presenta e implementa la organización con el fin de favorecer un flujo de información constante que permita descubrir desviaciones de las acciones destinadas a mantener la calidad de servicio. Es necesario que la empresa presente una estructura organizacional co

líneas de comunicación definidas, las cuales permitan una iteración oportuna y dinámica de los miembros del equipo, a fin de procurar y garantizar el cumplimiento de las normas de calidad de servicio. (Hoffman y Bateson, 2002, p.46)

Brecha 5 El servicio esperado frente al servicio percibido: La última brecha es la más importante y hace mención a todas las actividades que permiten comparar el servicio entregado o rendimiento del servicio, frente a las esperanzas de funcionamiento o de utilidad que tuvo el cliente frente al servicio. Esta brecha investiga el último eslabón de la cadena de comportamiento del consumidor e implica la toma de acciones correctivas, para eventos futuros de producción de servicio. (Hoffman y Bateson, 2002, p.46)

Desarrollo de programas de calidad a favor del cliente

Hoffman y Bateson (2002) tienen una definición del programa de “calidad a favor del cliente, como aquellos lineamientos el cual es establecido por una empresa, con el propósito de poder proporcionar un mejor servicio al cliente, asimismo poder incrementar el grado de lealtad hacia la misma marca”. (p.47)

Hoffman y Bateson (2002) expresa que el progreso en el desarrollo de un programa de calidad se encuentra a favor de un cliente, se necesita que la empresa articule todas sus actividades y esfuerzos, así como también alinee los objetivos de los departamentos que tiene la organización a conseguir la calidad de servicio.

Liderazgo: “Una empresa que posee un buen liderazgo, son capaces de tener una visión amplia y clara sobre lo que la organización necesita para poder lograr la calidad que se requiere, el cual le alcanza una buena posición en el mercado” (Hoffman y Bateson, 2002, p.47).

Integración de la mercadotecnia: todas las actividades y departamentos de la empresa, deben hablar un mismo idioma y sumar esfuerzo a favor de la mercadotecnia, el cual le permita tener una apreciación mejor sobre la calidad por parte de los clientes” (Hoffman y Bateson, 2002, p.48).

La comprensión del cliente: “menciona que las empresas encargadas de otorgar o brindar un producto o servicio de calidad, han tenido a bien poder identificar con claridad, cuáles son las distintas necesidades y deseos de su mercado objetivo” (Hoffman y Bateson, 2002, p.48).

La comprensión del negocio: “suele definir que cada colaborador que se encuentra en una empresa, tiene que desenvolverse adecuadamente de tal forma en la que el cliente, pueda percibir que tanto el bien como el servicio que recibe, guarda relación a sus necesidades y deseos” (Hoffman y Bateson, 2002, p.48).

Ejecución de actividades de planificación y dirección: señalan que cada una de las actividades encargadas de planificar y dirigir, puedan hacer que una empresa pueda ofrecer o brindar un producto o servicio de calidad; donde dichas actividades de planificación y dirección, suelen jugar un papel también en los recursos tecnológicos los cuales brindan apoyo a los distintos procesos tanto operativos como los recursos humanos, ya que de estos dos depende que la percepción sea de calidad. (Hoffman y Bateson, 2002)

Evaluación constante de la calidad, de las actividades de los procesos de fabricación, así como también la satisfacción del cliente, por lo cual es indispensable que se puedan establecer metas y objetivos los cuales puedan ser alcanzados y sobre todo sean capaces de ser evaluados, pero en el caso de que cada colaborador de la empresa puedan obtenerlos, serán bien recompensados, con el único fin de que , en una próxima ocasión, se pueda ofrecer un bien o servicio con el grado de calidad necesitado. (Hoffman y Bateson, 2002).

1.5. Objetivos

Objetivo General

Describir la calidad de servicio en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L., Chiclayo 2018.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L.

Identificar los factores que favorecen la atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L.

1.6. Hipótesis

La calidad de servicio en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L., se desarrolla de manera adecuada.

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), afirma que la investigación se justifica de manera teórica porque utilizan teorías validadas científicamente a nivel mundial. La presente investigación se justifica teóricamente, porque para el estudio de las variables de investigación se utilizó la base teórica científicas propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1992) para el estudio de la variable calidad de servicio.

Justificación metodológica

La justificación metodológica se obtiene cuando la investigación sigue una metodología que permite probar una verdad en una realidad problemática, la investigación debe tener criterios de rigor científico (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2011, p. 126). Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica porque tendrá un enfoque cuantitativo para la obtención de datos estadístico numéricos, los cuales permitieron describir el nivel de calidad de atención que presenta la empresa.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación será de tipo descriptiva, porque se orientará a describir las características que presenta la atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L. Tamayo (2003) explica que los estudios descriptivos orientan la actividad de la investigación a describir una realidad que presenta un problema (p. 46).

Diseño de investigación

La presente investigación utilizará el diseño no experimental porque no se manipularán la variable de estudio.

Kerlinger y Lee (2002) expresan que el diseño no experimental, se orienta a describir una variable de una realidad problemática, en una sola fecha o en un solo momento de recolección de datos. (p. 504).

M - O

En donde:

M = Los Clientes de la empresa

O = Descripción de Calidad de servicio

2.2 Población y muestra

Población

Balestrini (1997) postula que “la población es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137).

Población: Para el estudio de la variable, se utilizará como población a los clientes que realizaron transacciones durante el año 2017 de la empresa Inversiones NJS E.I.R.L, que en total son 1656 clientes, según información del área de ventas.

Tabla 1. *Cientes que transaccionaron con la empresa en el año 2017- 2018.*

Mes	N° de clientes
Julio	178
Agosto	123
Setiembre	166
Octubre	113
Noviembre	178
Diciembre	123
Enero	87
Febrero	98
Marzo	78
Abril	145
Mayo	178
Junio	189
Total	1656

Fuente: Empresa Inversiones NSJ E.I.R.L.
Elaboración: Propia

Muestra

Chávez (2001) afirma que la muestra es “la parte seleccionada del conjunto. Es un parámetro o un valor de esa población, que tiene que ser representativa” (p. 72).

Para hallar la muestra se emplea la técnica de muestreo aleatorio simple

n: Muestra

N: Población 1,656

e: Margen de error 0.10

Z: Nivel de confianza 1.64

P: Proporción de aceptación 50%

Q: Proporción de rechazo 50%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50) 1,656}{(0.10)^2 (1,656 - 1) + (1.64)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = 64$$

2.3 Variables

Variable: Calidad de servicio

La calidad de servicio supone un conjunto de actividades y procesos de la organización, destinados a garantizar que un bien o servicio funcione de una manera adecuada. Desde un punto de vista, la calidad de servicio implica superar ampliamente las expectativas de los clientes, creando una sensación mental de deleite. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento	
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Nivel de comodidad de las instalaciones	Los espacios de atención de la empresa con espaciosos y cómodos para los clientes	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta Cuestionario	
		Nivel visual de las instalaciones	Los espacios de atención de la empresa, son atractivas visualmente para los clientes			
		Nivel de limpieza de las instalaciones	Los espacios de atención de la empresa se encuentran limpios.			
		Nivel de facilidad de tránsito de las instalaciones	La disposición y de los espacios de atención de la empresa, genera un tráfico fluido entre los clientes de la empresa.			
		Nivel de identificación de los colaboradores	El personal de atención de la organización se encuentra debidamente uniformado			
		Nivel de publicidad	La empresa, tiene publicidad que llama la atención			
	Fiabilidad	Nivel de información correcta				El personal de atención de la empresa, ofrece información acertada y específica
						El personal de la empresa muestra capacitación en las respuestas que ofrece a los clientes
	Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera				La empresa siempre cumple con las especificaciones del contrato
						La cantidad de tiempo esperado para ser atendido fue la adecuada.
		Nivel de rapidez en el servicio				En general el personal de la empresa ofrece un servicio rápido.
						En general los servicio que brinda la empresa son ejecutado en un tiempo correcto
	Seguridad	Nivel de rapidez en el servicio				En general los colaboradores de la empresa se encuentran en sus puestos de trabajo.
						Los colaboradores de la empresa, cuenta con el grado de conocimiento suficiente para hacer frente a las consultas de los clientes.
			El personal de la empresa es confiable			
Empatía	Nivel de seguridad en transacciones		La empresa es segura para realizar transacciones comerciales			
			El personal de la empresa se encuentra atento a los requerimientos de los clientes			
			El personal de la empresa transmite confianza			
	Nivel de cortesía		El personal de la empresa demuestra cortesía y buen trato			
		El personal de la empresa se interesa por los clientes				
	Nivel de orientación al cliente		Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes			

Fuente: Marco Teórico
Elaboración: Propia

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será la encuesta. Fidias (2006) define a la encuesta como una técnica netamente orientada a la recolección de información cuantitativa, la cual se caracteriza por la construcción de interrogantes que se aplican a un grupo muestral.” (p. 72).

Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos que se aplicó fue el cuestionario.

Fidias (2006) manifiesta que el cuestionario es el instrumento legítimo de la tenencia de la encuesta, el cual permite recolectar información rápida y fiable a través de la aplicación de preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. (p. 74).

Fiabilidad del instrumento para medir Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	21

El juicio de expertos permitió determinar la fiabilidad de los instrumentos. Los expertos estuvieron conformados por docentes y especialistas en Administración, quienes indicaron que el instrumento es fiable. El desarrollo de la prueba piloto se dio con el propósito de establecer posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.734 para el instrumento de la variable Calidad de servicio.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 3. Nivel de la variable dependiente - Rangos de las dimensiones.

Dimensión	Preguntas	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Tangibles	6	6	30	24	8	6--14	15--23	24--32
Fiabilidad	3	3	15	12	4	3--7	8--12	13--17
Capacidad de respuesta	4	4	20	16	5	4--9	10--15	16--21
Seguridad	5	5	25	20	7	5--12	13--20	21--28
Empatía	3	3	15	12	4	3--7	8--12	13--17
Total	21	21	105	84	28	21--49	50--78	79--107

Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 4. Nivel de la variable dependiente.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	46	72%	72%
Medio	18	28%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

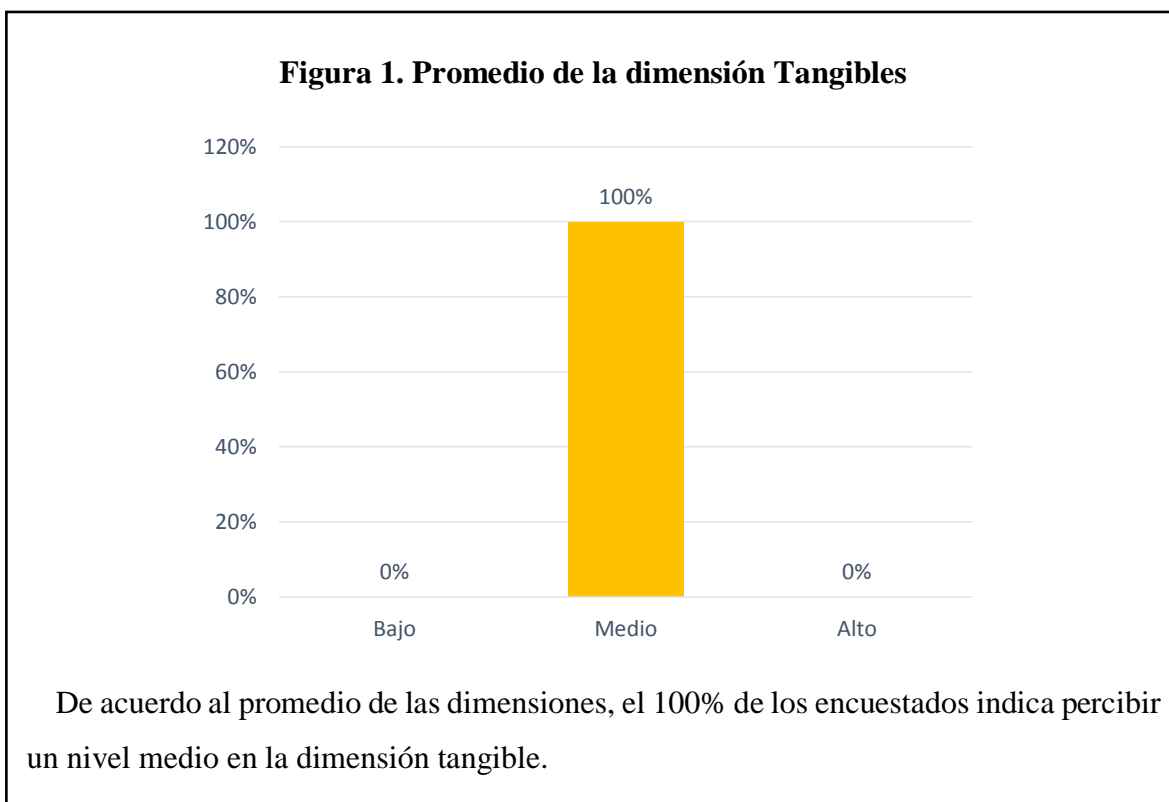
Fuente: Resultados de la encuesta

Promedios de las dimensiones de la variable dependiente.

Tabla 5. Promedio de la dimensión Tangibles

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	64	100%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

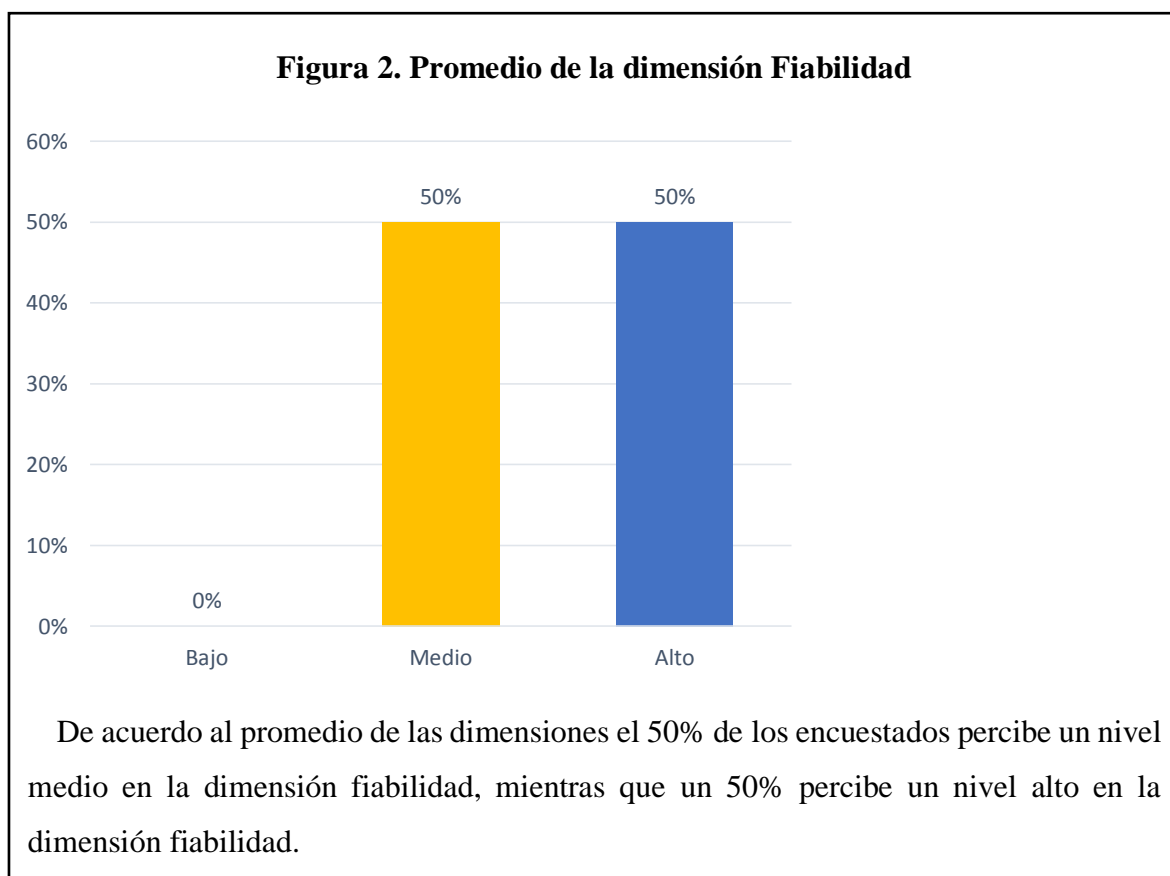


Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 6. Promedio de la dimensión Fiabilidad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	32	50%	50%
Alto	32	50%	100%
Total	64	100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

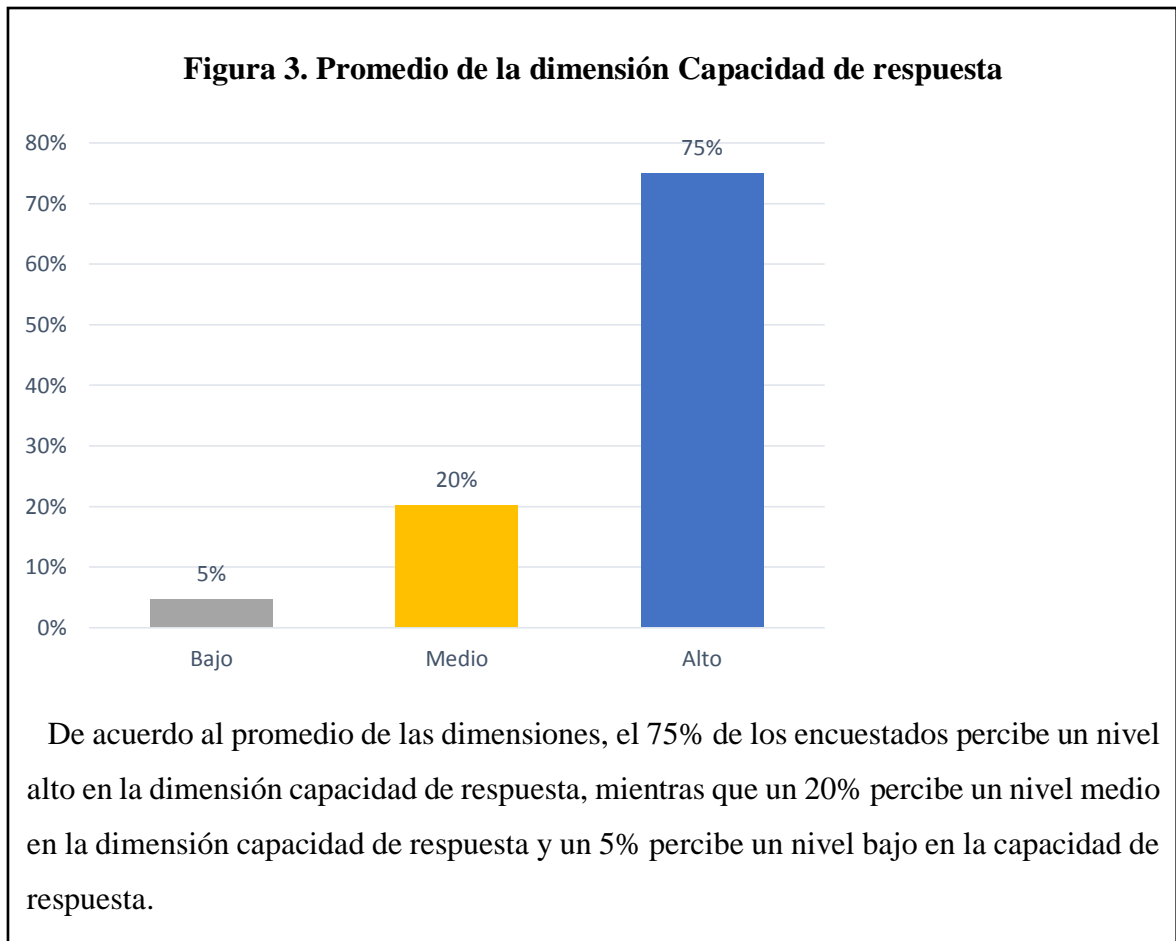


Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 7. Promedio de la dimensión Capacidad de respuesta.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	5%	5%
Medio	13	20%	25%
Alto	48	75%	100%
Total	64	100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

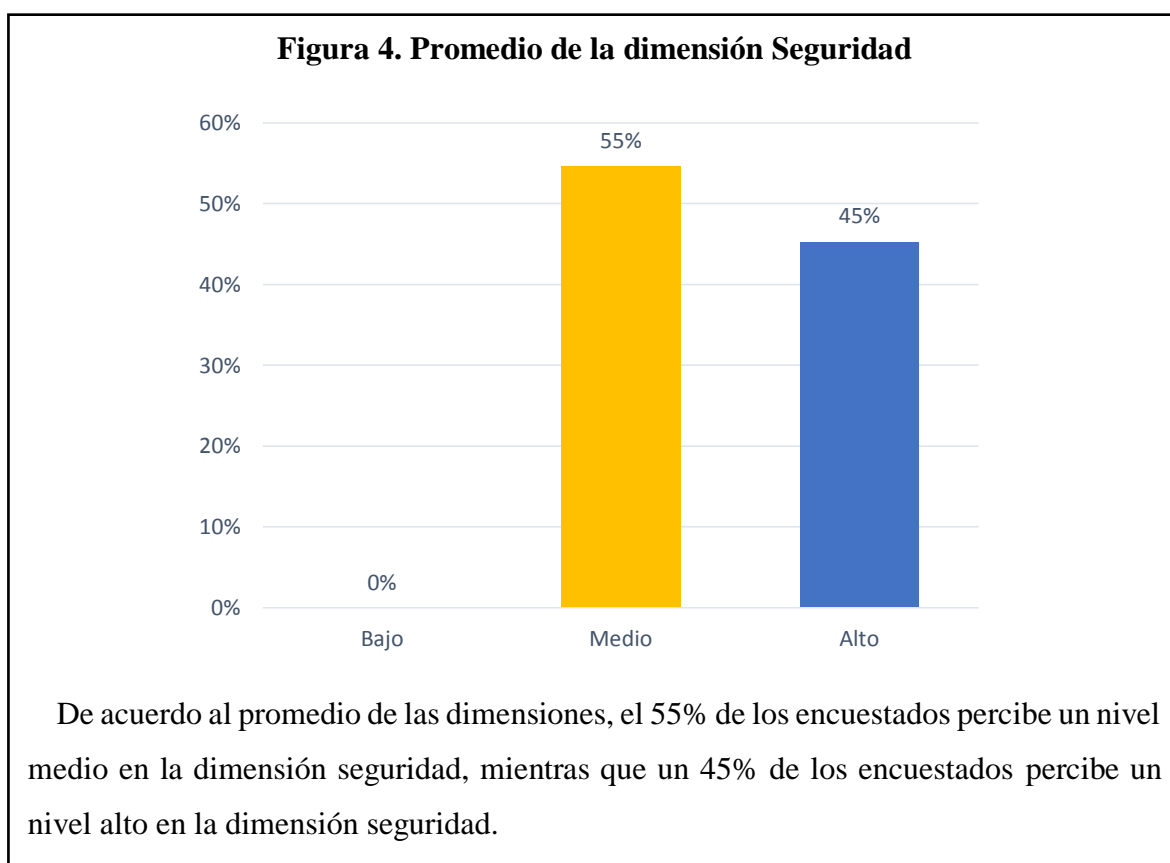


Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 8. Promedio de la dimensión Seguridad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	35	55%	55%
Alto	29	45%	100%
Total	64	100%	

Fuente: Resultados de la encuesta

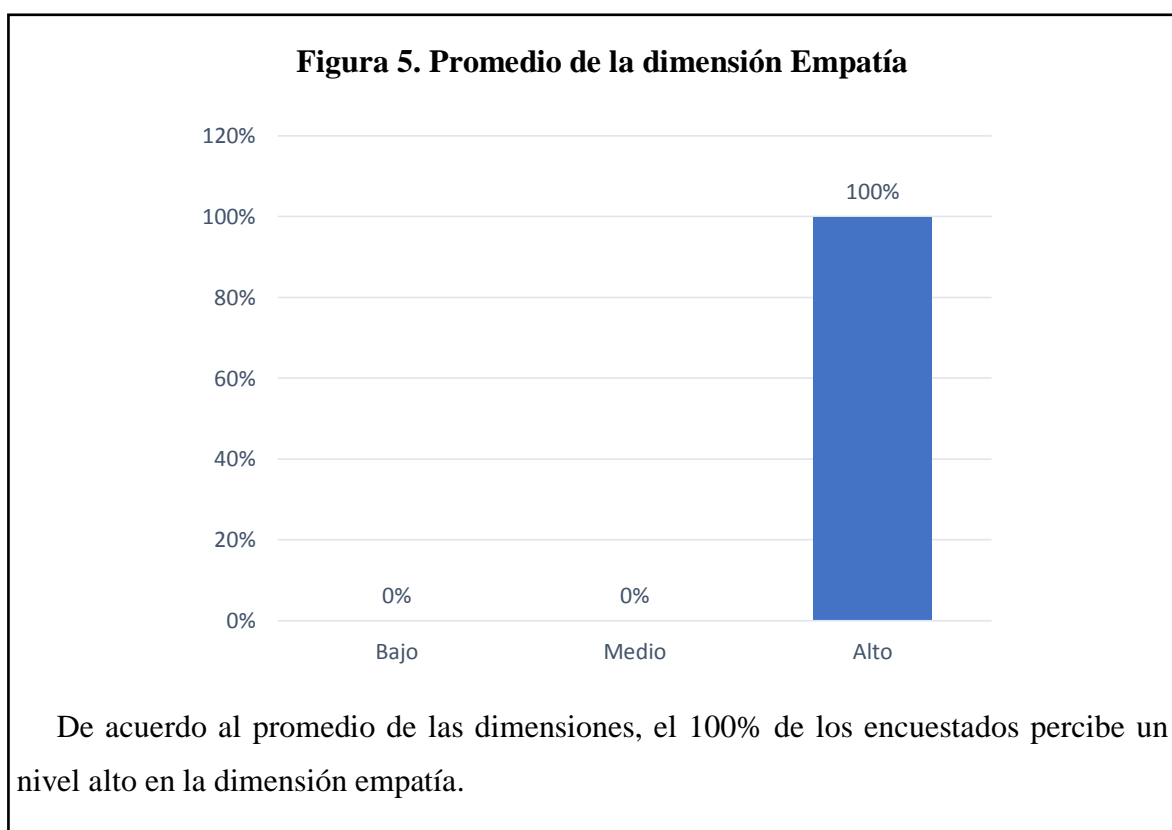


Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 9. Promedio de la dimensión Empatía.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	0	0%	0%
Alto	64	100%	100%
Total	64	100%	

Fuente: Resultados de la encuesta



Fuente: Resultados de la encuesta

IV. DISCUSIÓN

Determinar el nivel de atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L.

De acuerdo al promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio, el nivel de atención al cliente en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L, presenta un nivel alto. De acuerdo a la tabla 39, el 72% de los clientes percibe un nivel alto en las actividades de calidad de servicio que brinda la empresa. Hoffman y Bateson (2002) definen la calidad del servicio, como el confort en los requerimientos que es necesario poder satisfacer, y que se deben establecer adecuadamente para que no puedan existir malos entendidos, y sobre todo que puedan estar medidos de manera continua para evitar malos entendidos en un futuro. Los resultados de la investigación, difieren con los encontrados por Reyes (2015), quien concluye que la calidad de servicio presenta un nivel bajo debido a que el personal no se encuentra capacitado en técnicas de atención al cliente. Los resultados del estudio también contradicen a los encontrados por Basante (2014), quien determina que la calidad de servicio que ofrece la institución no es la adecuada, debido a que el personal no cuenta con las competencias y conocimientos necesarios para brindar un servicio adecuado.

Identificar los factores que favorecen la atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L.

Los factores que favorecen la atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L, son la dimensión fiabilidad, el 50% de los clientes de la organización, percibe un nivel alto en la dimensión fiabilidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), establecen que la fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. Los resultados de la investigación, concuerdan con los estudios de Martinez (2014), quien encuentra que los factores que afectan la atención al usuario es el inadecuado conocimiento de los productos y servicios que brinda la entidad, la baja pro actividad que presentan el personal de atención a clientes para atender las dudas y requerimientos de los usuarios de la entidad.

Otro factor que favorece la calidad de servicio es la dimensión capacidad de respuesta, el 75% de los clientes, percibe un nivel alto en las actividades de capacidad de respuesta que realiza la organización. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), indican que la capacidad de respuesta es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil. Los resultados del estudio, coinciden con los resultados de la investigación de Seclen (2016), quien encuentra que las dimensiones de la calidad de servicio que permiten mejorar la satisfacción de clientes en un servicio, son las dimensiones de fiabilidad que se relaciona a la calidad de información que brinda el personal de la empresa y la dimensión capacidad de respuesta, que se relaciona con los tiempos que demora la empresa para atender a los clientes.

Finalmente, el factor que favorece la calidad de servicio es la dimensión empatía, el 100% de los clientes percibe un nivel alto en las actividades de empatía que muestra el personal de atención al cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) explican que la empatía es la atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro. Los resultados coinciden con los hallazgos de Sanchez (2014), quien sostiene que la implementación de un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente si permite mejorar la calidad de servicio, la tesis determina que es necesario que el personal de la empresa reciba entrenamiento y capacitación con respecto a la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio, el nivel de atención al cliente en la empresa Inversiones NSJ E.I.R.L, presenta un nivel alto. De acuerdo a los resultados, el 72% de los clientes percibe un nivel alto en las actividades de calidad de servicio que brinda la empresa.

Los factores que favorecen la atención al cliente en la empresa Inversiones NJS E.I.R.L, son la dimensión fiabilidad, el 50% de los clientes de la organización, percibe un nivel alto en la dimensión fiabilidad la dimensión capacidad de respuesta, el 75% de los clientes, percibe un nivel alto en las actividades de capacidad de repuesta que realiza la organización. Finalmente, el factor que favorece la calidad de servicio es la dimensión empatía, el 100% de los clientes percibe un nivel alto en las actividades de empatía que muestra el personal de atención al cliente.

VI. REFERENCIAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777>.
- Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Basantes, S. (2014). *Modelo de Gestión Administrativa y la calidad de servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e>.
- Calero, J. (2016). *Gestión administrativa y calidad de los servicios en la Municipalidad Provincial de Huaral*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/573/CALERO_MORA_JANETH_DEL_PILAR_GESTION_CALIDAD_HUARAL.
- Chávez, J. (2001). *Apuntes para una metodología de la investigación educativa*. México
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Castañeda, Y. y Vásquez, J. (2016). *La gestión administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3957/1/TESIS-FINAL>.
- Cevallos. (2013). *Investigación Diagnóstica Propositiva*. Ecuador.
- Chiavenato, I. (2010). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGRAW-HILL/ÍTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza Lima*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS>.

Espinoza, K. (2016). *Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2411/1/TESIS%20ADM%20Y%20MKT%20-%20CINTHY%20ESPINOZA>.*

El comercio (11 de marzo del 2015). *Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente.* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-atencion-cliente-186579>.

Ena, B. y Delgado, S. (2008). *Administración y Finanzas.* Editorial Paraninfo. Mexico

Ferrando, S. M. y Granero, C. J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia* (2a ed.). España. FC Editorial.

Fidias G., A. (2006). *El proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica.* Venezuela: Editorial Episteme C.A.

Garza, E., Badii, M., Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience. Volumen 1.* Pags. 64.

Gestión (23 de enero del 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América latina.* Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289>

Gil, C. (2016). *Relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario en la Oficina de Referencia del Hospital I EsSalud Juanjui.* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1255/gil_zc.

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., Martiarena, A. (2008). Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV. Instituto Vasco de Competitividad. *Publicaciones de la Universidad de Deusto.* Vasco. España.

- Hidalgo, J. (2015). *Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Canton Babahoyo. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1090/1/TUBADM009-2015>.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Edición Mac Graw – Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*, (14º Edición). México: Pearson Educación.
- Koontz, Weihrich, & Cannice. (2007). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (file:///C:/Users/Ethel/Desktop/Administraci%C3%B3n-14ed-Harold-Koontz-Weihrich-y-Cannice%20(1).pdf ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Martínez, O. (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. León. Nicaragua.
- Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.
- Martínez, R. (2013). *Relación entre calidad y productividad en las Pymes del sector Servicios*. Publicaciones de Ciencias y Tecnología,
- Molina, C. (2013). *Estudio Anual de los proveedores de servicios de atención al cliente en canales no presenciales*. Publicado en revista IZO. España.
- Muñoz, A. (2013). *Gestión, Control y Auditoría de Sistemas de Calidad. Módulo 1: Calidad, Conceptos, Herramientas y técnicas*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Disponible http://www2.uned.es/experto-gestion-calidad-y-certificacion-empresas/EJEMPLO_TEXTO_M1.

- Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*.
- Paredes, M. (2016). *La gestión administrativa y la satisfacción del usuario externo del área de nutrición del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3101/5/Paredes_S_nchez_Mar_a_Elena_d_el_Pilar.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Pazmiño, A. y Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A (tesis de pregrado)*. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Perú21 (5 de Julio del 2014). *¿Tu negocio esta jalado en atención al cliente?* Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendedores/negocio-jalado-atencion-cliente-170328>
- Pintado, M. y Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.
- Quimi, R. (2016). *Modelo de gestión administrativa para mejorar la calidad del servicio público de correos del Ecuador. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado de: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3254/1/UPSE-TAP-2015-0061>.
- Reyes, T. (2015). *Gestión Administrativa y su incidencia en la calidad de los servicios a los usuarios de la Cooperativa Interprovincial de Transporte de Pasajeros La Maná. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Rivas, P. y Quiroz, I. (2015). *La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registro Públicos de Lima. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6397/Rivas_FPJ-Quiroz_GIHT.

- Roque, J. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial San Martín. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2708/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE>.*
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio. México. Limusa.*
- Sánchez (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.*
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. (Tesis doctoral). Universidad del país de Vasco. San Sebastián. España.*
- Seclén, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.*
- Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica. México: Limusa S.A.*
- Tirado, K. (2014). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el colegio Químico Farmacéutico de la Libertad. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1015/tiradovega_karen.*
- Vargas, M y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones.*
- Vargas, S. G. (2006). *Introducción a la teoría económica: Un enfoque latinoamericano. s.l.: Rústica.*
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus, mall de la ciudad de Trujillo. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:*

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.

Zeithamal, V. & Bitner, M. (1991). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. México: Edición Mac Graw – Hill.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir Calidad de Servicio

Estimado cliente, queremos conocer su percepción con respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa. Por favor lea las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio y percepción. La información que usted nos proporcione, nos permitirá mejorar nuestro servicio.

Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (A)

Indiferente (I) En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

ITEM	TA	A	I	D	TD
1. Las instalaciones físicas de la empresa disponen de espacio para la comodidad de los clientes					
2. Las instalaciones de la empresa son atractivas visualmente.					
3. La empresa cuenta con instalaciones limpias.					
4. La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa					
5. El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.					
6. La empresa cuenta con material publicitario llamativo					
7. El personal de la empresa ofrece información correcta.					
8. El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder preguntas por parte de los clientes					
9. La empresa cumple con las especificaciones del contrato de servicio					
10. El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado					
11. Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes					
12. El personal de atención concluye el servicio en un tiempo adecuado					
13. El personal de atención se encuentra en sus puestos de trabajo, permitiendo una rápida atención					
14. El personal de la empresa cuenta con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios					
15. Los colaboradores de la empresa inspiran/transmiten confianza a los clientes					
16. Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la empresa					
17. Los colaboradores de la empresa demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.					
18. Los colaboradores de la empresa transmiten confianza a los clientes					
19. Los colaboradores de la empresa tratan cortésmente a los clientes					
20. Los colaboradores de la empresa muestran preocupación por los intereses de los clientes					
21. Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes					

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Correa Díaz Yosmel

Apellidos y nombres

72927983

2161802903

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


CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES NJS E.I.R.L. CHICLAYO - 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.


Correa Díaz Yosmel



DNI N° 72927983

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

Pimentel, 13 de diciembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El que suscribe:

CORREA DÍAZ YOSMEL, con DNI N°: 72927983.

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

CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INVERSIONES NJS E.I.R.L. CHICLAYO - 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 mí (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
CORREA DÍAZ YOSMEL	72927983	