



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. – 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Ducep Herrera Gissela Mariel.**

**Bach. Larios Ñiquen Cinthya.**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko.**

**Línea de Investigación  
Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. – 2017**

**Autor (es):**

**Bach. Ducep Herrera Gissela Mariel.**

**Bach. Larios Ñiquen Cinthya.**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko.**

**Línea de Investigación  
Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. – 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Ducep Herrera Gissela Mariel.**

**Bach. Larios Ñiquen Cinthya.**

**Pimentel – Perú**

**2019**

# TESIS

## PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. – 2017

**Asesor (a):** DR. MERINO NUÑEZ MIRKO  
Nombre completo Firma

**Presidente (a):** DR. URBINA CÁRDENAS MAX FERNANDO  
Nombre completo Firma

**Secretario (a):** DR. ESPINOZA RODRÍGUEZ HUGO REDIB  
Nombre completo Firma

**Vocal (a):** MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE  
Nombre completo Firma

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por brindarme todo su apoyo de manera incondicional, por su amor y la constante motivación para alcanzar este logro.

A mi familia, quien me incentivó en este trayecto y esfuerzo para alcanzar la meta.

**Gissela.**

Quiero dedicarle este trabajo a mi querida abuela que está en el cielo que desde un principio me incentivó para seguir estudiando y me dio esa fortaleza para terminar este proyecto de investigación, así mismo a mis padres por estar siempre conmigo brindándome su apoyo para culminar este proyecto y lograr mi meta profesional.

**Cinthya.**

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestros agradecimientos a:

Nuestro Padre Celestial, por las bendiciones que nos ha dado día a día por guiarnos e iluminarnos en nuestro caminar a lo largo de nuestra carrera profesional, por ser parte de nuestra fortaleza en cada momento, por brindarnos una vida llena de retos, alegrías, aprendizajes, experiencias y sobre todo porque hicimos realidad este sueño anhelado.

Nuestros padres, por su dedicación para sacarnos adelante, brindarnos su apoyo incondicional, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega. Gran parte es gracias a ustedes, por inculcarnos a caminar por el buen camino, porque estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de nuestra carrera.

Un agradecimiento especial al Sr. Alfonso Rufasto Manay, dueño de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. por abrirnos las puertas, por su apoyo y las facilidades por permitirnos desarrollar este trabajo en la empresa.

Nuestros asesores por su continua orientación y aportes en el transcurso del trabajo y además a cada uno de los docentes que durante el transcurso de la carrera nos aportaron sus conocimientos y experiencias para ser posible la culminación de la misma.

**Las Autoras**

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU  
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER  
CHICLAYO S.A.C. – 2017**

**PLAN OF IMPROVEMENT FOR THE CUSTOMER SERVICE AND ITS IMPACT  
ON THE POSITIONING OF THE MULTISERVER COMPANY CHICLAYO S.A.C -  
2017**

*Ducep Herrera, Gissela Marie<sup>1</sup>*

*Larios Ñiquen, Cinthya<sup>2</sup>*

**Resumen**

En la actualidad la mayoría de las empresas están atravesando cambios importantes en la última década, esto debido a las innovaciones tecnológicas, globalización de la economía y las mayores exigencias por parte de los clientes que muchas veces no se sienten satisfechos con el servicio. Por ende, la clave para llegar al éxito y buscar una buena rentabilidad empresarial es tener una relación eficaz de interacción con el cliente, conocer cuáles son sus necesidades actuales para así poder garantizar su satisfacción y con ello traiga como beneficio conseguir posicionamiento y su lealtad hacia la empresa.

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar propuestas sobre la mejora en servicio de calidad en atención al cliente para incidir positivamente en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017. El método que se empleó en la presente investigación fue de tipo Descriptiva Correlacional. Esta investigación, se justifica porque actualmente en la realidad en que vivimos la mayoría de organizaciones son criticadas por la atención que reciben ya sea durante o después de una venta la que se torna en una desventaja para poder lograr fidelizar a clientes.

***PALABRAS CLAVE:*** *Atención al cliente, posicionamiento.*

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académica de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: dherreragiss@crece.uss.edu.pe

<sup>2</sup> Adscrita a la Escuela Académica de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: lniquenc@crece.uss.edu.pe

## **Abstract**

At present most of the companies are going through important changes in the last decade, due to the technological innovations, globalization of the economy and the greater demands on the part of the clients that often do not feel satisfied with the service. Therefore, the key to achieving success and seeking a good business profitability is to have an effective relationship of interaction with the customer, to know what their current needs are in order to guarantee their satisfaction and thus bring as a profit getting position and loyalty to the company.

The present research aimed to design a proposal for improvement plan in the customer service to positively influence the positioning of the company Multiserver Chiclayo SAC, 2017. The method used in the present research was descriptive and correlational. This research is justified because currently in the reality in which we live most organizations are criticized for the attention they receive either during or after a sale which becomes a disadvantage to be able to achieve customer loyalty.

**KEY WORDS:** *Customer service, positioning.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1 Realidad problemática .....	17
1.2 Trabajos previos .....	22
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	29
1.3.1 Atención al Cliente.....	29
1.3.1.1 Estructura de la atención al cliente .....	29
1.3.1.2 Características de la atención al cliente .....	30
1.3.1.3 Proceso de atención al cliente .....	31
1.3.1.4 Modelo SERQUAL .....	32
1.3.1.4.1 ¿Qué mide el modelo de SERVQUAL? .....	33
1.3.1.4.2 Categorías de SERVQUAL .....	33
1.3.2 Posicionamiento. ....	34
1.3.2.1 Bases para el Posicionamiento.....	35
1.3.2.2 Proceso de Posicionamiento.....	35
1.4 Formulación del problema.....	36
1.5 Justificación.....	36
1.5.1 Justificación Teórica.....	36
1.5.2 Justificación Metodológica.....	37
1.5.3 Justificación Social. ....	37
1.6 Hipótesis .....	37
1.7 Objetivos.....	37
1.7.1 Objetivo General.....	37
1.7.2 Objetivos Específicos. ....	38
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>40</b>
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	40
2.1.1 Tipo.....	40
2.1.2 Diseño de la investigación.....	40

2.2	<b>Población y Muestra</b> .....	41
2.3	<b>Variables y Operacionalización</b> .....	42
2.4	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.</b> .....	46
2.4.1	<b>Técnicas</b> .....	46
2.4.2	<b>Instrumentos</b> .....	46
2.4.3	<b>Validación y confiabilidad de instrumentos</b> .....	46
2.5	<b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....	47
2.6	<b>Aspectos éticos</b> .....	47
2.7	<b>Criterios de rigor científico</b> .....	48
III.	<b>RESULTADOS</b> .....	50
3.1	<b>Tablas y figuras</b> .....	50
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	77
3.3	<b>Propuesta de la investigación</b> .....	80
3.3.1	<b>Misión de la propuesta</b> .....	81
3.3.2	<b>Visión de la propuesta</b> .....	81
3.3.3	<b>Objetivo General</b> .....	81
3.3.3.1	<b>Objetivos Específicos</b> .....	81
3.3.4	<b>ANÁLISIS FODA</b> .....	81
3.3.5	<b>Desarrollo de estrategias</b> .....	82
3.3.6	<b>Evaluación de propuestas</b> .....	90
3.3.7	<b>Plan de mejora</b> .....	101
3.3.8	<b>Análisis de costo beneficio</b> .....	101
3.3.9	<b>Financiamiento</b> .....	102
IV.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	104
4.1	<b>Conclusiones</b> .....	104
4.2	<b>Recomendaciones</b> .....	105
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	106
	<b>ANEXOS</b> .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de atención al cliente .....	43
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de Posicionamiento.....	45
<b>Tabla 3</b> Validez y Confiabilidad de instrumento.....	46
<b>Tabla 4</b> La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido.....	50
<b>Tabla 5</b> El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso.....	51
<b>Tabla 6</b> El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. ....	52
<b>Tabla 7</b> Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles.....	53
<b>Tabla 8</b> El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente .....	54
<b>Tabla 9</b> El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere.....	55
<b>Tabla 10</b> Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos .....	56
<b>Tabla 11</b> Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada.....	57
<b>Tabla 12</b> Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad .....	58
<b>Tabla 13</b> El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios .....	59
<b>Tabla 14</b> Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil .....	60
<b>Tabla 15</b> El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas. ....	61
<b>Tabla 16</b> El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes.....	62
<b>Tabla 17</b> Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades .....	63
<b>Tabla 18</b> El personal le asesora según lo que necesita .....	64
<b>Tabla 19</b> Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad.....	65
<b>Tabla 20</b> Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar .....	66
<b>Tabla 21</b> Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas .....	67
<b>Tabla 22</b> El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible .....	68
<b>Tabla 23</b> Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro .....	69
<b>Tabla 24</b> El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas.....	70
<b>Tabla 25</b> La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia. ....	71

<b>Tabla 26</b> La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas.....	72
<b>Tabla 27</b> Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia.....	73
<b>Tabla 28</b> Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.....	74
<b>Tabla 29</b> Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas.....	75
<b>Tabla 30</b> Determinar los factores de mayor influencia en el nivel de posicionamiento que posee la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. ....	76
<b>Tabla 31</b> Cuadro del análisis FODA.....	82
<b>Tabla 32</b> Estrategia 1 .....	83
<b>Tabla 33</b> Estrategia 2 .....	84
<b>Tabla 34</b> Estrategia 3 .....	85
<b>Tabla 35</b> Estrategia 4 .....	85
<b>Tabla 36</b> Estrategia 5 .....	86
<b>Tabla 37</b> Estrategia 6 .....	87
<b>Tabla 38</b> Estrategia 7 .....	87
<b>Tabla 39</b> Estrategia 8 .....	88
<b>Tabla 40</b> Estrategia 9 .....	89
<b>Tabla 41</b> Evaluación estrategia 1 .....	90
<b>Tabla 42</b> Evaluación estrategia 2.....	91
<b>Tabla 43</b> Evaluación estrategia 3.....	92
<b>Tabla 44</b> Evaluación estrategia 4.....	93
<b>Tabla 45</b> Evaluación estrategia 5.....	94
<b>Tabla 46</b> Evaluación estrategia 6.....	95
<b>Tabla 47</b> Evaluación estrategia 7.....	96
<b>Tabla 48</b> Evaluación estrategia 8.....	97
<b>Tabla 49</b> Resumen de Estrategias de la propuesta.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido.....	50
Figura 2 El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso.....	51
Figura 3 El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. ....	52
Figura 4 Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles .....	53
Figura 5 El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente .....	54
Figura 6 El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere.....	55
Figura 7 Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos .....	56
Figura 8 Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada .....	57
Figura 9 Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad .....	58
Figura 10 El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios.....	59
Figura 11 Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil .....	60
Figura 12 El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas. ....	61
Figura 13 El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes .....	62
Figura 14 Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades.....	63
Figura 15 El personal le asesora según lo que necesita.....	64
Figura 16 Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad.....	65
Figura 17 Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar .....	66
Figura 18 Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas .....	67
Figura 19 El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible .....	68
Figura 20 Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro .....	69
Figura 21 El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas.....	70
Figura 22 La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia. ....	71
Figura 23 La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas.....	72

Figura 24 Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia.....	73
Figura 25 Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. ....	74
Figura 26 Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas.....	75
Figura 27 Fotografía de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. ....	141
Figura 28 Fotografía de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.....	142
Figura 29 Fotografía aplicando la encuesta para el estudio en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.....	143

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas dan más prioridad en la administración del saber dirigir, administrar de manera eficiente los recursos económicos; dejando en segundo plano el servicio al cliente y la preocupación de las empresas en crecer sin medir como nuestra competitividad está creciendo, con el fin de incrementar su cartera de clientes, perdiendo el peso de cautivar a los clientes por un buen trato.

Según Neyra (2002) comenta que para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y analizar que estrategias se deben utilizar para mejorar el servicio al cliente.

Para una mayor comprensión, la investigación se estructuró de la siguiente forma:

En el primer capítulo, Planteamiento del problema: situación problemática, la formulación del problema, la hipótesis, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación, antecedente y marco teórico en torno a las variables del estudio.

El segundo capítulo, contiene la Metodología de la investigación: tipo y diseño, población y muestra, las variables y su operacionalización, las técnicas e instrumentos de recolección de datos con su validez y confiabilidad, criterios éticos y de rigor científico.

En el tercer capítulo se presentan los Resultados por objetivos.

El cuarto capítulo se denomina Discusión, en el cual se describen las similitudes o diferencias de los resultados aquí expuestos, con los de autores tomados como referencia en el acápite de antecedentes.

En los siguientes apartados se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, que plasman de manera concreta las interpretaciones finales y generales de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.

Los aspectos finales del informe se conforman por las Referencias bibliográficas y los Anexos. Se deja el presente estudio a disposición del público lector.

## **1.1 Realidad problemática**

En la actualidad la mayoría de las empresas están atravesando cambios importantes en la última década, esto debido a las innovaciones tecnológicas, globalización de la economía y las mayores exigencias por parte de los clientes que muchas veces no se sienten satisfechos con el servicio. Por ende, la clave para llegar al éxito y buscar una buena rentabilidad empresarial es tener una relación eficaz de interacción con el cliente, conocer cuáles son sus necesidades actuales para así poder garantizar su satisfacción y con ello traiga como beneficio conseguir posicionamiento y su lealtad hacia la empresa

### **A nivel internacional**

Hoy en día el servicio al cliente, tiene mucha importancia para que una empresa genere rentabilidad y se posicione en el mercado según el rubro de su negocio, así es que, en Colombia Ortiz (2015) propuso una mejora en la calidad del servicio al cliente para las entidades financieras con el propósito de aumentar la participación en el mercado y reconocimiento por el resto de entidades del sector, así también lograr la diferenciación debido al buen servicio otorgado al cliente. Se concluyó que la calidad del servicio al cliente influye en su satisfacción, y por lo tanto, en su relación con la empresa.

Según un estudio realizado en Chile, por Schmal y Olave (2014), donde el problema central era la insatisfacción de los clientes de un restaurante, debido a la mala atención en tiempos de alta demanda, para lograr que se mejore el negocio en cuestión se planteó una optimización del proceso de atención al cliente, con el cual se disminuiría el tiempo de espera de los clientes en un 20%, aumentaría la cantidad de clientes en el negocio y, por ende, aumento en la rentabilidad. Por ello, se reconoce la importancia de brindar un buen servicio al cliente, en todas las fases de la compra, así se logrará tener clientes satisfechos, que reiteran al negocio a realizar más compras y eso trae consigo una mejoría en el negocio.

Para lograr el posicionamiento de una determinada marca producto, en este caso, y según un estudio realizado por la Revista UNIANDES EPISTEME (2014), es difícil que una empresa tenga buenos resultados si ofrece productos similares a los de su competencia, por lo tanto debe existir una buena gestión estratégica de la organización en cuanto a

posicionar la marca en los distintos segmentos del mercado, haciendo uso de técnicas que lleven a colocar en la mente de los clientes, todos los atributos de identificación de la marca o producto.

En Chile, se realizó una investigación por Mateos (2013), basada en el diseño de un modelo de atención al cliente, en la venta y post venta en el segmento de empresas de una institución bancaria, cuyo objetivo fue la elaboración de dicho modelo, el cual debía ser integrador y satisfacer las necesidades de los clientes y, también las necesidades comerciales, sociales y operativas del Banco en estudio; el problema radicaba en que los clientes percibían una mala atención (lenta e ineficiente). Dado que en el mercado bancario chileno, las metas comerciales se logran principalmente con los clientes actuales y no por nuevos clientes, y que el segmento tratado tenía gran carga operativa de atención por postventa en un elevado porcentaje de la rutina diaria de la fuerza de venta; por lo que, fue de suma importancia mejorar el servicio de atención al cliente en la post venta; Se concluyó en que para diseñar un buen modelo de atención de postventa es necesario realizar un análisis de la realidad actual de la institución y de sus clientes e integrar las mejores prácticas del mercado internacional, llegando así a tener un modelo de postventa específico para el rubro del negocio.

Es importante conocer la realidad de cada negocio y su entorno, para en base a ello diseñar el modelo de mejora de la atención al cliente, en la venta como en la post venta, y así se obtendrán resultados positivos, entre ellos mejora en las ventas y mayor posicionamiento en el mercado.

Botón (2012) manifiesta que, en Ecuador, las pequeñas y medianas empresas han optado por procurar satisfacer a sus clientes con los productos o servicios que adquieren sino de lo contrario, buscarán a la competencia para comprar lo que necesitan, indica, además, que aquellas empresas que no brinden el servicio adecuado perderán demanda de clientes y por ende tendrán un bajo rendimiento en el mercado.

Por ese motivo las empresas se encargarán de tener una mejora continua para reducir errores, defectos y acciones que perjudiquen en la atención al consumidor y proponer alternativas de solución encaminadas hacia el logro de satisfacción y permitir brindar un

servicio eficiente de calidad con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas logrando así la retención y fidelización del cliente.

De acuerdo con esto es indispensable contar con personas idóneas y capacitadas que genere relaciones de interacción con los clientes y con sus compañeros de trabajos. La capacitación es un elemento fundamental para que el empleador desarrolle sus habilidades, pueda relacionarse con los demás y con las tendencias de mejora que el cliente necesita puesto que, actualmente la satisfacción y calidad de servicio son entes que el consumidor busca de una empresa.

### **A nivel nacional**

Hablar de posicionamiento de una marca o producto está ligado a la percepción de la calidad, del estatus que le genera al consumidor y la inclusión de las políticas corporativas de la empresa. Ruidías (2016) a través de su investigación personal, encontró que existe un consenso entre los gerentes de las marcas, por considerar más importante dentro del plan de marketing, reforzándolas ideas de crear loemarks y atender a los consumidores bajado en emociones. Es de vital importancia construir y hacer crecer el posicionamiento del producto, siendo consciente de que satisface necesidades de un segmento de consumidores que está dividido por rango de precios, siendo un componente decisor en el posicionamiento del producto. Un ejemplo claro, fue lo que pasó en nuestro país a fines de los 90 en el mercado de gaseosas, quienes lideran el mercado era Coca Cola e Inka Cola, ambas marcas tuvieron que reaccionar reduciendo drásticamente sus precios para lidiar con la nueva empresa Kola Real, que en 4 años pasó de tener el 2% a un 18% de la participación del mercado.

Huaruco (2016) asegura que para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. Los avances tecnológicos son replicables, ahora el posicionamiento de una marca no solo puede radicar en el costo o en atributos funcionales, sino que debe vincularse a una gestión intangible, siendo el vínculo emocional lo que permite que el cliente posicione a la marca. Además, Huaruco menciona que los consumidores no compran productos, sino compran el por qué hacen las cosas, en otras

palabras, el propósito. Por lo que ahora, no es tanto encontrar gente que necesite el producto que le ofreces, sino gente que vaya de acuerdo con tus valores.

RPP (2016) analizó la atención del cliente a nivel nacional, de acuerdo a las industrias y sectores que hay en el mercado peruano, sostuvo que, aunque el cliente no siempre posee la razón, el trato que le brindes al cliente debe dejarlo más que satisfecho para que confíe en la marca y se fidelice con ella. La mayoría de las empresas están planteando un modelo empresarial que no puede descuidar la atención al cliente. Todos deben ser tratados con amabilidad, porque una actitud del empleado puede generar un aspecto negativo hacia la empresa. Así mismo, se identificó que el cliente no ve a empleado como el causante de su mala experiencia, sino identifica a toda la institución.

También, Tello (2014) comenta que el Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina; debido a que los peruanos tienen el corazón de servicio y son muy creativos. Las empresas del sector comercio y telecomunicaciones están mejorando en la aplicación de políticas de calidad, pero aún falta por mejorar. Respecto a la situación del Perú en calidad de servicios, está en proceso de mejora, debido a que aún se presentan un gran porcentaje de experiencias negativas en el consumo de algún servicio, falta introducir liderazgo, una guía adecuada y que las empresas de los rubros implementen un esquema de gestión de éxito. Aparte, en los sectores con mucha diversidad de actividades, como la educación, comercio, salud, transporte y telecomunicaciones, se están implementando políticas de atención al cliente, para darle un valor agregado al servicio y fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, Benzaquen (2011) manifiesta que, en el Perú, la calidad de servicio que brindan las empresas se ha convertido en un factor de importancia por ser una herramienta de gestión; por ende, muchas veces es usual que el consumidor tenga la oportunidad de evaluar el servicio de una empresa en cada uno de sus colaboradores en cuanto a la atención ya que de ellos depende que el cliente tenga una buena satisfacción y regrese continuamente. Así mismo refiere que en 1989 se creó “Comité de Gestión de la Calidad” cuya finalidad es el de impulsar el florecimiento de la calidad en las empresas peruanas. Continúa diciendo que desafortunadamente en nuestro país a causa de que no se

implantaron ni los grados mínimos de calidad y ni la efectuación de estándares para los productos ocasionó confrontaciones en cuanto a la informalidad y llevo consigo la propagación de productos de baja calidad en los mercados del país.

De lo expuesto, la empresa debe ofrecer un estándar eficaz y oportuno de calidad para certificar la satisfacción de sus clientes, con la finalidad de que el cliente vuelva a elegir el servicio y pueda recomendar a amigos o familiares sobre la empresa y eso genere poder captar nuevos clientes. Así mismo, los gerentes tienen que evaluar la calidad del servicio que brinda la organización, ya que a veces tienen esa mentalidad errónea de creer que todo está bien y que el cliente lo percibe de igual manera, cuando en la realidad es todo lo contrario.

### **Contexto local**

Uceda (2013) nos menciona que, si pretendemos aumentar las ganancias para obtener beneficios, la dirección para lograrlo y sostenerlo es muy fácil, solo es esencial buscar el nivel de satisfacción del cliente por lo cual es imprescindible saber el cómo atender al cliente brindando un servicio adecuado para que el cliente se sienta importante y además que observe que se preocupan por satisfacer sus necesidades.

La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es una empresa dedicada a la venta de productos y servicio técnico autorizado de algunas marcas de refrigeración. De acuerdo a lo que se ha podido analizar la situación de competitividad que hoy en día enfrenta la mayoría de empresas en la venta de artículos industriales y repuestos pues, se ha observado que ésta organización muestra principales debilidades en cuanto al servicio de atención al cliente, la que se tornan muy difíciles y algunos clientes presentan quejas en este sentido puesto que no se encuentran satisfechos con el servicio.

Sin embargo, algunas de las debilidades en cuanto a la problemática que existe son las demoras en la revisión técnica en cuanto al mantenimiento de los equipos la cual muestran un descontento a los clientes, así mismo el caos que se genera en los horarios de entrega de algún repuesto o accesorio que la empresa no tenga a disposición y que es útil para el funcionamiento de las hidrolavadoras que ofrecen. Así mismo, las capacitaciones

que reciben los trabajadores de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C, no son eficientes debido a que los clientes no reciben una adecuada orientación para el manejo o uso de los equipos es por ello, que generan incidencias y lo que hacen que no muestren confiabilidad de capacitación en los trabajadores.

En este caso, en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C se presenta una problemática por lo que no se puede determinar si esta tiene relación con el comportamiento de compra y la reducción de ventas que afecta al posicionamiento de la empresa, ya que no se tiene planes de mejora para la misma; por lo tanto, es un factor importante que se debe estudiar con el fin de tomar decisiones esenciales para el mejoramiento de dicha problemática y así enfocarse en crear una ventaja competitiva frente a la competencia, logrando alcanzar excelentes expectativas establecidos por los clientes.

## **1.2 Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Altamira y Tirado (2013) en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo, Venezuela” tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en el estado de Carabobo, Venezuela. Es una investigación exploratoria, donde se utilizó la encuesta como medio para la recolección de datos y una entrevista al gerente de la empresa. Los resultados más resaltantes fueron la utilización de herramientas de planificación estratégica, como fue el perfil de capacidad interna como la tecnología, finanzas y talento humano; así mismo el perfil de las oportunidades y el estudio del diagnóstico económico, político, tecnológico y geográfico. Concluyeron que ante la aplicación de las estrategias antes mencionada, se han obtenido resultados favorables para la empresa, haciendo que el consumidor se sienta identificada con el servicio y los productos vendidos.

Peña herrera (2015) en su investigación denominada “Marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de Embutidos San Jorge de la ciudad de Latacunga” tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa Embutidos San Jorge de la ciudad de Latacunga. La metodología que se empleó fue descriptiva y correlacional, para que se

tuviera un indicio de lo que está pasando actualmente dentro y fuera de empresa, por lo cual ante eso se aplicó estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa; así mismo, se aplicaron activaciones ofertando el producto a los habitantes de la ciudad, haciendo que conozcan sus productos y estableciéndose en el mercado de manera más sólida. La conclusión a la que llegó fue que la empresa de Embutidos San Jorge, ante la aplicación de marketing y publicidad para la empresa, las ventas aumentaron, haciendo más fuerte el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Latacunga. En el cual el plan de marketing de guerrilla les permitió posicionar la marca de manera adecuada a nivel local y a nivel nacional.

Martínez (2012) en su estudio denominado “Servicio de atención al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango”, hecha en Guatemala, realizó un estudio desarrollando una investigación de tipo cuantitativo cuya población fueron los colaboradores que labora y usuarios de las entidades financieras quienes fueron encuestados a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvo como conclusión que las condiciones positivas en el servicio al cliente que ofrecen las entidades bancarias se preocupan esencialmente por la amabilidad al buen trato, las agencias cuentan con aire acondicionado, capacidad de escuchar y el orden apropiado para usar el servicio, además, que se consiguió observar que los jefes no brindan motivación e incentivos constantemente a sus colaboradores puesto que para ellos no lo toman como un factor primordial para favorecer en el servicio al cliente siendo motivo de algunos conflictos que se propician en el ámbito laboral.

Rojano y Mercado (2012) en su investigación titulado “Estrategias de mejorar la atención al cliente en la cadena de supermercados olímpica S.A en la Ciudad de Cartagena” tuvo como principal objetivo analizar el posicionamiento de la cadena de Supermercados Olímpica S.A en la Ciudad de Cartagena. La metodología de investigación en este estudio es cuantitativa y se utilizó un cuestionario como medio de recolección de datos. Entre los principales resultados se obtuvieron que tras analizar las percepciones a los encuestados se identificó que la cadena de Supermercados Olímpica S.A si está posicionada por sus precios bajos en los productos de aseo personal, aseo de limpieza para el hogar, abarrotes y víveres, alimentos, panadería y cafetería; esto se debe a la diversificación en productos del supermercado; además es muy concurrido con las

instalaciones y amplios espacios para, sonido y de acuerdo a la identidad. Concluyeron que, para posicionar su producto, ellos realizaron un estudio para evaluar el nivel de identidad de los consumidores mediante las tradiciones de las familias, para poder dar respuesta en el servicio ofrecido.

Fonseca y Rivera (2013) mostraron su estudio sobre la “Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente del Grupo Unipharm Bogotá”, este estudio se realiza con el fin de diseñar una propuesta de mejora a los niveles de satisfacción, la calidad del servicio de atención al cliente y la percepción actual del consumidor hacia el Grupo UNIPHARM Bogotá. El tipo de estudio es descriptivo y exploratorio para identificar las características generales del Grupo Unipharm, aplicándose un método inductivo. Se utilizó un cuestionario, como base para la recolección de datos. Los principales resultados fueron que, gracias a su trayectoria de 6 años en el mercado, a la actualidad cuenta con un grupo importantes de clientes; siendo los indicadores de satisfacción un 92% como bueno. Concluyeron que las necesidades de mejora están en la atención telefónica, percepción de la imagen de la empresa por parte del cliente, percepción de la gestión de ventas de los vendedores y aspectos como la presentación personal. El cual se propuso diseñar e implementar un modelo de servicios al cliente y mejorar las actividades de promoción y publicidad.

### **A nivel nacional**

Mallma (2015) en su investigación “Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015”, planteó como objetivos: describir el marketing por catálogo, el telemarketing y el marketing móvil de las empresas ya mencionadas, describir la diferenciación del producto que ofrecen estas empresas de bordados y describir la fidelización de los clientes. Esta investigación fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental, y se aplicó una encuesta a 03 empresas representativas de Confecciones de Bordados Artesanales, a quienes se las eligió mediante el muestreo por conveniencia; se empleó programa Microsoft Excel y el Programa Estadístico SPSS 22 para analizar la información obtenida. Sus conclusiones fueron: 1) la distribución de catálogos en la cual se caracterice el estilo, acabado y diseño, logra una mejor comunicación con los potenciales clientes sobre los productos que ofrecen las empresas. 2) No existe aplicación de marketing

móvil como técnica del marketing directo en dos de las tres empresas que fueron encuestadas, mostrando que su comunicación es rutinaria y no se han actualizado. 3) Una de las empresas muestra gran diferenciación de su producto a través del diseño, acabado y estilo de sus productos, generándole mayor participación en el mercado, 4) El posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales está explicado en un 100% por el empleo del marketing directo como herramienta, pero no todos lo aplican por su desconocimiento del tema.

Miñano (2016) en su investigación “Estrategia de comunicación en la marca Apeca mediante herramientas de social media. Universidad Nacional de Trujillo” tuvo como objetivos describir la situación actual del posicionamiento de Apeca, diagnosticar su gestión actual en lo referente a comunicaciones e internet e, implementar estrategias que brinden una buena comunicación y el posicionamiento de la marca mediante la social media. Este fue un estudio de diseño descriptivo transeccional, donde se aplicó una encuesta a 375 estudiantes de Ciencias empresariales de la UNT y también se aplicó una entrevista al Director Ejecutivo de la asociación APECA. Las conclusiones a las que se llegó fueron: 1) Apeca no cuenta con una buena imagen en el mercado, por lo tanto no está bien posicionada. 2) Social media marketing tendrá dos entornos, facebook a través de una fan page (mantendrá informados a los usuarios) y, página web (brindará formalidad e institucionalidad). 3) el entorno que abarca el mayor número de público objetivo es Facebook (67% de participación), por lo tanto, es la herramienta social media preferida. 4) La comunicación en las organizaciones es esencial para poder cumplir los objetivos estratégicos dentro de ella, además gracias a lo que brinda el internet como las redes sociales, es que esta empresa que tenía gran público, los cuales se encuentran satisfechos con sus resultados en el mercado.

Pintado y Rodríguez (2014) en su tesis “Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo”, utilizaron el tipo de investigación descriptivo, longitudinal, con método deductivo. El instrumento seleccionado fue el cuestionario a clientes, trabajadores y una entrevista al gerente para identificar los problemas en el proceso de atención al cliente y sus causas. Identificaron como problemas en el servicio de atención al cliente, la falta de conocimientos de buenas prácticas de logística, diseño erróneo de los procesos de atención

al cliente, facturación manual, deficiente atención telefónica y desorden en la verificación de los pedidos a entregar. A partir de tales causas formularon como propuesta de solución, el implementar la cultura de las 5s en los procesos de atención al cliente, diseño de nuevos procesos de atención, adquisición de un software apropiado, un servicio Call Center, entre otros para mejorar el servicio de atención al cliente eficientemente.

Vela y Zavaleta (2014) realizaron la investigación “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 2014”, donde tuvieron como objetivos determinar qué factores influyen en el nivel de ventas, evaluar las dimensiones de calidad de servicio y relacionar los niveles de calidad de servicio con el nivel de ventas; fue un estudio de tipo descriptivo correlacional de corte transversal, y se aplicó una encuesta a 340 clientes de las tiendas de Claro Tottus – Mall Trujillo. De esta investigación se concluyó que la calidad de servicio tiene una influencia positiva y directa en el nivel de ventas. Además, los factores determinantes en el nivel de ventas son la oferta de equipos Claro, trato amable y la comunicación efectiva del promotor con el cliente. Referente a las dimensiones de calidad de servicio, se encontró que la confiabilidad, infraestructura moderna y la empatía generan impacto positivo en los clientes. Así también, se define que el nivel de calidad de servicio y el nivel de ventas están relacionados, ya que están calificados como bueno y regular en las tiendas Claro Tottus - Mall, Trujillo.

Hermeza (2015) en su “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015” tuvo como objetivo general conocer como la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, fue un estudio de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental – transversal, para el cual se empleó una muestra de 196 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. De esta investigación se concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en un 80.8%, también se obtuvo que el 75.5% de los clientes percibió que la calidad de servicio de la empresa es deficiente y solo el 2.6% lo considera como satisfactoria. Por otro lado, el nivel de satisfacción del uso del servicio que se ofrece es aceptable, ya que el 56.2% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido. Sobre los factores que se relacionan con la satisfacción

del cliente se obtuvo que la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía influyen en un 68.3%, 51.5%, 66.4% y 55.7% respectivamente.

### **A nivel local**

Coronado y Yupanqui (2014) en su investigación “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo identificar los atributos que determinan dicho posicionamiento, el comportamiento de los consumidores al realizar una compra (perfil). La investigación fue de enfoque cuantitativo, y tuvo como muestra a un total de 246 damas, de las cuales, 124 fueron del distrito de Chiclayo, 86 de José Leonardo Ortiz y 36 de La Victoria; a quienes les aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Sus conclusiones indican que los atributos de mayor interés a las mujeres son la durabilidad del calzado, comodidad, precio justo, modelo y color, variedad de tallas, pero también la buena atención al cliente y la marca del calzado. Así mismo, entre las principales marcas es Marquis la que está más relacionada con los atributos de diseño, material de elaboración y color. La marca Azaleia por el contrario se posiciona en el segmento de damas de 20 años por su comodidad, Platanitos tiene gran vínculo con el precio y Vía Uno se relaciona con la durabilidad y gran diversidad de tallas.

Custodio y Salazar (2016) en su tesis “Plan de Marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – periodo 2015”, El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, el Molino está ubicado en la Carretera Lambayeque. La presente tesis fue un estudio de enfoque cuantitativo pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado. Se hizo un trabajo de campo a través de encuestas. Como conclusión, al realizar el análisis interno y externo, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así como también hay aceptación en el mercado Chiclayano por parte de las amas de casa, ya que tiene un 39% de las personas encuestadas que conocen el arroz, tomando en cuenta que la

venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante implementando las estrategias planteadas; logrando que este mercado sea más favorable para el Molino Chiclayo.

Roque (2016) en su tesis “Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE Comercial “San Martín” – Chiclayo”, tuvo como objetivo principal el implementar estrategias que coadyuven a mejorar la gestión administrativa de la calidad de servicio de la mype. Utilizó una investigación del tipo descriptiva-propositiva cuya muestra de estudio estuvo conformada por los trabajadores y clientes frecuentes. Sus resultados muestran que el nivel de la gestión administrativa era medio en un 64% según los trabajadores; así también, el nivel de calidad de servicio resultó ser medio dado que el 53% de los clientes se encontró de acuerdo con el hecho de que la empresa le brinda servicios de calidad al vender sus productos. La propuesta que elaboró constó del diseño de estrategias de gestión administrativa bajo la teoría de Fayol, de modo que se mejorasen los aspectos de la calidad de servicio investigada desde la óptica de las dimensiones e indicadores presentes en el instrumento Servqual de Parasurman y Berry.

Bazoun y Muñoz (2016) en su tesis “Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la Agencia “3” José Leonardo Ortiz – Chiclayo”, tuvo como objetivo principal proponer una mejora al sistema de atención de los usuarios de dicha ventanilla. Para ello utilizaron la Teoría de Colas y la implementación de la herramienta del simulador Simio. Los autores tomaron en cuenta las características que le dan calidad al servicio de la agencia de acuerdo a lo que el usuario percibe a través del modelo de brechas de Zeithaml. Los resultados mostraron que la calidad del servicio percibida por los usuarios de ventanilla preferencial es 2.54 lo cual se calificó como que la persona estuvo “de acuerdo con la calidad”. Determinaron también que la cantidad de ventanillas necesarias para atender el menos al 60% de los usuarios preferenciales por día es 4. Su propuesta de estudio puntualiza la insatisfacción de los usuarios en las dimensiones de rapidez, seguridad y respeto.

Nombreira y Cerquera (2016) en su tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita SAC, Callanca Lambayeque, agosto 2013-diciembre 2014”, evidencian que para que las empresas logren que su cliente se identifique con la misma, deben enfocarse en la calidad del servicio que le brindan, involucrando una

constante innovación en la prestación del servicio para satisfacer al cliente al cumplir con las necesidades y expectativas de éstos. El estudio fue una investigación de tipo descriptiva con una muestra representativa de la población de clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. La información indicó que las expectativas de los clientes se centran en las dimensiones atención al cliente y rapidez del personal, por lo que para mejorar su satisfacción propusieron la inversión en infraestructura, publicidad, capacitaciones a los trabajadores y mejora en la entrega del producto.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Atención al Cliente.**

Blanco (2008), comenta que la atención al cliente es un conjunto de herramientas empleadas por las empresas, orientadas a saber aquellas necesidades por parte de los clientes para poder cubrir sus expectativas con el objetivo también de poder fidelizar a posteriores clientes potenciales.

##### ***1.3.1.1 Estructura de la atención al cliente***

Blanco (2008), manifiesta que debemos considerar siempre los siguientes conceptos básicos:

###### ***a) Orientación al mercado***

Todas las empresas deben de brindar información fiable tanto para el mercado como para los consumidores, puesto que ellos son los primeros en captar dicha información y así tener el poder de decidir sobre su compra. Es necesario enfocar estrategias para lograr una buena competitividad y así poder acercar al cliente.

###### ***b) Necesidades de los clientes***

Las necesidades se perciben en el mercado actualmente como demandas, por ende, es fundamental poder conocer sus orígenes para así poder brindarles una atención eficiente. Para ello se debe de contar con un personal capacitado que ofrezcan los productos adecuados que buscan los clientes y poder cubrir sus necesidades.

*c) Expectativas de los clientes*

Todos los clientes llegan a un establecimiento con unas expectativas específicas sobre el producto que desea adquirir y el trato que van a recibir por parte del personal que lo atienda. Por ende, el personal en contacto con los clientes debe de conocer ello con el fin de dar respuestas a sus expectativas y no brindar un inadecuado servicio.

*d) Satisfacción de los clientes*

Cuando la atención que reciben los clientes es eficiente y de actitud proactiva de alguna forma es lo que esperan, puesto que manifiesta una adecuada satisfacción con las compras que realicen y eso hace que cubran sus necesidades y satisfagan sus expectativas logrando incentivar al cliente a que regrese más seguido a la empresa.

***1.3.1.2 Características de la atención al cliente***

Blanco (2008), continúa diciendo que las entre las principales características de la atención al cliente tenemos:

*Diferenciación*

Cada vez el mercado se está siendo más competitivo, los clientes se han vuelto más exigentes es por ello, que la atención al cliente se transforma en un mecanismo de gestión estratégico la cual facilita ofrecer y ofertar un valor agregado al cliente a diferencia de la competencia.

*a) Conocimiento de necesidades y expectativas*

Siendo indispensable saber a profundidad las necesidades y poder complacer las expectativas, puesto que ellos esperan recibir un buen servicio, un buen trato, a cambio de su dinero.

*b) Flexibilidad y mejora continua*

Las empresas ahora se han adaptado a los cambios en referencia a las expectativas de los clientes, es por ello que están poniendo más interés en

calidad y atención al cliente para lograr satisfacer sus necesidades y contribuir en sus decisiones de compra.

*c) Orientación al trabajo y al cliente*

La orientación al trabajo y las relaciones con los clientes deben combinarse ambos factores puesto que esto genera un clima durante la venta y una eficiente prestación de servicios.

*d) Plantear metas de fidelización*

Los clientes muchas veces traicionan, debido a las ofertas y promociones que ofrece la competencia cuya finalidad de ellos es atraer a los clientes y hacerlos que se cambien de establecimiento y puedan adquirir sus productos. Hoy es más beneficioso retener a los clientes actuales a diferencia de captar nuevos clientes porque eso va depender mucho de cambiar la mente y la percepción del cliente acerca de un producto o servicio.

***1.3.1.3 Proceso de atención al cliente***

Carvajal, García, Ormeño y Valverde (2014) indican que las secuencias de los procesos de atención los cuales son considerados muy importantes en la percepción de la calidad que una organización brinda a un cliente.

*a) Inicio del contacto*

Se basa en el poder de captar al cliente acercándolo hacia el objeto de venta para que conozca sobre un producto o servicio que pueda cubrir sus necesidades empleando el poder de convencimiento y haciendo uso de estrategias de marketing.

*b) Obtención de la información*

Radica en identificar y comprender a los clientes, logrando cubrir con las expectativas. Esto se enfoca necesariamente en la búsqueda de una adecuada información para proporcionarles de manera clara a los clientes.

*c) Gestión*

Consiste en el procedimiento del haber comprendido lo que necesita y busca el cliente para cubrir sus necesidades, es por ello que se debe tener en cuenta lo que desea el cliente para que influya en sus decisiones de compra.

*d) Entrega del pedido*

Se trata del cierre de una venta al estar concluida pues aquí es necesario no demorarse en la entrega de un producto o servicio para no ocasionar inconvenientes de insatisfacción hacia el cliente en cuanto al servicio que está obteniendo.

*e) Servicio post venta*

En esta última fase del proceso es primordial que el cliente reciba atención después de una venta para hacerlo sentir importante y que la organización al cual acudió se preocupa por solucionar algunos inconvenientes que puedan suceder así mismo también puede brindar opiniones de acuerdo al servicio.

#### ***1.3.1.4 Modelo SERQUAL***

Morales (2010) conceptualiza que el modelo SERVQUAL es una herramienta para a medición de la calidad de servicio, se trata de observar la diferencia entre las percepciones auténticas por parte de los clientes o usuarios del servicio y las expectativas que se observan en el entorno. De esta manera un cliente evalúa negativamente o positivamente un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía en un comienzo.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus metas es la diferenciación reflejado en un servicio de calidad, pues deben prestar importancia al hecho de superar las expectativas de sus clientes para lograr así fidelizarlos y sentirlos parte de ellos.

Así mismo, la percepción de la calidad del servicio se constituye en función de lo bueno que el proveedor ejecuta la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el mismo.

#### ***1.3.1.4.1 ¿Qué mide el modelo de SERVQUAL?***

El Modelo Servqual se creó en un inicio para tratar de medir la desviación que existe entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, usualmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están constituidas por sus necesidades personales, posibles experiencias del pasado, la experiencia personal, llegada de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca (Morales, 2010).

Servqual mide:

- a) Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- b) Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- c) Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- d) Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- e) Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.
- f) Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

#### ***1.3.1.4.2 Categorías de SERVQUAL***

Morales, continúa diciendo que a raíz de la necesidad de evaluar la calidad del servicio se formaron grupos de discusión con consumidores de los cuales partieron diez dimensiones de la calidad del servicio (fase cualitativa). Dichas dimensiones se precisaron cinco categorías para elaborar un instrumento de medición de la calidad del servicio llamado SERVQUAL (fase cuantitativa). Mencionado ello las cinco categorías son:

##### ***a) Fiabilidad***

Habilidad de prestar el servicio de forma precisa, fiable y cuidadosa.

*b) Seguridad*

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para contagiar la confianza al cliente.

*c) Elementos Tangibles*

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

*d) Capacidad de Respuesta*

Propósito fijado en ayudar a los clientes y de servirles de manera rápida y oportuna.

*e) Empatía*

Atención individualizada reflejada en la buena comunicación y comprensión al cliente.

### **1.3.2 Posicionamiento.**

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Titulado Marketing, comentan que es un proceso que interviene como los clientes tienen una percepción general de marca definida, analizando la línea de productos (pg. 281) puesto que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas compras de productos o servicios.

Así mismo, hacen referencia que para exista un posicionamiento eficaz se necesita la evaluación de las posiciones de los productos en competencia para hacer posible la elección de una posición en el mercado, ello generando actividades de marketing de la organización para generar un mayor impacto de la marca.

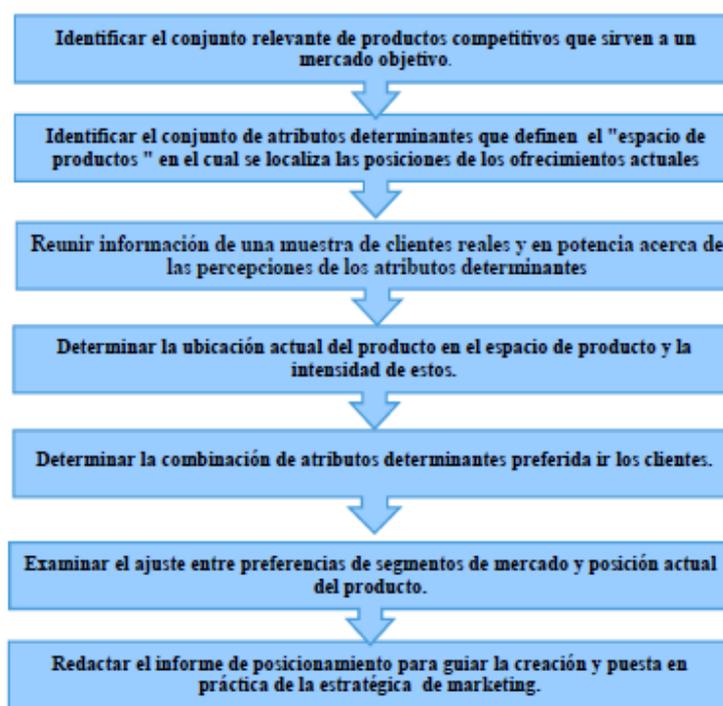
Mora y Shupnik (2012) menciona que el objetivo de esta teoría es poder llegar a la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

### 1.3.2.1 Bases para el Posicionamiento

Lam, Hair y McDaniel (2011) los manifiesta lo siguiente:

- a) *Atributo*: Es la asociación de diversos artículos, se centra en las características y beneficio del producto.
- b) *Precio y Calidad*: Hace hincapié que el precio es sinónimo de calidad y el precio bajo lo contrario.
- c) *Uso o aplicación*: Hace énfasis en las características del producto.
- d) *Usuarios del producto*: Se enfoca en el tipo de usuario
- e) *Clase de producto*: Posiciona al producto según con una categoría en particular.
- f) *Competidor*: Forma parte de la estrategia de posicionamiento.
- g) *Emociones*: Las empresas emplean esta estrategia para así poder crear un mensaje emocional reflejado en la publicidad que transmiten.

### 1.3.2.2 Proceso de Posicionamiento



**Figura 1:** 7 Procesos del posicionamiento

*Fuente:* Boyd Mullins (2006)

## **1.4 Formulación del problema**

¿En qué medida el diseño de un plan de mejora para el servicio de atención al cliente incide en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017?

## **1.5 Justificación**

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) expresan que justificar significa argumentar las razones por las cuales se realiza la investigación lo que debe estar ligado en base a un fundamento. La explicación de estas razones puede asociarse en teóricas, metodológicas y sociales.

### **1.5.1 Justificación Teórica.**

Esta investigación, se justifica porque actualmente en la realidad en que vivimos la mayoría de organizaciones son criticadas por la atención que reciben ya sea durante o después de una venta la que se torna en una desventaja para poder lograr fidelizar a clientes.

Por ende, el motivo de realizar dicha investigación en Multiserver Chiclayo S.A.C presenta debilidades en cuanto al servicio de atención al cliente, sin embargo, no cuenta con un plan de mejora lo que está ocasionando dificultades tanto con el cumplimiento de sus metas, como el compromiso con los clientes. La implementación de un plan de mejora es muy importante porque permitirá visibilizar los conflictos o incidencias en que descende la organización, la cual de cierto modo dicha situación favorecerá en una adecuada gestión estratégica en el servicio, fortaleciendo sus operaciones, haciéndolas más eficaces y con ello, permitir el logro de objetivos y metas organizacionales.

### **1.5.2 Justificación Metodológica.**

Para la realización de la presente investigación se empleó la técnica de recolección la cual es la encuesta fundamentada en un cuestionario que está dirigida a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C la cual está estructurada en 26 ítems, basada en el modelo de la escala de Likert. Haciendo uso de esta técnica permitirá recoger información verdadera para ser tratada estadísticamente y posteriormente dar solución a la problemática en la que se encuentra la empresa.

### **1.5.3 Justificación Social.**

El beneficio primordial de la investigación será para la sociedad y todos aquellos dueños de empresas comerciales que necesiten mejorar el servicio de atención al cliente, que quieran tener clientes satisfechos para de cierta manera vencer a la competencia brindando buen servicio y así lograr tener clientes fidelizados.

Así mismo, se verán beneficiados los trabajadores al encontrarse más capacitados para brindar una mejor atención, puesto que, de una forma u otra conocerán el comportamiento que asume el cliente cuando realiza una compra así también, tendrán una mejor capacidad para cerrar ventas.

## **1.6 Hipótesis**

H1: Ante la implementación del plan de mejora para el servicio de atención al cliente permitirá incidir en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General.**

Diseñar estrategias para mejora en el servicio de atención al cliente e incidir positivamente en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

1. Realizar un análisis situacional de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.
2. Evaluar la calidad de atención al cliente en la Multiserver Chiclayo S.A.C.
3. Analizar el nivel de posicionamiento que posee la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.
4. Elaborar la propuesta del plan de mejora en el servicio de atención al cliente para la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

# **CAPÍTULO II**

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1 Tipo.

La presente investigación es de tipo Descriptiva Correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), nos hablan de dichos tipos de investigación:

Descriptiva: Porque en la investigación se procederá a detallar el problema de nuestro objeto de estudio, tal como se presenta en la realidad de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C, puesto que se quiere lograr constatar los objetivos planteados y dar soluciones oportunas.

Correlacional: Porque en la investigación se analizó el grado de relación de las variables siguiendo el método científico con el uso de herramientas estadísticas.

#### 2.1.2 Diseño de la investigación.

El diseño es no Experimental.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo cual mencionan que es aquella que se realiza sin manipular las variables pues es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural sin realizar cambios en el objeto de estudio ni alterar.

La investigación es transeccional o transversal, puesto que se realiza en un solo momento determinado y un tiempo único.

## 2.2 Población y Muestra

Malhotra (2008) define a la población, como la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituye el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (pag.335)

La presente investigación contó con los 550 clientes que cuenta la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C en el último año.

Así mismo, Malhotra (2008) conceptualiza a la muestra, como un sub grupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. (pág.335).

Por el cual, la fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N - 1) + p * q * Z^2}$$

Donde:

N = 550 clientes

p = 80% = 0.8

q = 20% = 0.2

Z = 95% = 1.96

e = 5% = 0.05

$$n = \frac{550 * 0.8 * 0.2 * (1.96)^2}{(0.05)^2 (549) + 0.8 * 0.2 * (1.96)^2}$$

$$n = 170$$

### **2.3 Variables y Operacionalización**

#### **Dependiente      —————>      Posicionamiento**

Posicionamiento: Proceso que influye en la forma global en que los clientes perciben una marca, líneas de productos u organización en general. Además, nos definen posición, como el lugar que un producto, una marca o un grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores en comparación con los que ofrecen los competidores (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

#### **Independiente      —————>      Atención al cliente**

Atención al cliente: La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. Rodríguez (2008).

**Tabla 1***Operacionalización de atención al cliente*

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Atención al cliente	Fiabilidad	Tiempo de entrega del producto	¿La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido?	Encuesta / Cuestionario
		Amabilidad en la atención en el establecimiento	¿El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso?	
		Interés en solucionar problemas	¿El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C?	
		Disponibilidad de productos	¿Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles?	
	Seguridad	Seguridad de los productos	¿El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente?	
		Confiabilidad de trabajadores hacia clientes	¿El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere?	
	Elementos tangibles	Tecnología	¿Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos?	
		Instalaciones bien distribuidas	¿Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada?	
		Materiales necesarios para la atención	¿Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad?	
		Horarios de atención al público	¿El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios?	
	Capacidad de respuesta	Servicio de atención rápido	¿Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil?	

	Respuesta inmediatas a los consumidores	¿El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas?
	Atención oportuna y eficiente	¿El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes?
Empatía	Atención personalizada	¿Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades?
	Trato adecuado del personal	¿El personal le asesora según lo que necesita? ¿Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad?

---

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Tabla 2***Operacionalización de Posicionamiento*

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEM	Técnica e instrumento
Posicionamiento	El posicionamiento, da lugar a un producto, una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los que ofrecen los competidores (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)	Atributo	Características	¿Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar?	Encuesta / Cuestionario
			Beneficio	¿Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas?	
			Precio	¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible?	
		Precio y calidad	Calidad	¿Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro? ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas?	
			Clase de producto	Diferenciación	
		Valor agregado		¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas?	
		Competidor	Preferencia	¿Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia? ¿Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?	
Emoción	Sentimiento	¿Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas?			

*Fuente:* Elaboración propia

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

### 2.4.1 Técnicas

#### Observación Directa

Al trabajar dicha investigación en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C., se utilizará esta técnica dado que hay una relación directa con la realidad y la problemática que ocurre con el fin de recoger información inmediata.

#### Encuesta

Se aplicará dicha herramienta con el propósito de obtener los datos, los cuales serán aplicados a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C., con el objetivo de verificar el servicio de atención al cliente.

### 2.4.2 Instrumentos

#### Cuestionario

Se aplicará el cuestionario a la muestra de 170 clientes para que de esta manera nos permita saber cómo se encuentra la satisfacción del servicio de atención.

### 2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos

**Tabla 3**

*Validez y confiabilidad de instrumento*

<b>Criterio rigor científico</b>	<b>Investigación cuantitativa</b>	<b>Medición</b>
<b>Verdad</b>	Validez	Relación entre el contexto actual y los datos recopilados.
<b>Consistencia</b>	Fiabilidad interna	Consta un nivel de confianza elevado entre los instrumentos que se

		relacionan con los indicadores.
<b>Neutralidad</b>	<b>Objetividad</b>	El estudio se ejecutó independientemente, ya que no influyo en los resultados del investigador.

*Fuente:* Guazmayán, R.C. (2004).

## 2.5 Instrumentos de recolección de datos

**Cuestionario:** es un instrumento formado por una lista de preguntas, respondidas por escrito con el fin de obtener la información que se necesita para llevar a cabo la investigación (Méndez, 2013).

## 2.6 Aspectos éticos

Noreña y Rebolledo (2012) “Sustentan que los investigadores tienen el compromiso de averiguar los criterios éticos al momento de realizar el diseño y recolección de dato, porque así amplían la calidad en el desarrollo del estudio”

## **2.7 Criterios de rigor científico**

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), comentaron que los criterios de rigor ético se basan en los siguientes:

Claridad en los objetivos de investigación, explicando que los objetivos deben ser claros y precisos para así evadir las posibilidades desviaciones en la investigación.

Transparencia en los datos obtenidos, explican que los datos replicados se mostrarán sin modificaciones o alteración alguna para darse cuenta la situación de la empresa y observar la mejora.

Confiabilidad, explican la claridad en la información recaudada siendo protegida y que no sería divulgada sin su consentimiento.

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

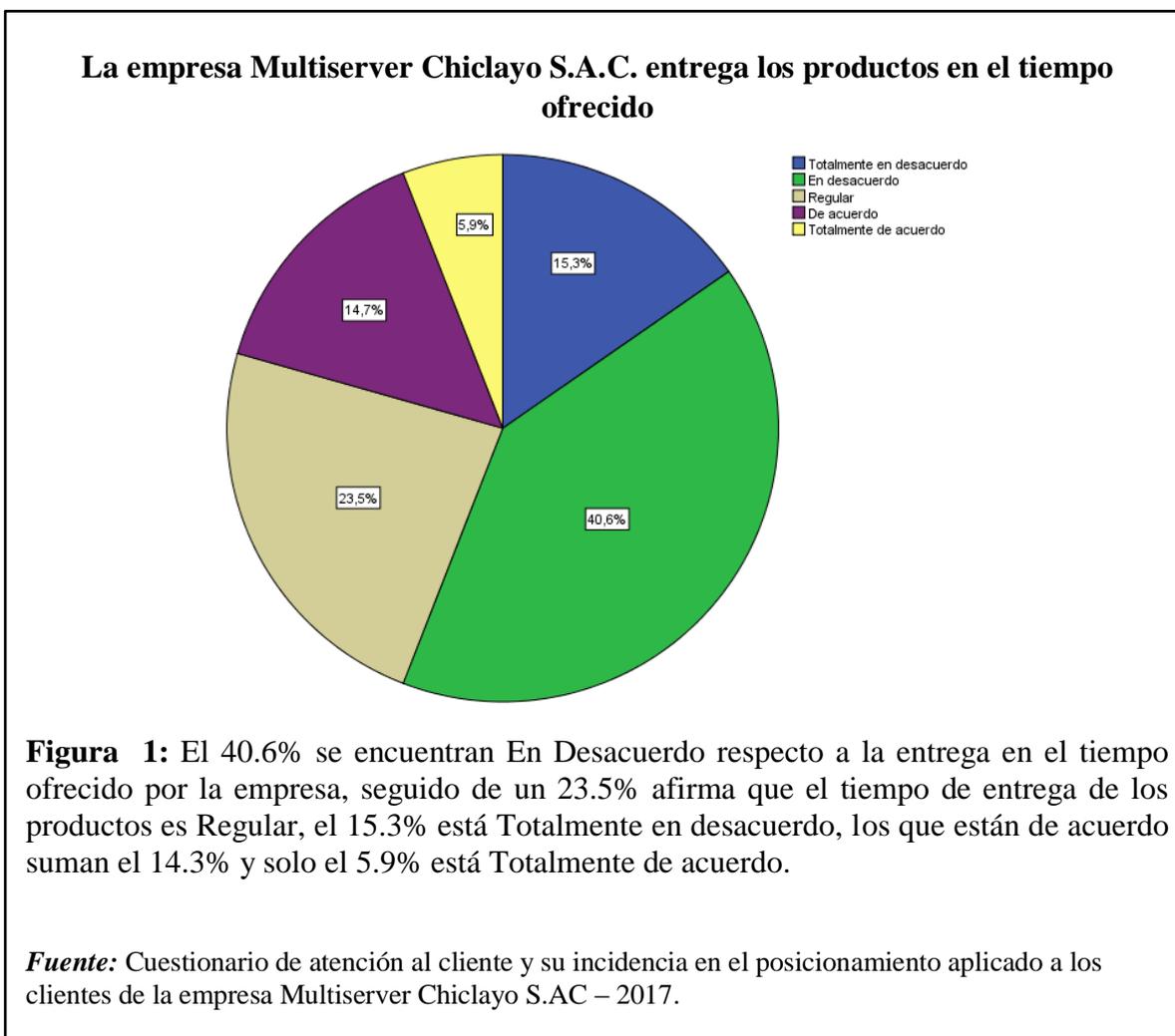
#### 3.1 Tablas y figuras

**Tabla 4**

*La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	15,3	15,3	15,3
En desacuerdo	69	40,6	40,6	55,9
Regular	40	23,5	23,5	79,4
De acuerdo	25	14,7	14,7	94,1
Totalmente de acuerdo	10	5,9	5,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

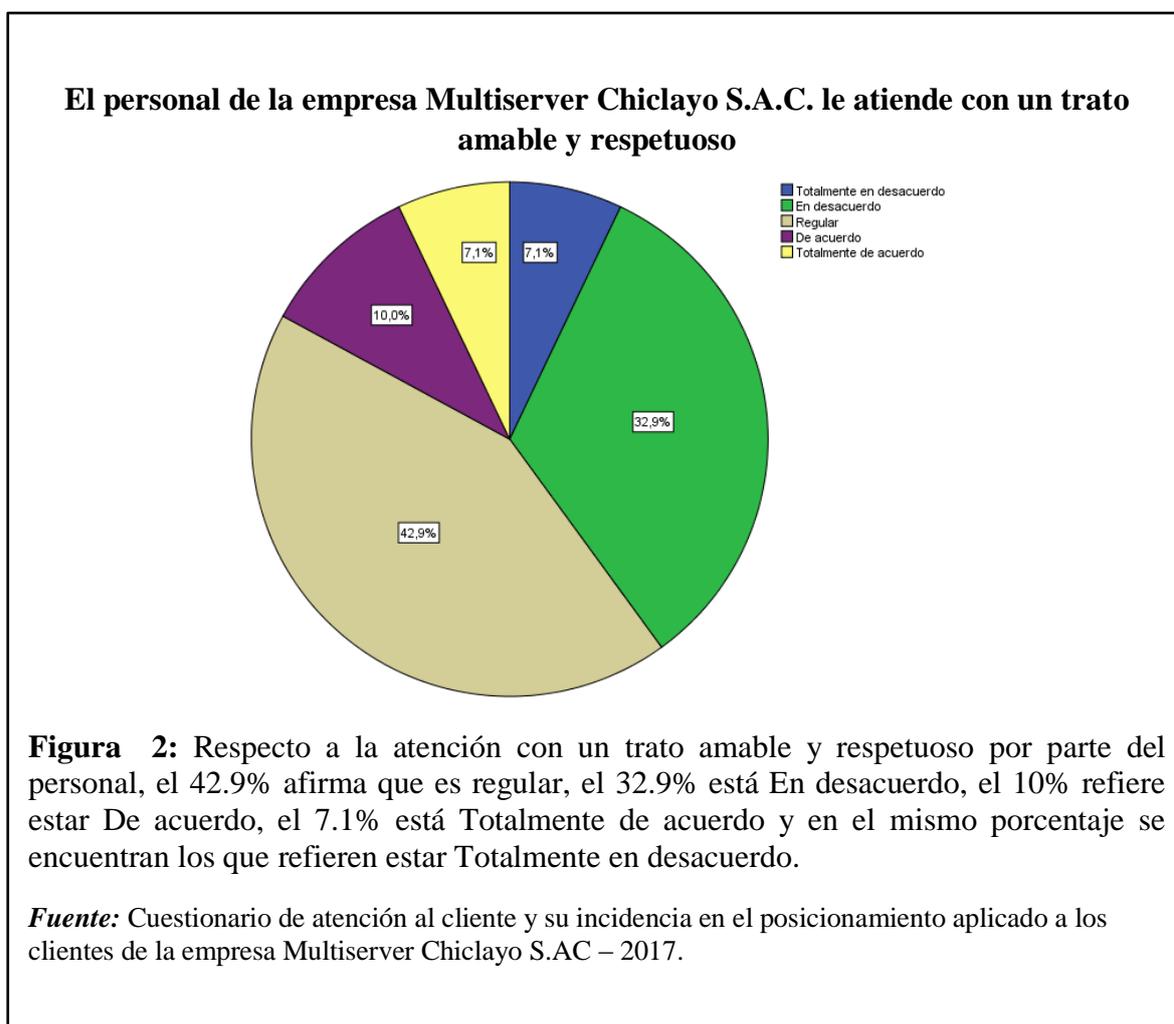


**Tabla 5**

*El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	56	32,9	32,9	40,0
Regular	73	42,9	42,9	82,9
De acuerdo	17	10,0	10,0	92,9
Totalmente de acuerdo	12	7,1	7,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

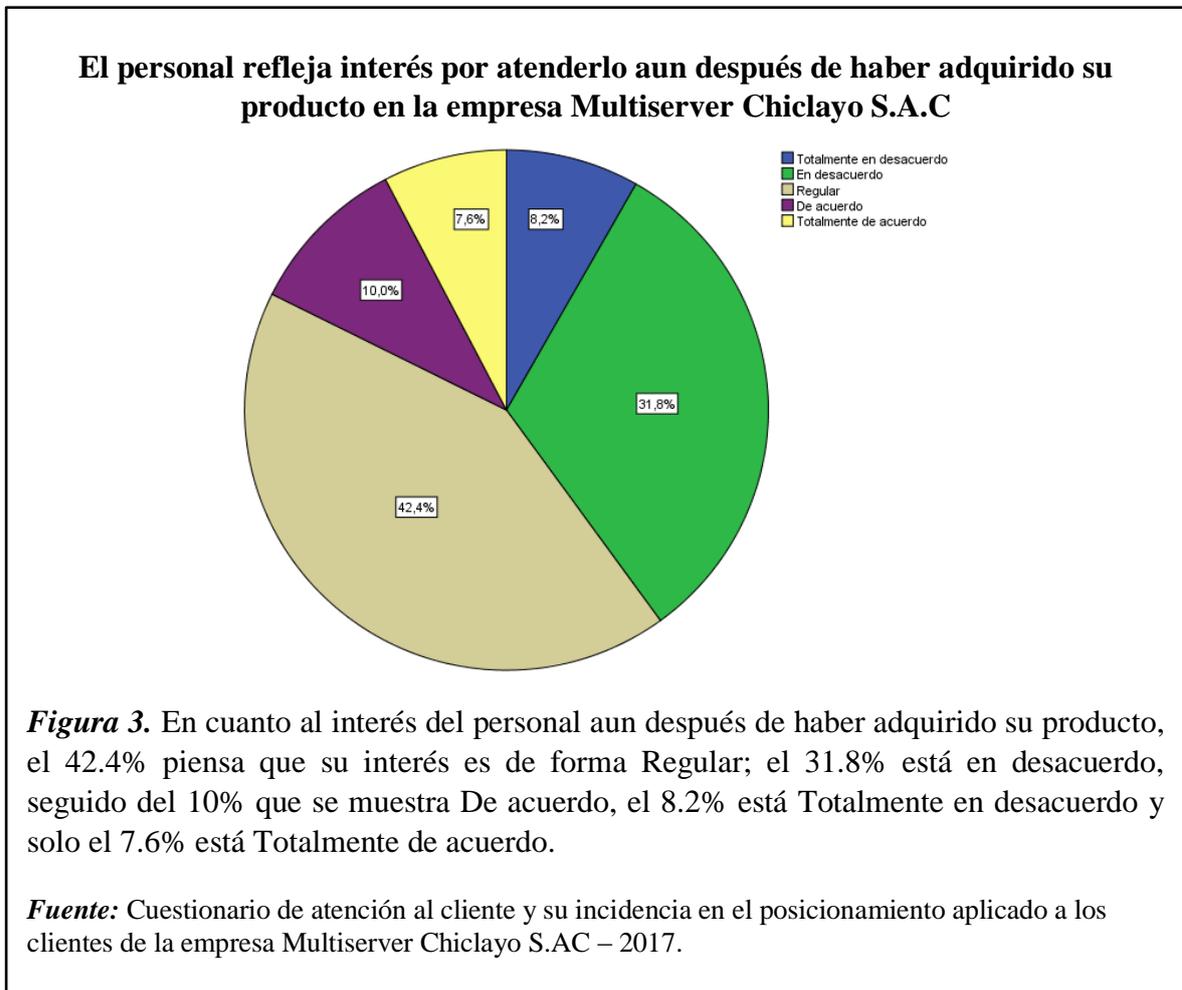


**Tabla 6**

*El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	8,2	8,2	8,2
En desacuerdo	54	31,8	31,8	40,0
Regular	72	42,4	42,4	82,4
De acuerdo	17	10,0	10,0	92,4
Totalmente de acuerdo	13	7,6	7,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

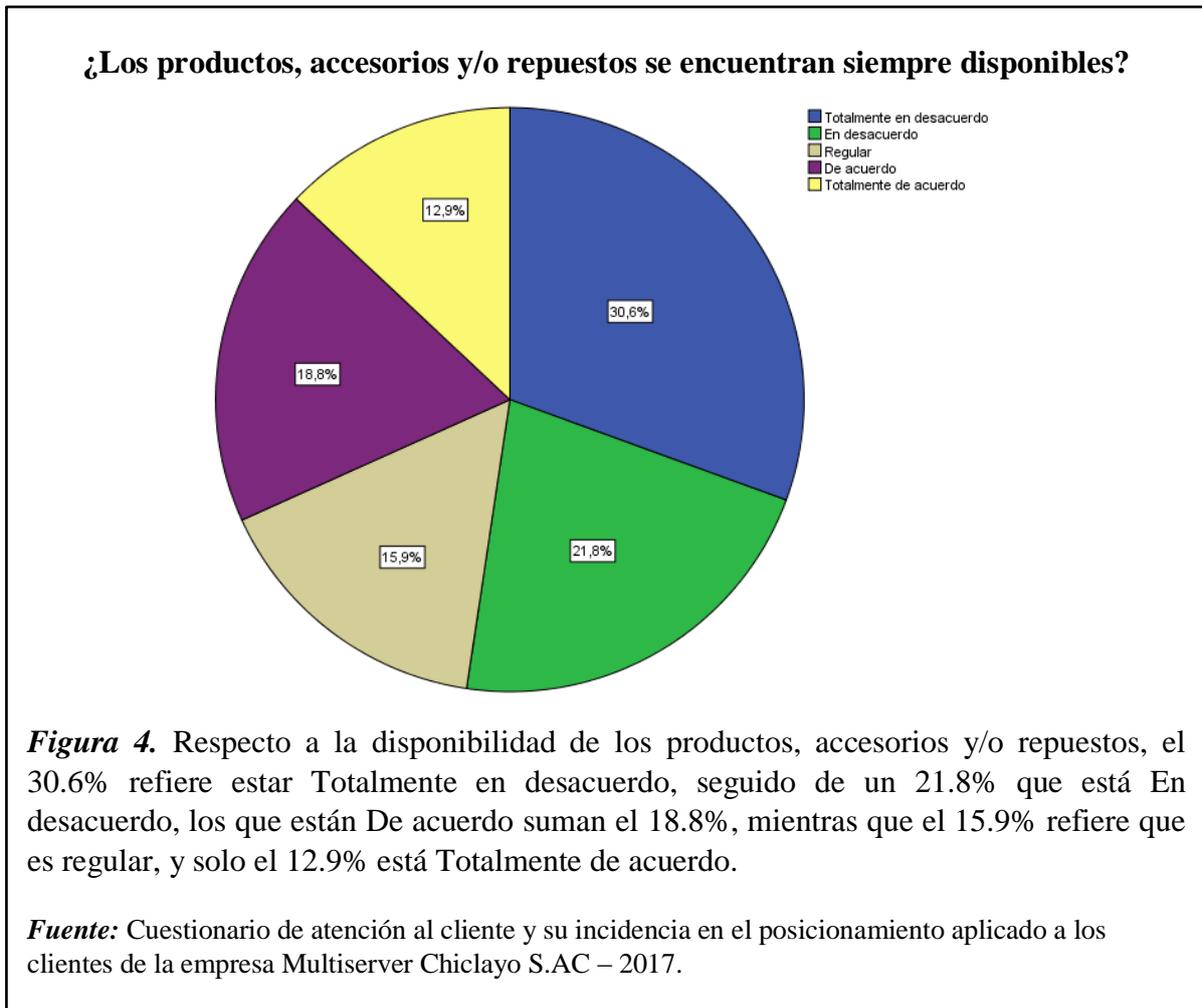


**Tabla 7**

*Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	30,6	30,6	30,6
En desacuerdo	37	21,8	21,8	52,4
Regular	27	15,9	15,9	68,2
De acuerdo	32	18,8	18,8	87,1
Totalmente de acuerdo	22	12,9	12,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

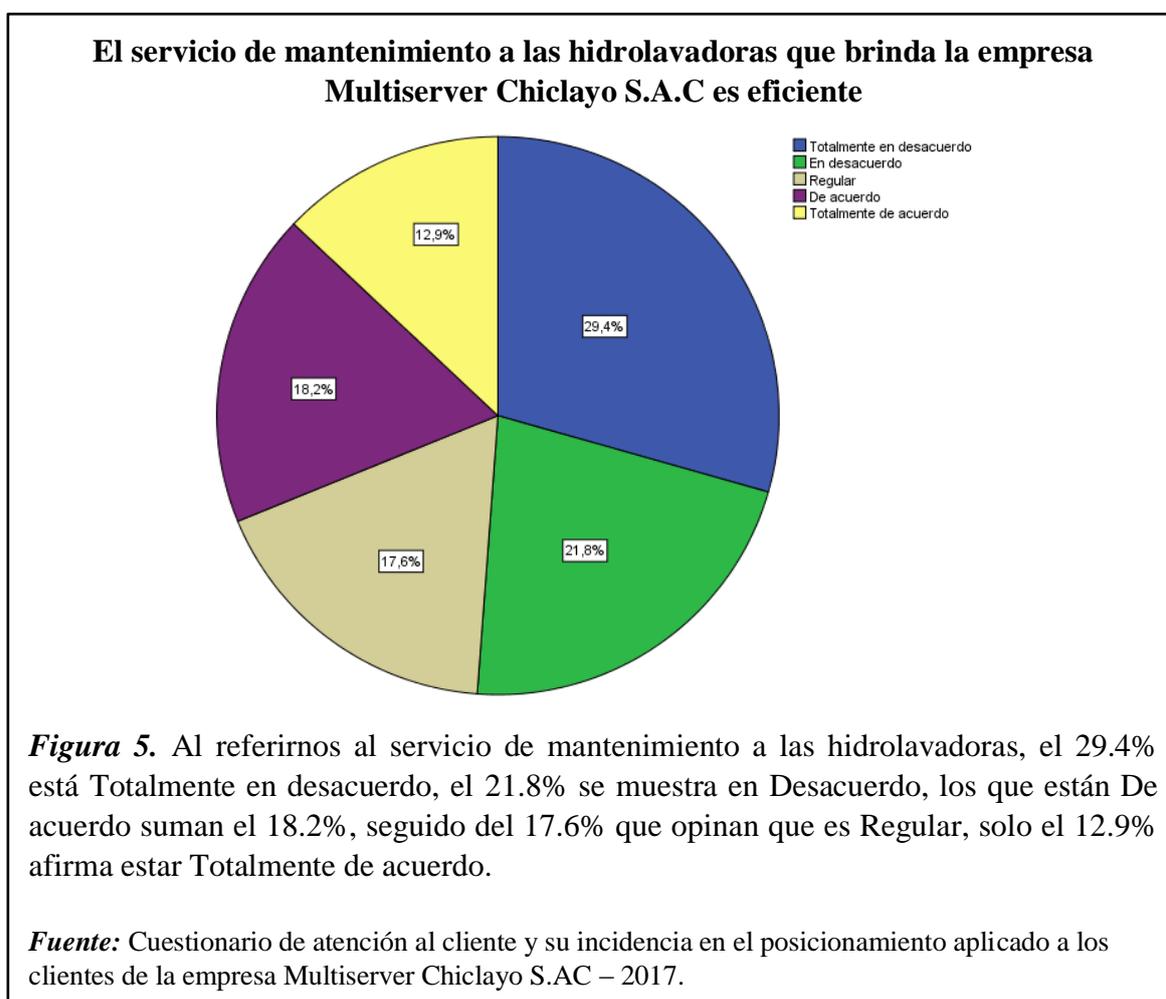


**Tabla 8**

*El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	29,4	29,4	29,4
En desacuerdo	37	21,8	21,8	51,2
Regular	30	17,6	17,6	68,8
De acuerdo	31	18,2	18,2	87,1
Totalmente de acuerdo	22	12,9	12,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

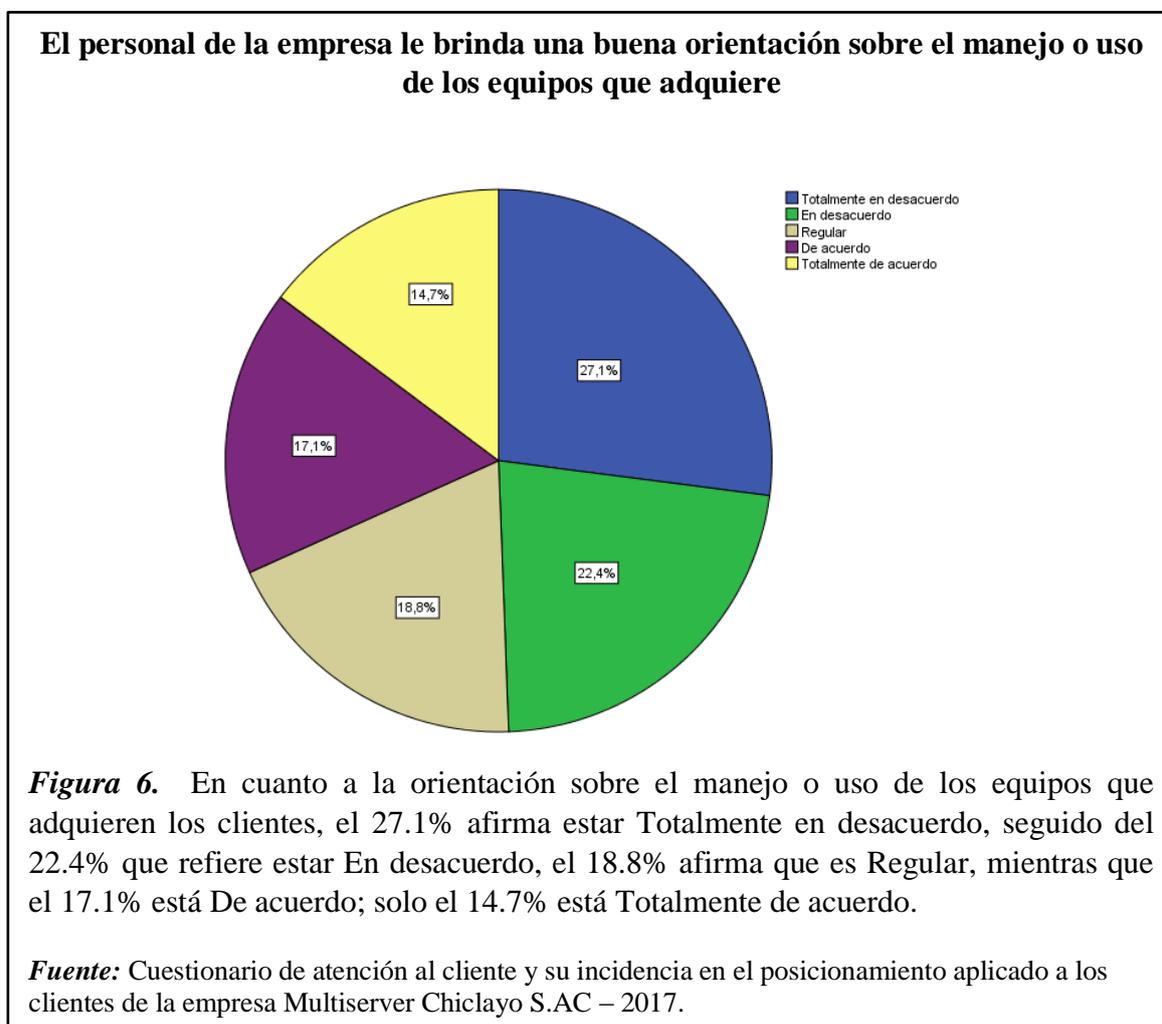


**Tabla 9**

*El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	27,1	27,1	27,1
En desacuerdo	38	22,4	22,4	49,4
Regular	32	18,8	18,8	68,2
De acuerdo	29	17,1	17,1	85,3
Totalmente de acuerdo	25	14,7	14,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

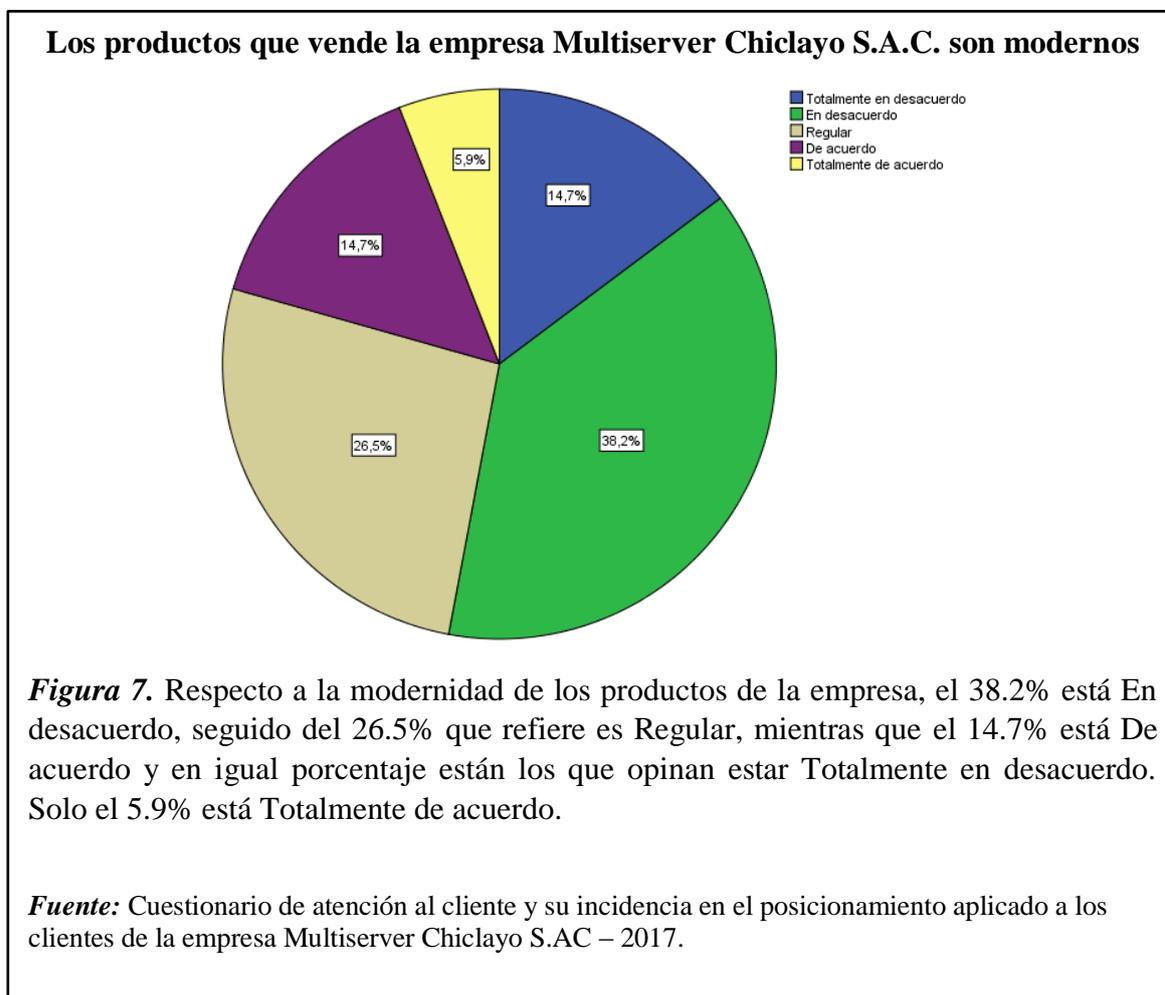


**Tabla 10**

*Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	14,7	14,7	14,7
En desacuerdo	65	38,2	38,2	52,9
Regular	45	26,5	26,5	79,4
De acuerdo	25	14,7	14,7	94,1
Totalmente de acuerdo	10	5,9	5,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

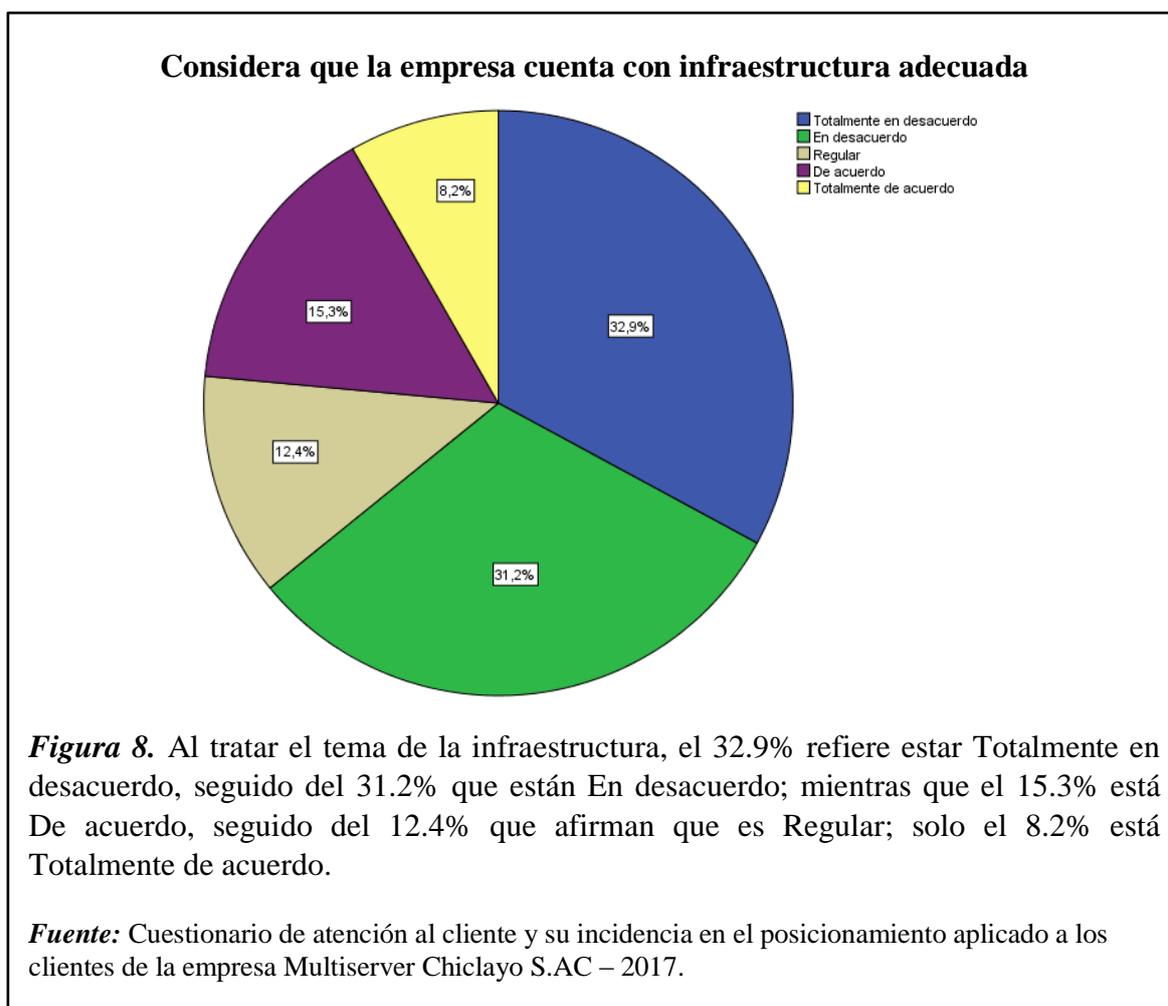
**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.



**Tabla 11***Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	56	32,9	32,9	32,9
En desacuerdo	53	31,2	31,2	64,1
Regular	21	12,4	12,4	76,5
De acuerdo	26	15,3	15,3	91,8
Totalmente de acuerdo	14	8,2	8,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

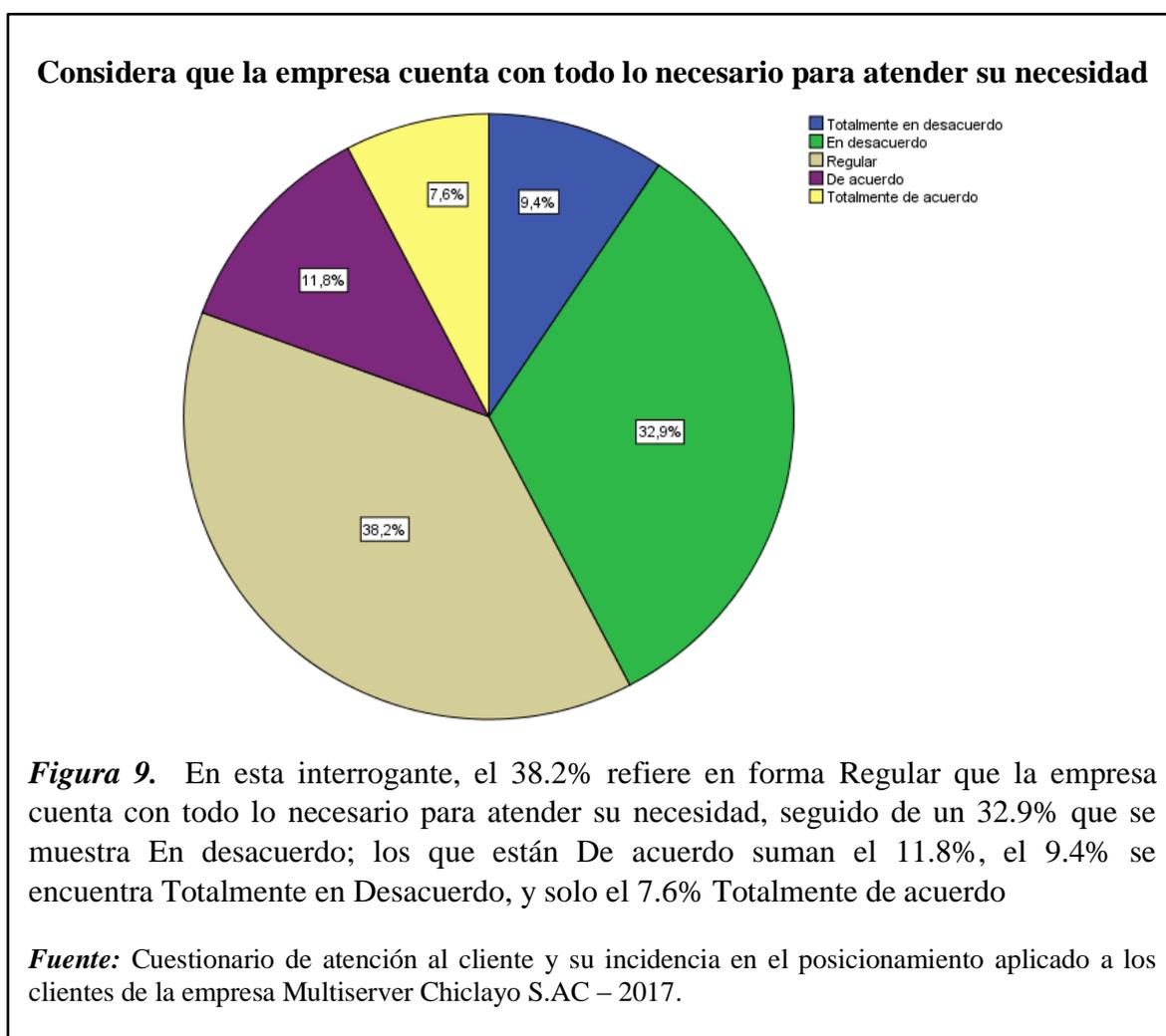


**Tabla 12**

*Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	56	32,9	32,9	42,4
Regular	65	38,2	38,2	80,6
De acuerdo	20	11,8	11,8	92,4
Totalmente de acuerdo	13	7,6	7,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

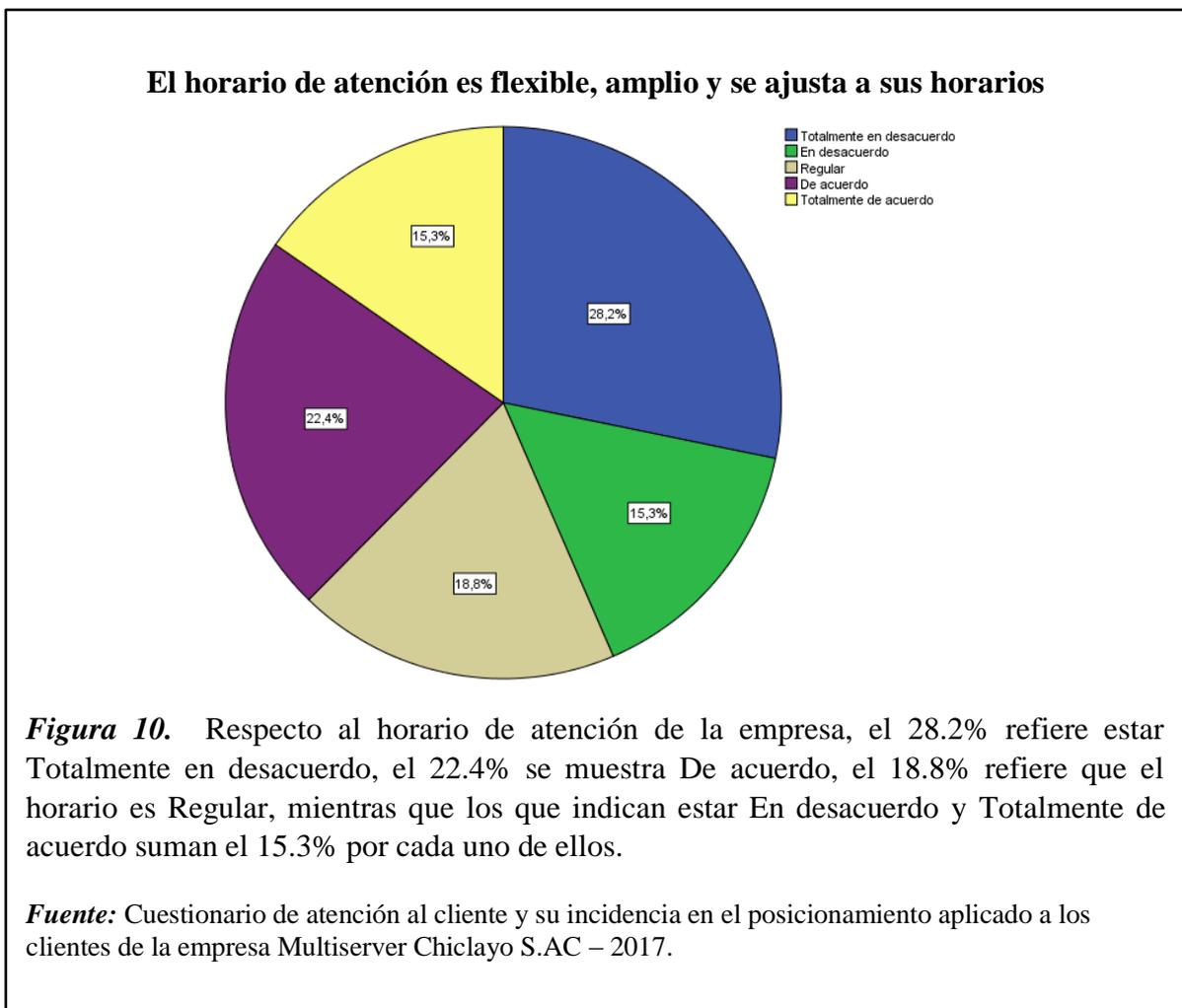


**Tabla 13**

*El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	28,2	28,2	28,2
En desacuerdo	26	15,3	15,3	43,5
Regular	32	18,8	18,8	62,4
De acuerdo	38	22,4	22,4	84,7
Totalmente de acuerdo	26	15,3	15,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

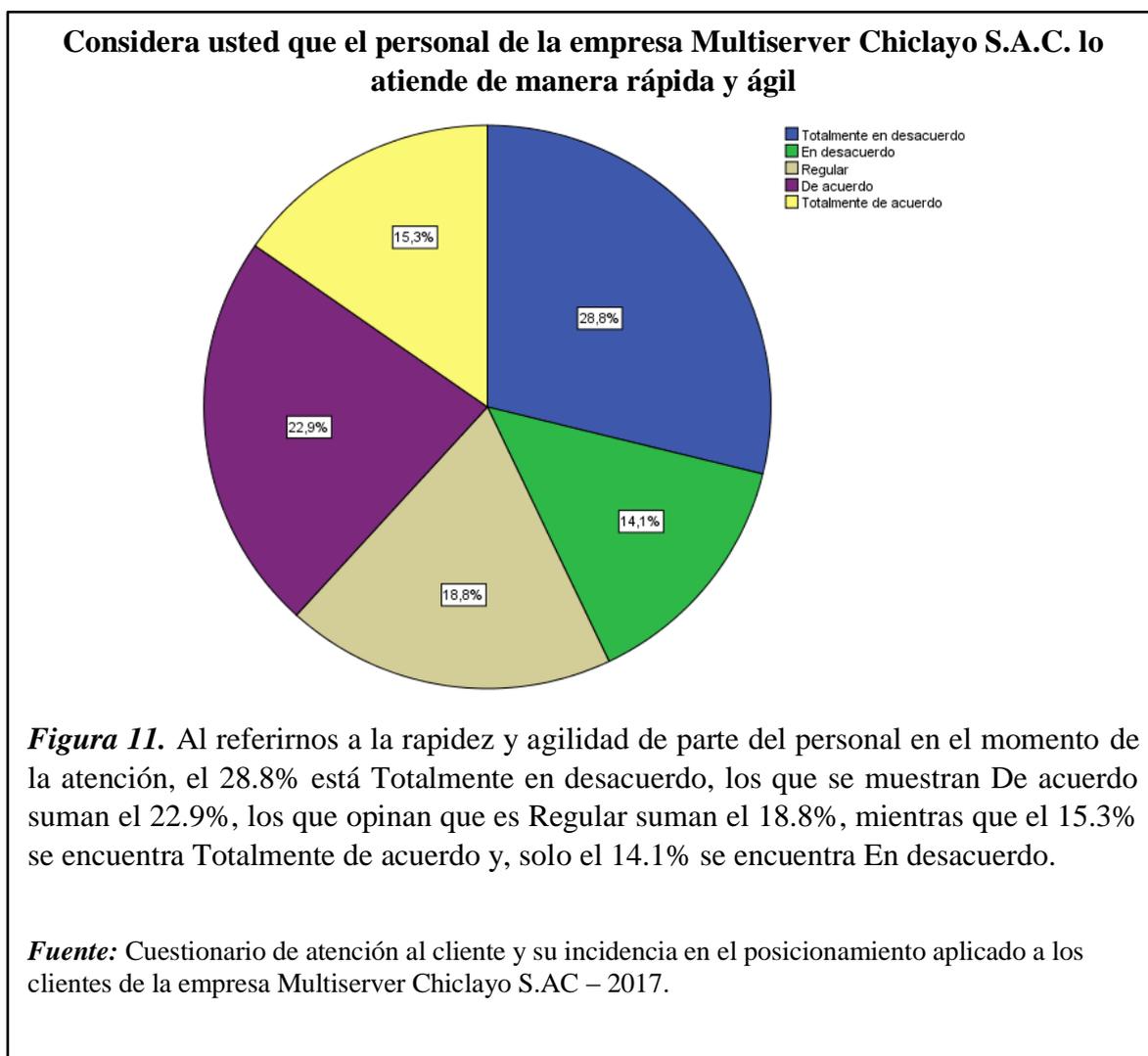


**Tabla 14**

*Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	28,8	28,8	28,8
En desacuerdo	24	14,1	14,1	42,9
Regular	32	18,8	18,8	61,8
De acuerdo	39	22,9	22,9	84,7
Totalmente de acuerdo	26	15,3	15,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

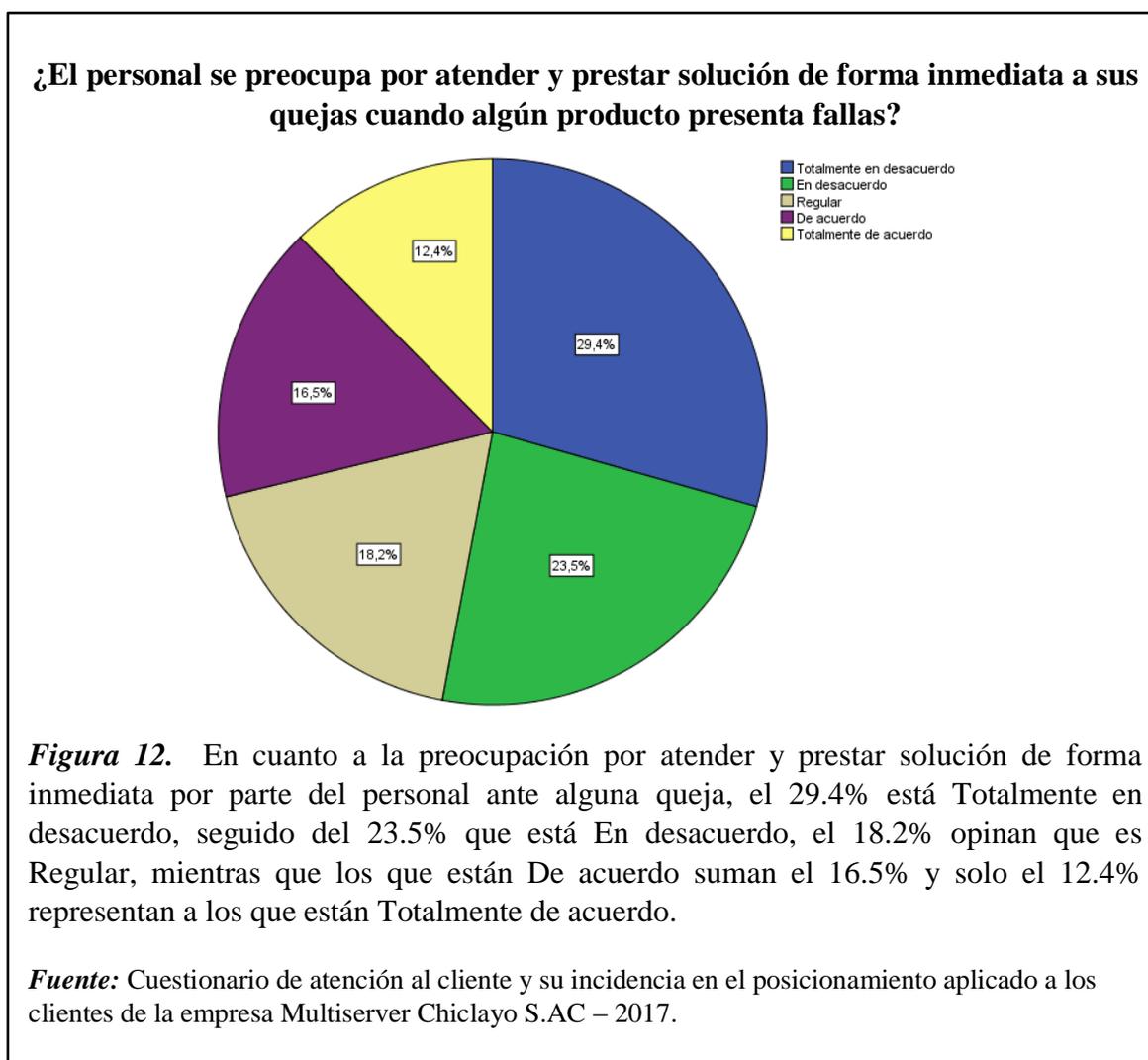


**Tabla 15**

*El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	29,4	29,4	29,4
En desacuerdo	40	23,5	23,5	52,9
Regular	31	18,2	18,2	71,2
De acuerdo	28	16,5	16,5	87,6
Totalmente de acuerdo	21	12,4	12,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

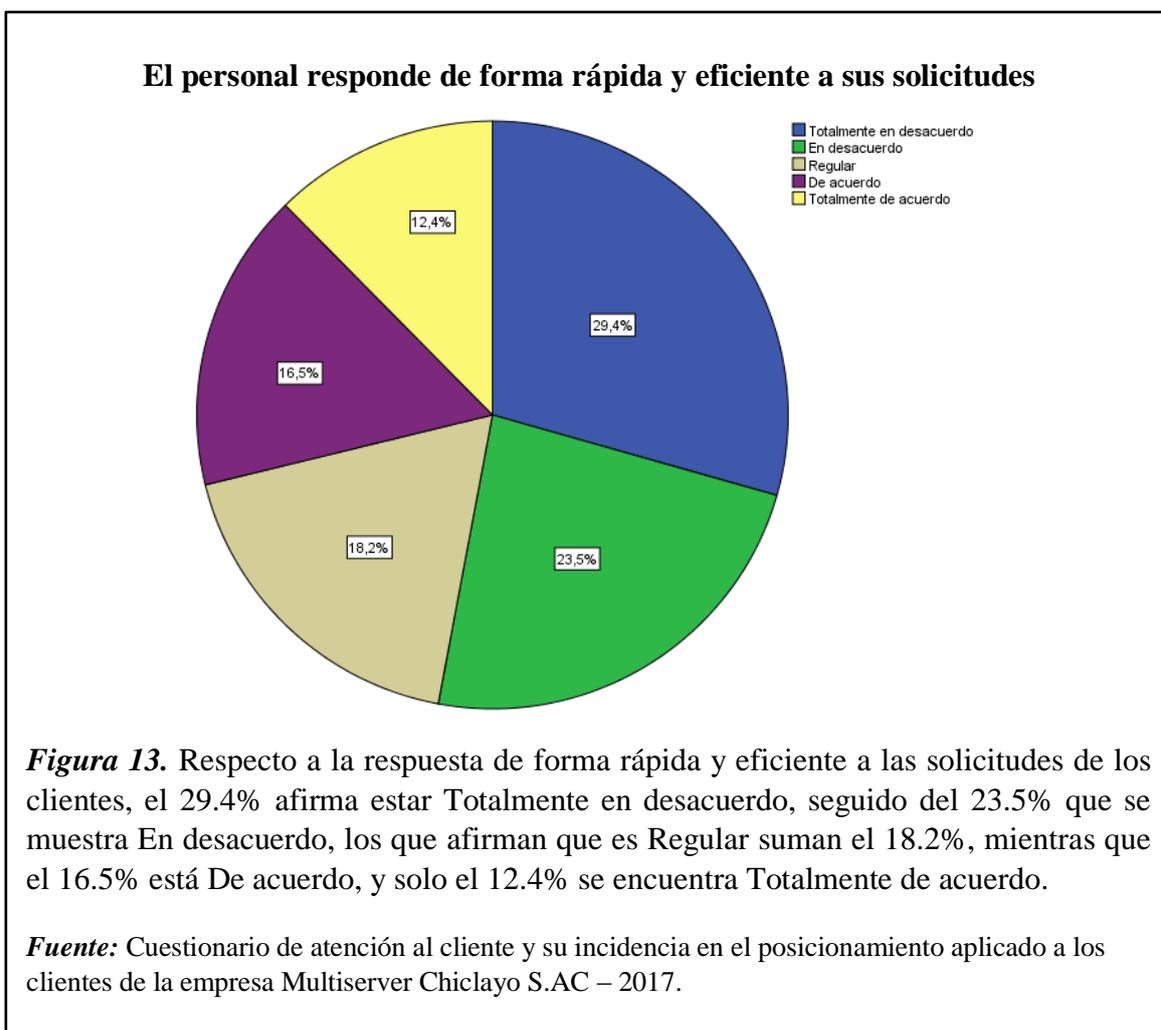


**Tabla 16**

*El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	29,4	29,4	29,4
En desacuerdo	40	23,5	23,5	52,9
Regular	31	18,2	18,2	71,2
De acuerdo	28	16,5	16,5	87,6
Totalmente de acuerdo	21	12,4	12,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

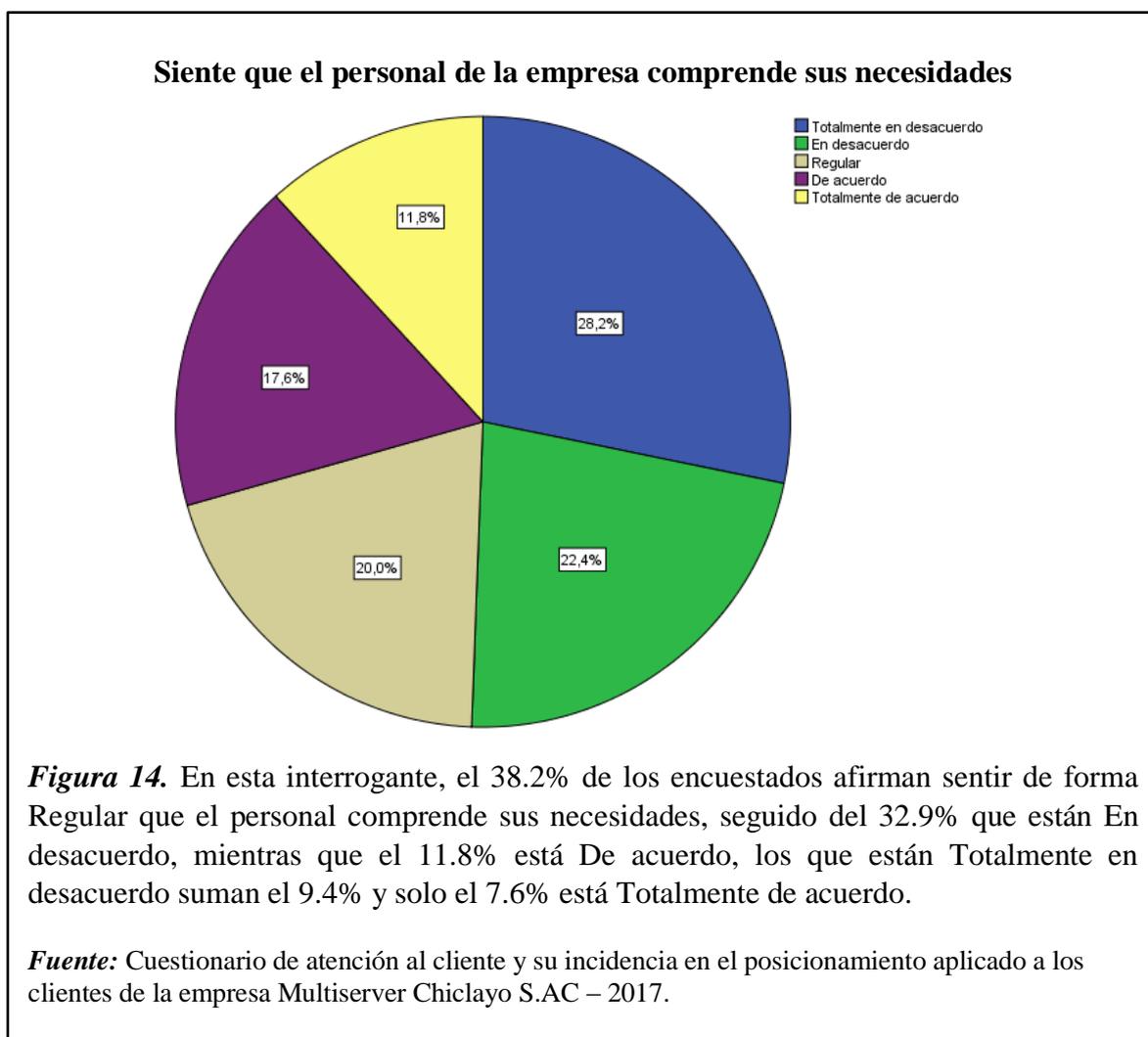


**Tabla 17**

*Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	56	32,9	32,9	42,4
Regular	65	38,2	38,2	80,6
De acuerdo	20	11,8	11,8	92,4
Totalmente de acuerdo	13	7,6	7,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

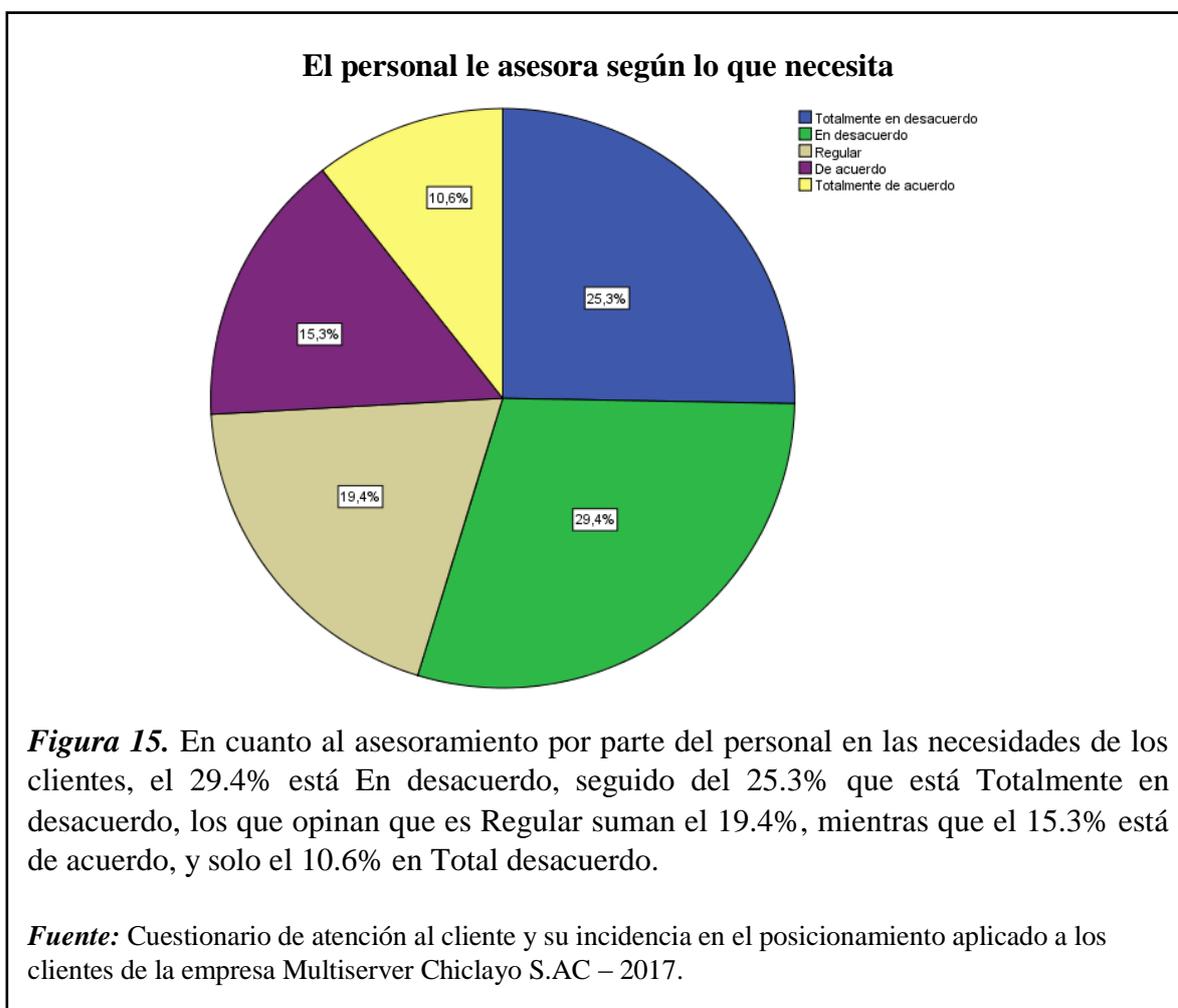


**Tabla 18**

*El personal le asesora según lo que necesita*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	25,3	25,3	25,3
En desacuerdo	50	29,4	29,4	54,7
Regular	33	19,4	19,4	74,1
De acuerdo	26	15,3	15,3	89,4
Totalmente de acuerdo	18	10,6	10,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

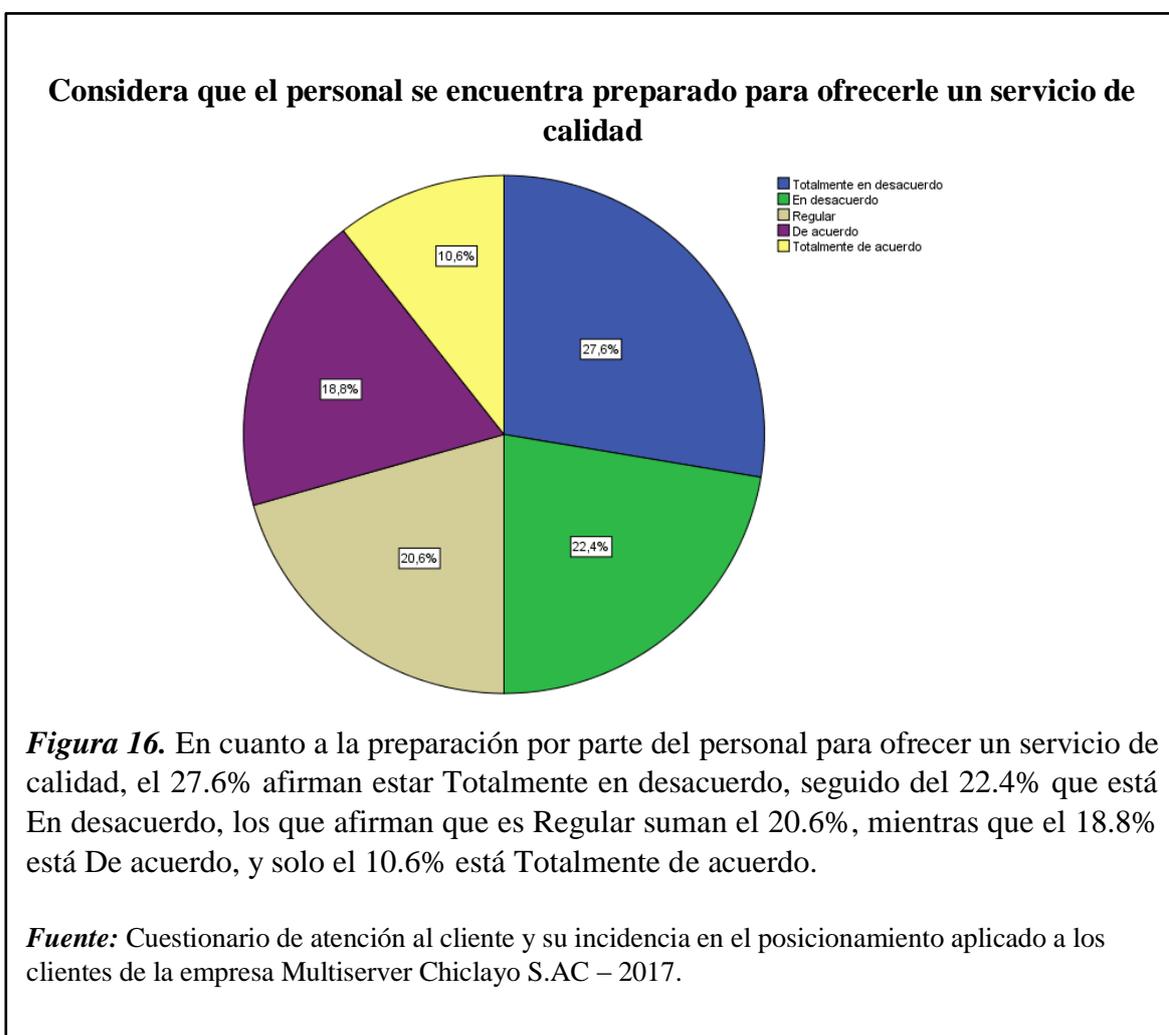


**Tabla 19**

*Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	27,6	27,6	27,6
En desacuerdo	38	22,4	22,4	50,0
Regular	35	20,6	20,6	70,6
De acuerdo	32	18,8	18,8	89,4
Totalmente de acuerdo	18	10,6	10,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

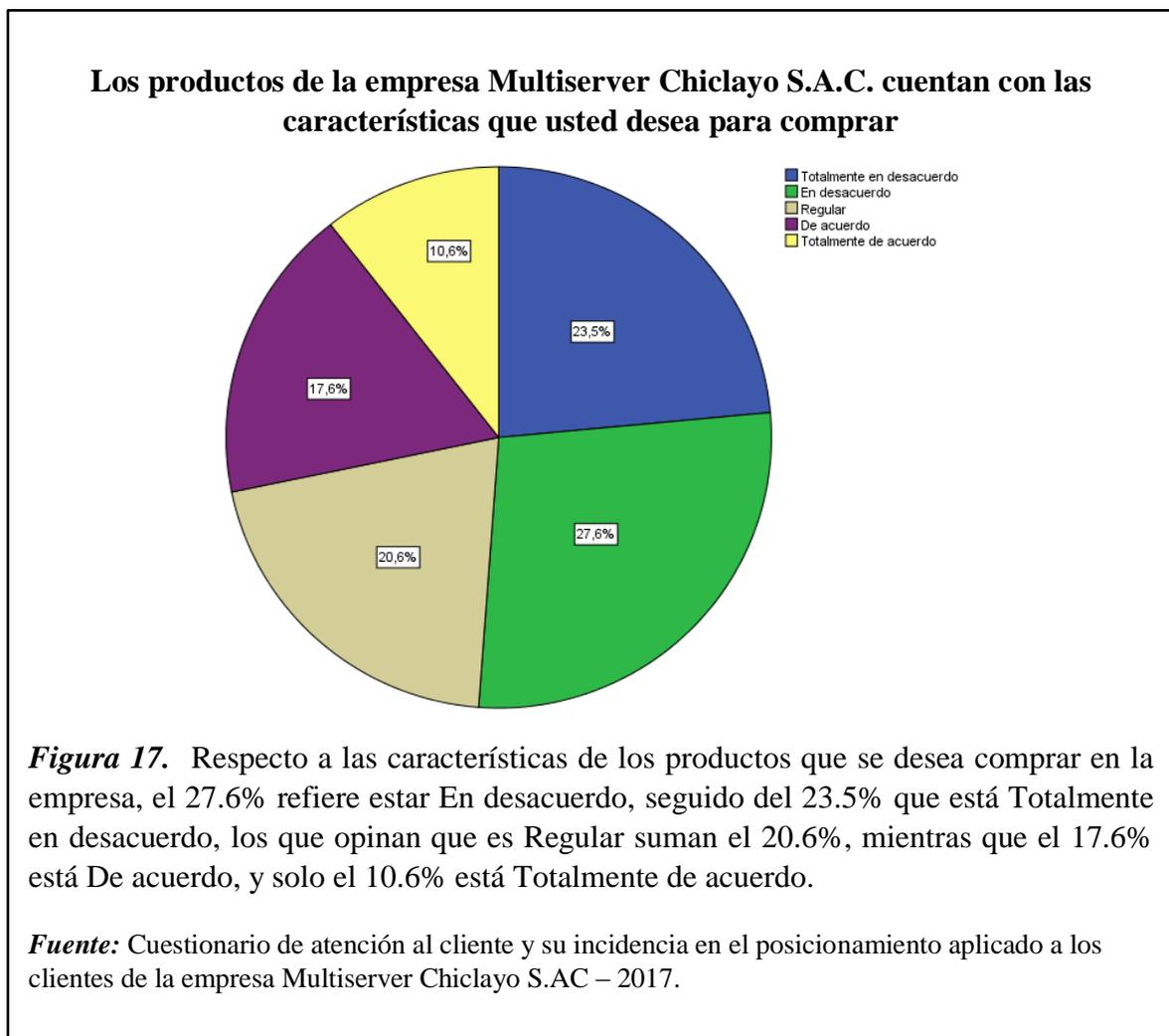


**Tabla 20**

*Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	23,5	23,5	23,5
En desacuerdo	47	27,6	27,6	51,2
Regular	35	20,6	20,6	71,8
De acuerdo	30	17,6	17,6	89,4
Totalmente de acuerdo	18	10,6	10,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

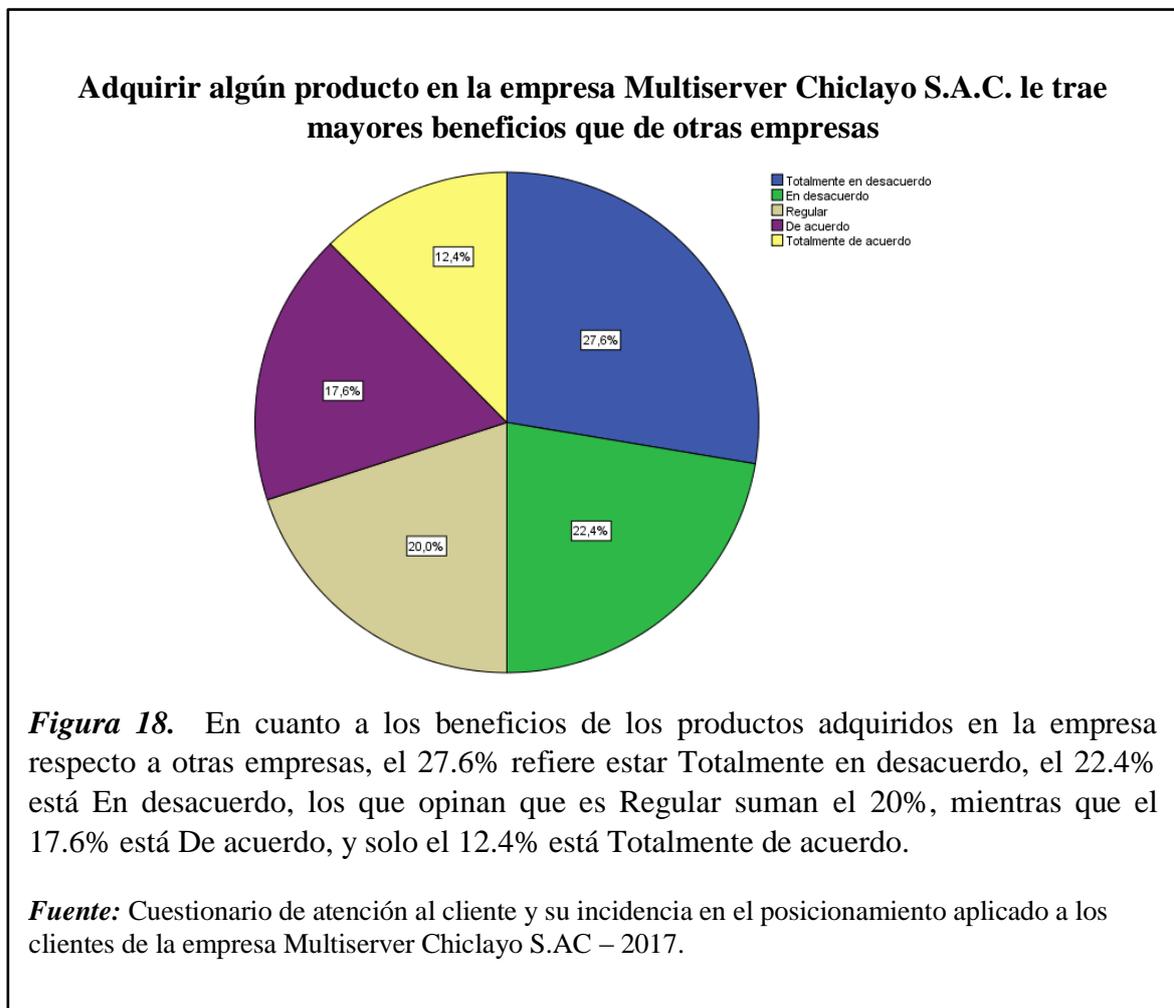


**Tabla 21**

*Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	27,6	27,6	27,6
En desacuerdo	38	22,4	22,4	50,0
Regular	34	20,0	20,0	70,0
De acuerdo	30	17,6	17,6	87,6
Totalmente de acuerdo	21	12,4	12,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

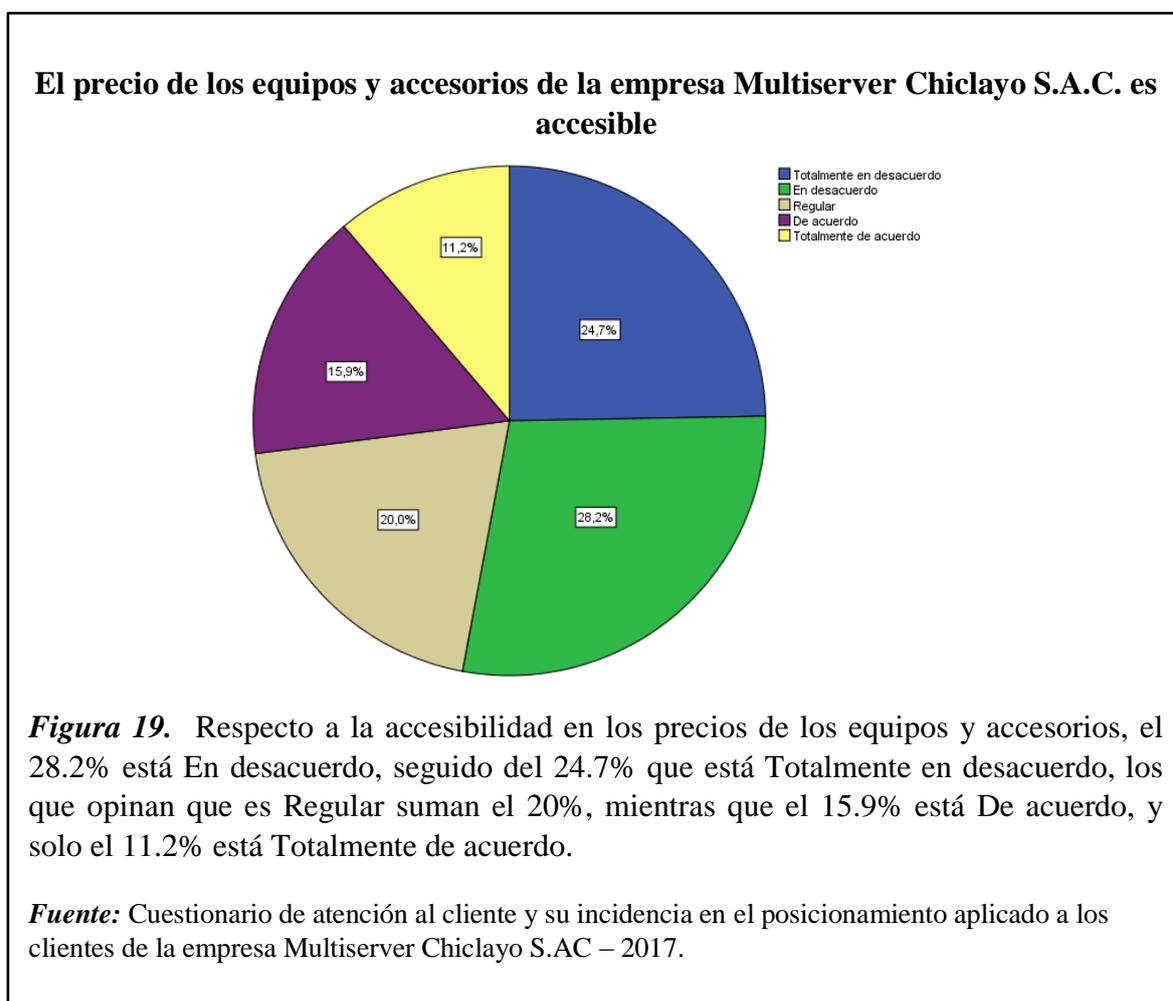


**Tabla 22**

*El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	24,7	24,7	24,7
En desacuerdo	48	28,2	28,2	52,9
Regular	34	20,0	20,0	72,9
De acuerdo	27	15,9	15,9	88,8
Totalmente de acuerdo	19	11,2	11,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

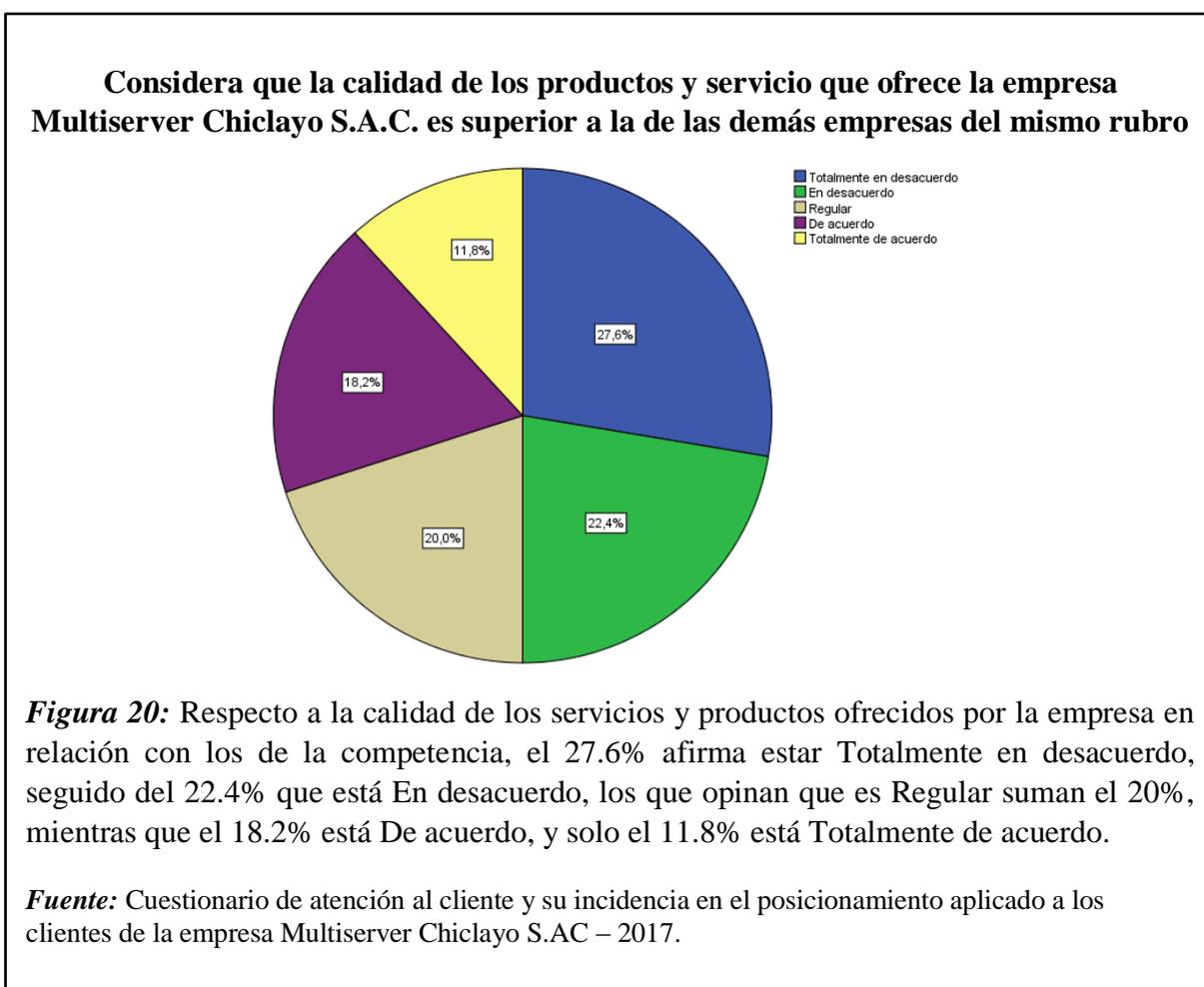


**Tabla 23**

*Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	27,6	27,6	27,6
En desacuerdo	38	22,4	22,4	50,0
Regular	34	20,0	20,0	70,0
De acuerdo	31	18,2	18,2	88,2
Totalmente de acuerdo	20	11,8	11,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

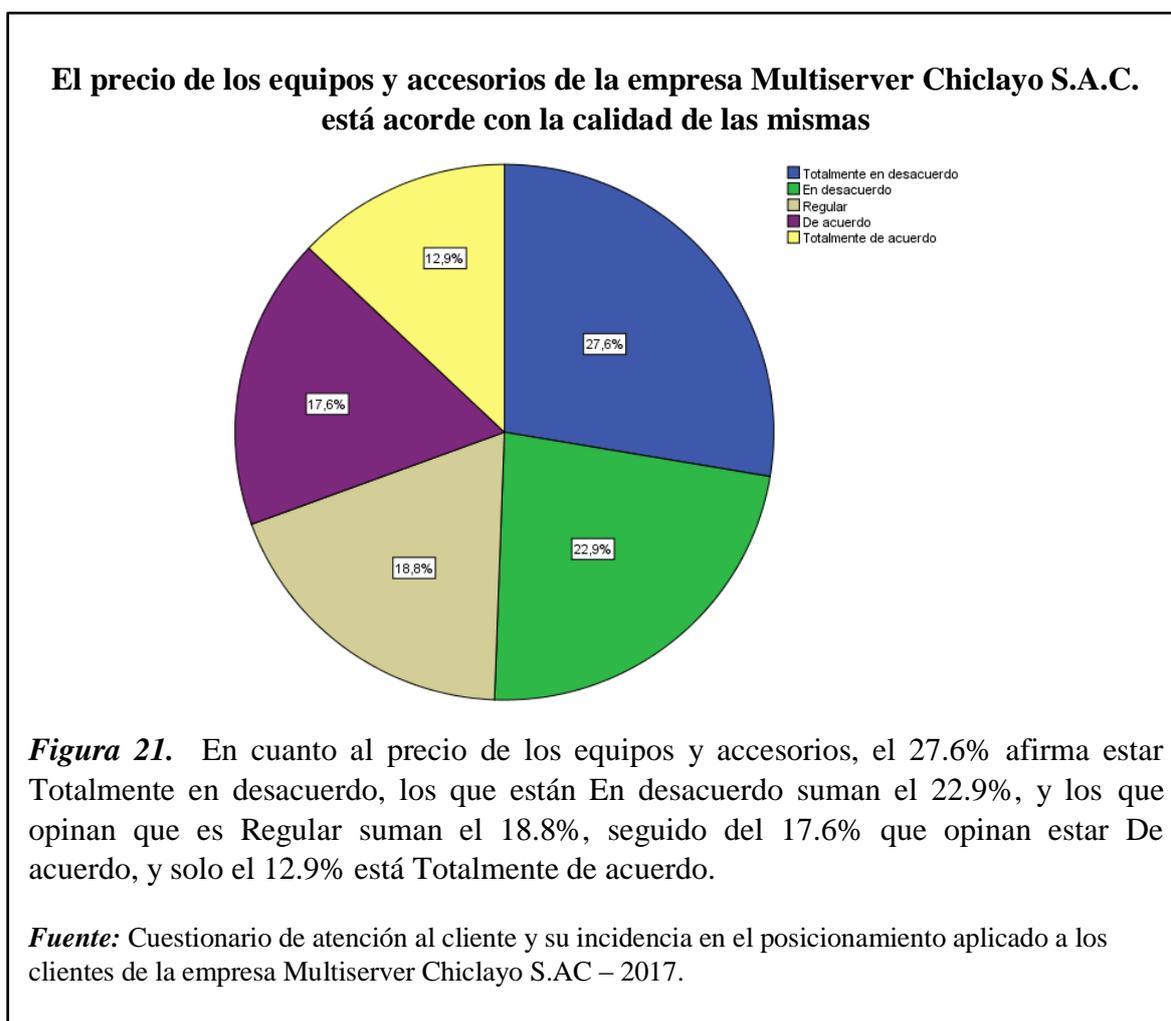


**Tabla 24**

*El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	27,6	27,6	27,6
En desacuerdo	39	22,9	22,9	50,6
Regular	32	18,8	18,8	69,4
De acuerdo	30	17,6	17,6	87,1
Totalmente de acuerdo	22	12,9	12,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

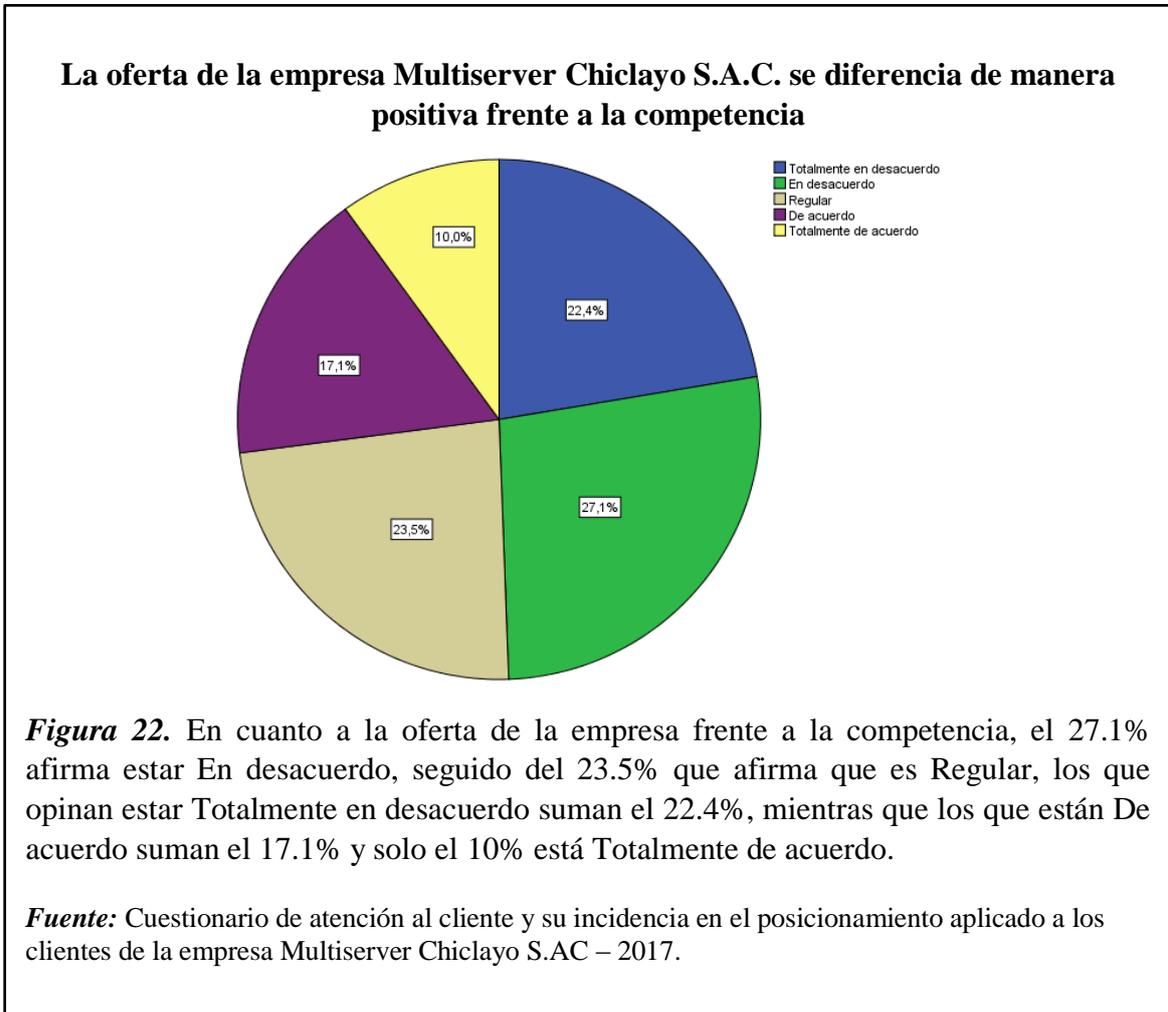


**Tabla 25**

*La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	22,4	22,4	22,4
En desacuerdo	46	27,1	27,1	49,4
Regular	40	23,5	23,5	72,9
De acuerdo	29	17,1	17,1	90,0
Totalmente de acuerdo	17	10,0	10,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

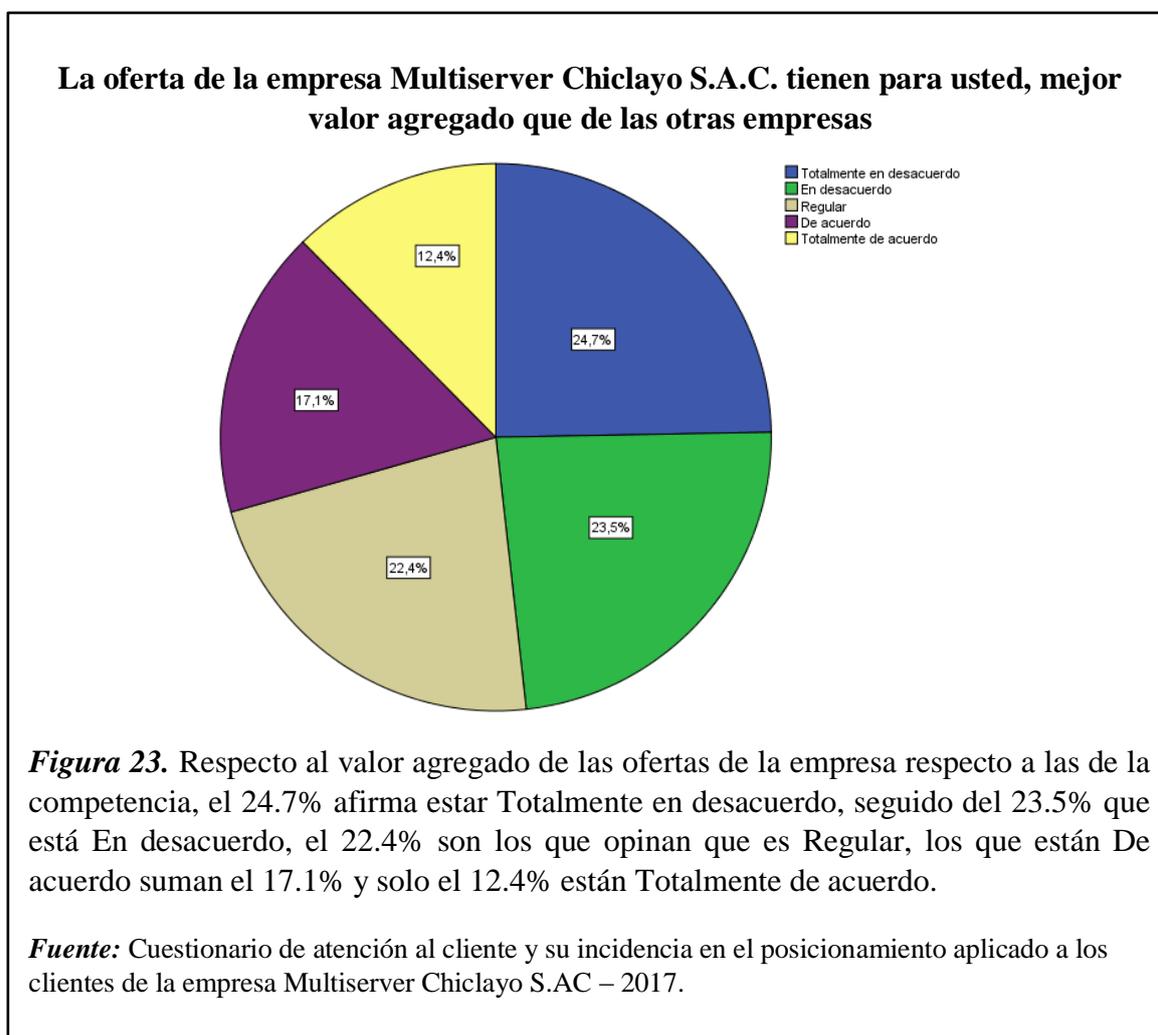


**Tabla 26**

La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	24,7	24,7	24,7
En desacuerdo	40	23,5	23,5	48,2
Regular	38	22,4	22,4	70,6
De acuerdo	29	17,1	17,1	87,6
Totalmente de acuerdo	21	12,4	12,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

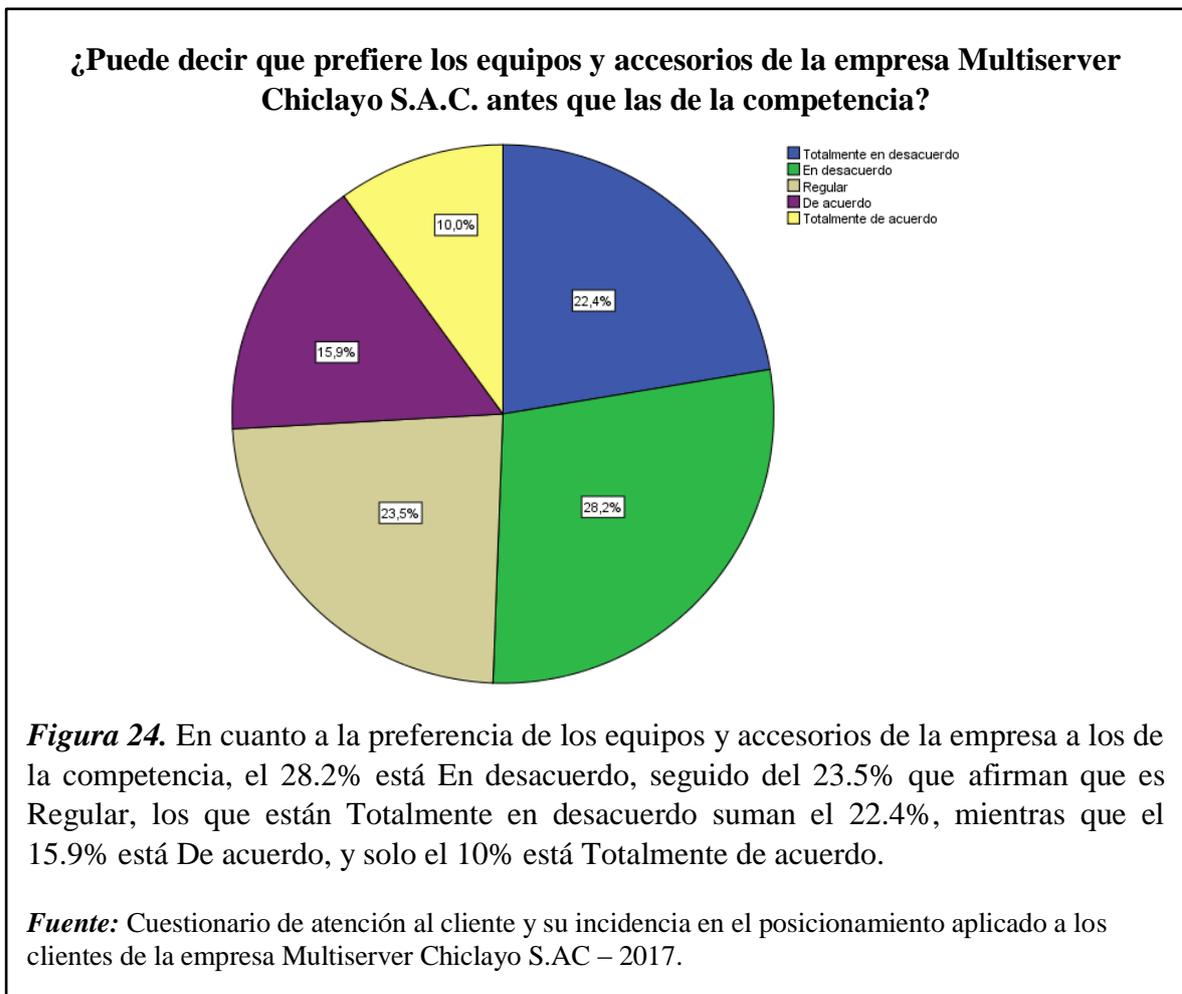


**Tabla 27**

*Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	22,4	22,4	22,4
En desacuerdo	48	28,2	28,2	50,6
Regular	40	23,5	23,5	74,1
De acuerdo	27	15,9	15,9	90,0
Totalmente de acuerdo	17	10,0	10,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

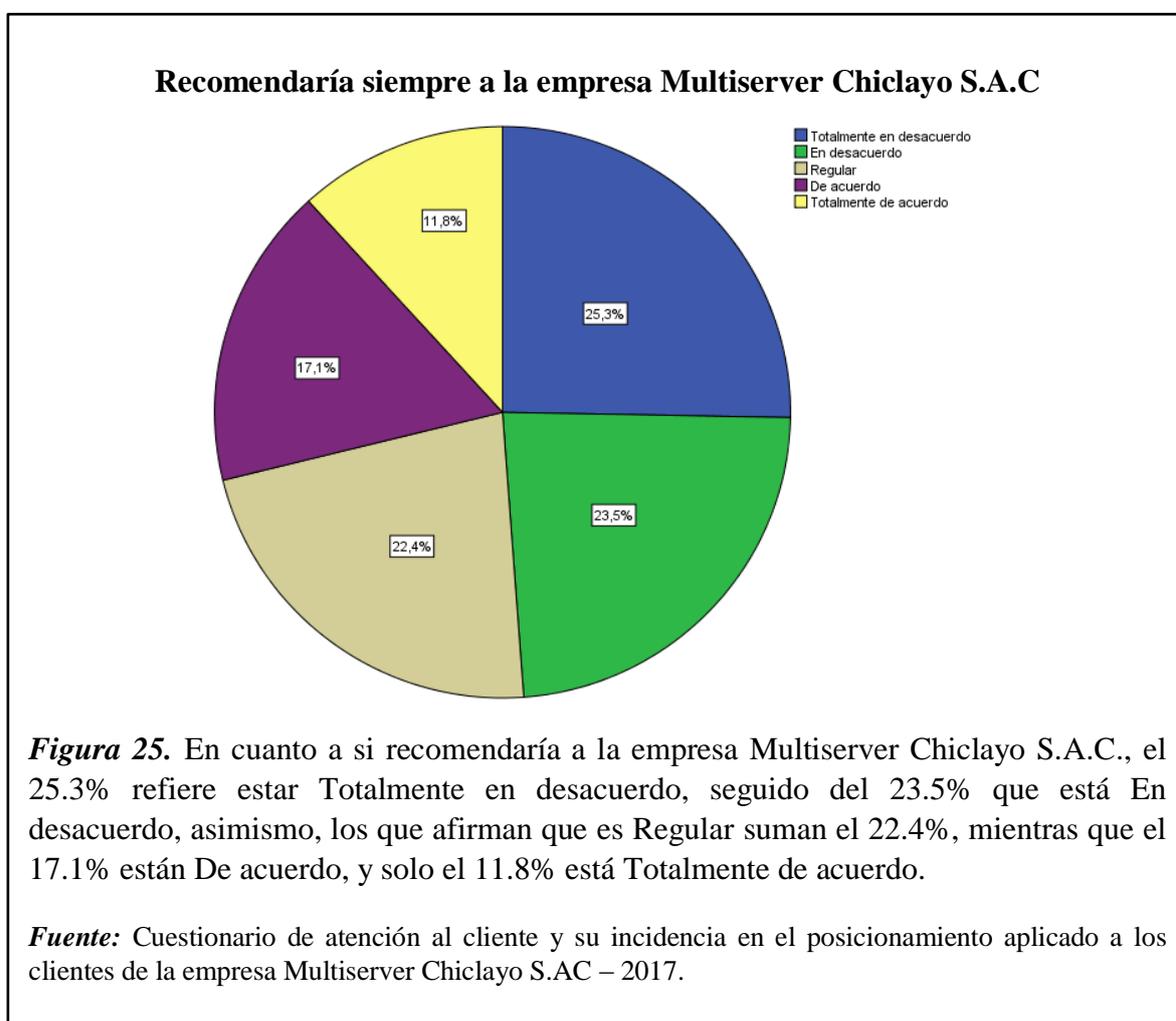


**Tabla 28**

*Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	25,3	25,3	25,3
En desacuerdo	40	23,5	23,5	48,8
Regular	38	22,4	22,4	71,2
De acuerdo	29	17,1	17,1	88,2
Totalmente de acuerdo	20	11,8	11,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.

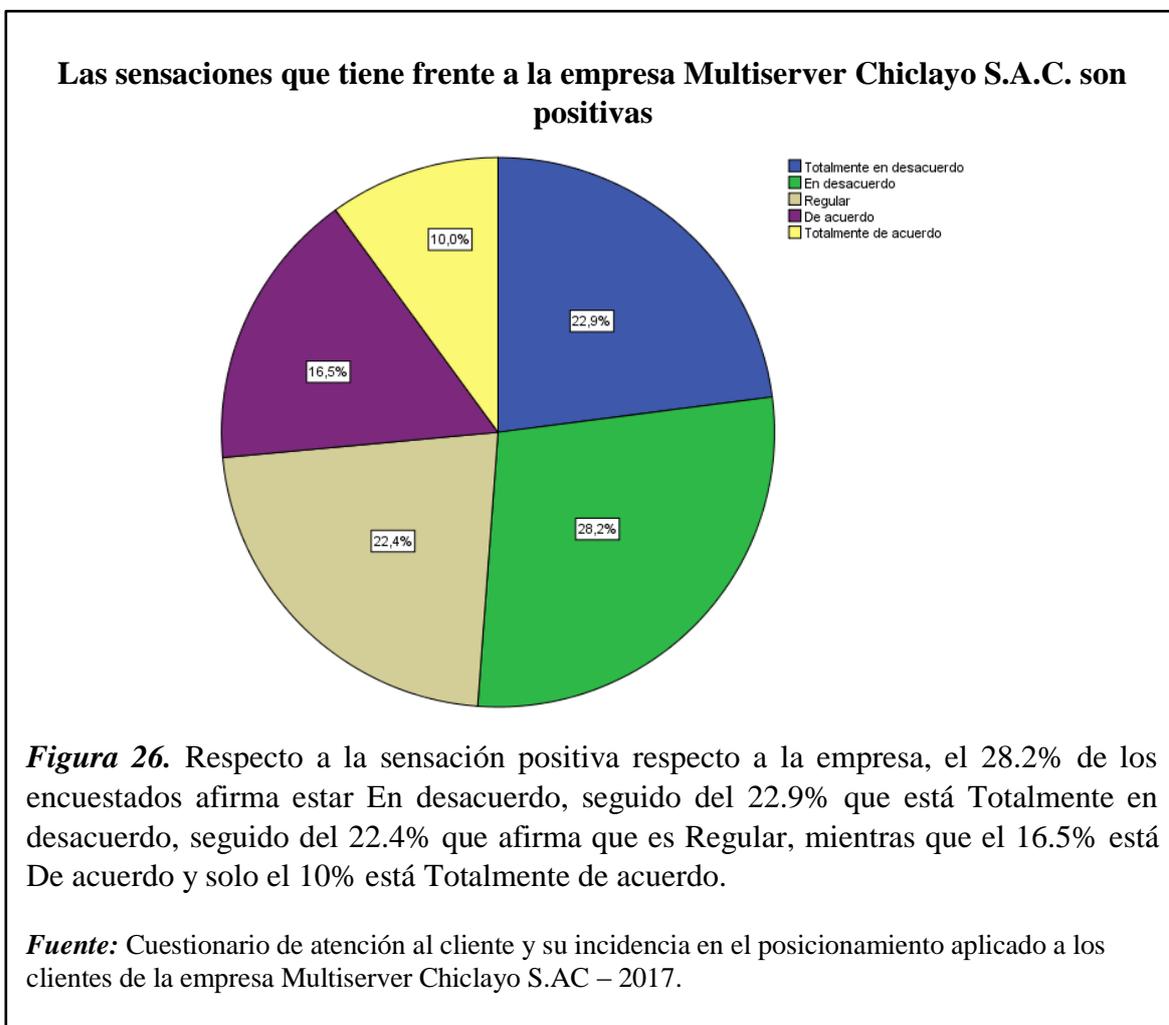


**Tabla 29**

*Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	22,9	22,9	22,9
En desacuerdo	48	28,2	28,2	51,2
Regular	38	22,4	22,4	73,5
De acuerdo	28	16,5	16,5	90,0
Totalmente de acuerdo	17	10,0	10,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.AC – 2017.



**Tabla 30**

*Determinar los factores de mayor influencia en el nivel de posicionamiento que posee la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.*

		SUFIABILIDAD	SUSEGURIDAD	SUTANGIBLE	SURESPUESTA	SUEMPATIA
<b>SUATRIBUTO</b>	Correlación de Pearson	-,183*	,347**	,081	-,198**	-,197**
	Sig. (bilateral)	,017	,000	,292	,010	,010
	N	170	170	170	170	170
<b>SUPRECIO</b>	Correlación de Pearson	-,262**	,232**	-,056	,120	-,176*
	Sig. (bilateral)	,001	,002	,471	,119	,022
	N	170	170	170	170	170
<b>SUCLASE</b>	Correlación de Pearson	-,017	,151*	,160*	-,035	-,030
	Sig. (bilateral)	,821	,049	,037	,650	,699
	N	170	170	170	170	170
<b>SUCOMPETIDOR</b>	Correlación de Pearson	,055	,045	,133	-,152*	,097
	Sig. (bilateral)	,476	,556	,084	,048	,208
	N	170	170	170	170	170
<b>EMOCIONES</b>	Correlación de Pearson	-,137	,219**	-,081	,148	,088
	Sig. (bilateral)	,074	,004	,293	,055	,256
	N	170	170	170	170	170

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

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la tabla se aprecia que las dimensiones fiabilidad y seguridad en el servicio de atención al cliente tienen una correlación significativa con el posicionamiento, pero su correlación es baja debido a todas las deficiencias que la empresa tiene y han sido analizadas en los puntos anteriores.

### **3.2 Discusión de resultados**

En respuesta a los objetivos de la investigación, los resultados anteriormente presentados permitieron conocer en primer lugar que, la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C mostró una calidad de atención al cliente no buena, al igual que en la investigación de Hermosa (2015) pues determinó que la calidad del servicio de la empresa GECHISA era percibido en 75.5% de los clientes como deficiente; pero contrario a Bonilla (2016), ya que la atención al cliente en la MYPE comercial San Martín evaluada en dicha investigación era regular-buena en un 53% y en estaban en promedio satisfechos con el servicio de la empresa.

En torno a la dimensión Fiabilidad, resultó que la empresa normalmente no entrega los productos en el tiempo ofrecido (40.6% en desacuerdo), la atención del personal de la empresa no siempre es con un trato amable y respetuoso (42.9% regular), no suelen reflejar interés por atender al cliente aun después de haber comprado (42.4% regular) y los productos, accesorios y/o repuestos no se encuentran siempre disponibles (30.6% totalmente en desacuerdo). Tales hallazgos concuerdan con lo encontrado por Droguett (2012) pues evidencia que los principales problemas en la industria automotriz que afectan la percepción del cliente sobre una atención o servicio de calidad destacan la lentitud en la entrega de los vehículos en dicho caso; también el desempeño del vendedor, su compromiso y preocupación por las necesidades del cliente, y el resultado del servicio de mantenimiento post venta. Lo más importante para los clientes es la confiabilidad.

En la dimensión Seguridad, los clientes también se encuentran insatisfechos ya que más del 50% de ellos percibe un servicio de mantenimiento ineficiente y que el personal no brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere. Situación similar se apreció en la dimensión Elementos tangibles, pues el 38.2% y 14.7% de los encuestados se encontraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con que los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos y que la empresa cuente con infraestructura adecuada (31.2% y 32.9% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Y para atender su necesidad, los clientes consideraron que los recursos de la empresa son regulares (38.2%). Estos resultados están en concordancia con Hermosa (2015) ya que halló como puntos débiles en este aspecto, buses en mal estado y

colas hasta de una hora, trabajadores sin uniforme o fotosheck que los identifique y que muchas veces tienen un comportamiento descortés e incluso grosero al usuario.

Respecto de la dimensión Capacidad de respuesta, el horario de atención no es lo suficientemente flexible para ajustarse a los horarios de los clientes, el personal no atiende de manera rápida y ágil, y los clientes no consideran que el personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas (más del 40% de respuestas negativas y 18.2% regulares). Estos resultados se alinean a los de Martínez (2012) pues a pesar de que el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla era caracterizado por los mismos clientes como regular y bueno, éstos tenían que esperar entre 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos para ser atendidos, tiempo que consideraban era bastante amplio para realizar sus transacciones.

En la dimensión Empatía finalmente, solo un 19.4% siente que existe atención oportuna y eficiente a sus solicitudes, pero más del 60% de clientes no siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades y por ende, no le asesora según lo que necesita. En general, solo un 28.8% de clientes considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad; caso contrario sucede con lo expuesto en Martínez (2012), pues entre los aspectos positivos del servicio al cliente rescatados en su investigación en instituciones bancarias, se encontró a la cordialidad en el trato al cliente, disposición de escucha, orden e infraestructura.

Respecto del análisis del nivel de posicionamiento que posee la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C., se apreció una situación similar a la variable atención al cliente, con un nivel bajo de posicionamiento. Según su dimensión Atributo, los resultados muestran que los productos de la empresa regularmente no cuentan con las características que el cliente desea y adquirirlos en la empresa no les beneficia más, aparte porque el precio de los equipos y accesorios es también regularmente accesible. Precios que, además, según la dimensión Calidad, no están acorde a la calidad que ofrece la empresa en sus productos y servicios. Los clientes consideran que no es superior ni se diferencia de manera positiva frente a las demás empresas del mismo rubro (su oferta no tiene mejor valor agregado que de las competencias). Así, en la dimensión Competidor, más del 50% de los clientes no prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las

de la competencia ya que las sensaciones que tiene frente a la empresa no son siempre positivas. Solo un 29.9% de clientes recomendaría siempre a la empresa.

Estos resultados están alineados con los de Altamira y Tirado (2013) y Romero (2013). En el primer caso, la marca analizada en tal investigación (Glup) no era conocida para casi el total de la muestra encuestada (96%), tampoco era consumida con frecuencia (solo un 10% la había consumido ocasionalmente) y no era reconocida como una de las marcas más vendidas (0%). Del mismo modo, en Romero (2015) el negocio de embutidos “Don Jorge” no tenía un nivel significativo de posicionamiento, ya que los clientes no percibían promociones y publicidad buena por el lado de la empresa, lo cual había provocado su estancamiento. Sin embargo, hallazgos contrarios a los mencionados tuvieron Rojano y Mercado (2010) pues la Cadena de Supermercados Olímpica S.A. analizada si se encontraba posicionada por precios bajos en la mayoría de sus productos excepto droguería; por la amabilidad, asesoría y disposición de sus empleados y por el ambiente. No se encuentra posicionado en cuanto a la atención de quejas, servicio a domicilio y mercado a distancia.

Finalmente, en cuanto a los factores de mayor influencia en el posicionamiento, éstos fueron las dimensiones Fiabilidad y Seguridad de la atención al cliente, pero es una influencia débil debido a todas las deficiencias en la empresa que generan molestias en los clientes. Estos resultados difieren de Bazoun y Muñoz (2016) quienes hallaron, por el contrario, insatisfacción en las dimensiones rapidez, seguridad y respeto; pero se alinean a los resultados de Hermoza (2015), en cuya investigación las dimensiones seguridad y fiabilidad si eran influyentes, aunque en mayor nivel, con 51.5% y 66.4% respectivamente.

### **3.3 Propuesta de la investigación**

#### **INTRODUCCIÓN**

En cualquier sector de las industrias, los clientes exigen ser escuchados, comprendidos y tomados en cuenta ante decisiones corporativas. El cual, solo podrán estar preparadas en la calidad del servicio que les ofrecen, en el poder satisfacer sus exigencias y solucionar sus problemas.

Es por ello, que la calidad constituye de la aplicación de diversas estrategias empresariales, además el servicio al cliente acapara todas las preocupaciones organizaciones, porque los consumidores son aquellos que juzgarán o aprobarán su servicio o producto.

A medida que pasa el tiempo, se hace más notoria la necesidad de aplicar de manera correcta y efectiva el servicio de atención al cliente; cambiando las condiciones en las que se desenvuelve el consumidor y exigiendo la calidad en el servicio que adquiere.

Cada empresa o institución tiene una razón de ser dentro de su quehacer diario, definiendo su visión, misión y objetivos; las cuales definen la dirección de trabajo dentro de la organización.

Así pues, luego de haber realizado la investigación de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se tomó en cuenta los resultados sobre la atención al cliente que se brinda en la empresa, como lo perciben estos clientes y como está calidad de atención influye en el posicionamiento de la empresa; por lo que se creyó conveniente el diseño de un plan de mejora de servicio de atención al cliente para un mayor posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

### **3.3.1 Misión de la propuesta**

Brindar un buen servicio de atención al cliente, así también, productos de calidad; con el fin de posicionarse como una de las mejores empresas del rubro en Lambayeque.

### **3.3.2 Visión de la propuesta**

Brindar un buen servicio de atención al cliente, así también, productos de calidad; con el fin de posicionarse como una de las mejores empresas del rubro en Lambayeque.

### **3.3.3 Objetivo General.**

El 100% de los clientes actuales y potenciales que visitan la empresa debe estar plenamente satisfechos con el servicio de atención al cliente.

#### **3.3.3.1 Objetivos Específicos**

Diseñar un modelo de servicio al cliente

Evaluación de los perfiles de los trabajadores

Capacitar del modelo servicio de atención al cliente al personal que tenga que ver con el servicio de atención al cliente

Clasificación de los tipos de clientes

Evaluación del servicio de atención al cliente

Recompensas a los colaboradores de servicio de atención al cliente

### **3.3.4 ANÁLISIS FODA**

Consiste en analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

**Tabla 31**  
Cuadro del análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Conocimiento del mercado	Personal no calificado para la atención al cliente
	Precios accesibles	Mala asesoría en cuanto a los productos
	Cuenta con proveedores estables	Personal mal capacitado para el servicio técnico
	Diversidad de productos	
	Cuenta con historial crediticio positivo	
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	Posibilidades de expansión	Competencia actual agresiva
	Acceso a un crédito que permita la expansión y mejora del local	La competencia ofrece servicios extras

*Fuente:* Elaboración Propia.

### 3.3.5 Desarrollo de estrategias

Desarrollo de estrategias a implementar en la propuesta que consiste en el diseño de un plan de mejora del servicio de atención al cliente para un mayor posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017

**Tabla 32**

*Estrategia 1*

---

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 1: Analizar a los tipos de clientes y plantear indicadores de medición del servicio, que posee la empresa Multiserver.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Conocer a tus clientes, para direccionar los servicios y productos.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Saber en base a qué indicadores se medirá el servicio ofrecido al cliente.  Tener una base de datos actualizada, con información importante de los clientes: Nombre y apellido, dirección, fechas de compra, cantidad de compra (unidades y soles) y el producto comprado.  Clasificar a los clientes: según su cantidad y frecuencia de compra	
<b>ACCIONES</b>	Identificar a clientes potenciales, tener los productos más demandados siempre en stock, e identificar los tipos de clientes que tiene la empresa.  Establecer indicadores de medición en calidad de atención al cliente: teniendo en cuenta aspectos como duración del tiempo de pedido – entrega.  El trabajador debe tener una relación cordial con el cliente; además, debe saber el conocimiento del área de trabajo en que se encuentra.  Políticas de atención al cliente enfocándose en equiparar a cada necesidad de los clientes.	
<b>RECURSOS</b>	Administrador	Empleados del negocio

---

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 33**  
*Estrategia 2*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 2: Identificar las habilidades de cada trabajador y ubicarlos en un puesto idóneo dentro de la empresa.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Dar a cada empleado acorde con las habilidades que posee, con el fin de proporcionar información oportuna al cliente y un buen trato.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Mostrar una forma de atención más ordenada, y colocar a los trabajadores en puestos adecuados.  Realizar Talleres de habilidades blandas: en el cual saldrán a flote las capacidades, habilidades, actitudes de cada uno de los empleados y gerente de la empresa; este taller durará unas 03 horas aproximadamente y estará a cargo por un coach profesional.	
<b>ACCIONES</b>	Realizar una reunión con cada empleado a cargo de un profesional en el área de psicología.  Colocar a cada empleado en el área que le corresponda: ya que la calidad de atención al cliente es “vendida” por los empleados de la empresa.	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 34**  
*Estrategia 3*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 3: Establecer principios claros, brindando un servicio de calidad.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	La empresa cuente con una lista de principios que aseguren una mejor atención al cliente	
<b>IMPORTANCIA</b>	Cada empleado conocerá los principios de la empresa, y se sentirá identificado con ellos; así, su desempeño mejorará	
<b>ACCIONES</b>	<p>Diferenciación del servicio: según necesidades de los clientes, preferencias en el servicio.</p> <p>Satisfacción del cliente: Esta satisfacción debe garantizar la buena calidad de los productos, tiempo oportuno de entrega y precio justo.</p> <p>Competitividad: Con el fin de ser la principal alternativa del rubro en el mercado.</p> <p>Transparencia en la meta de servicio, que todos los trabajadores estén alineados a conseguir el objetivo planteado.</p> <p>Brinda un servicio completo: El cliente debe esperar que les resuelvan sus dudas y asesoría del uso de los productos.</p> <p>Personalización: El área técnica deben tener contacto con el cliente, también el administrador, sabiendo lo que cada cliente compra o necesita</p>	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 35**  
*Estrategia 4*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 4: Capacitación en herramientas de servicio</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Proporcionar a los trabajadores las herramientas de servicio idóneas	
<b>IMPORTANCIA</b>	Empleados más capacitados e informados sobre el negocio y sobre cómo desenvolverse mejor en éste, llevando a la mejora de la calidad en el servicio de atención al cliente	
<b>ACCIONES</b>	<p>Cultura de servicio en la atención al cliente</p> <p>Claves para una buena atención al cliente</p> <p>Desarrollo de equipos de mejoramiento</p>	

	Estrategias de comunicación	
	Técnicas de ventas	
	Diversificación de servicio	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 36**  
*Estrategia 5*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 5: Entrega de productos a tiempo</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar mejora en el servicio de entrega de los productos, para generar la fidelización con el cliente en servicio y calidad.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Disponer de herramientas que permite la entrega a tiempo de los productos o servicios a tiempo.	
	Buscar proveedores, que nos aseguren la puntualidad del servicio.	
	Llevar un control de inventario muy exhaustivo, para saber cuándo y cuantos pedidos se harán de los productos.	
<b>ACCIONES</b>	Contar con productos que estén a la vanguardia tecnológica.	
	Estrategias de comunicación entre proveedor y trabajador.	
	Trabajar con márgenes de tiempo con respecto a los pedidos de los productos.	
	Mejorar el medio de transporte que se usa para la distribución del producto de la empresa Multiserver.	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 37**  
*Estrategia 6*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 6: Brindar capacitación en el área de mantenimiento</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar herramientas de capacitación en el área de mantenimiento.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Aplicar contantes capacitaciones en el área de mantenimiento para brindarle una mejor ayuda a los clientes que compran los productos.	
	Establecer alianzas con los proveedores, en donde se les pueda dar a los trabajadores de la empresa Multiserver charlas del adecuado uso de los productos, como las hidrolavadoras.	
	La empresa también debe dar capacitaciones de cómo hacer uso de los productos.	
<b>ACCIONES</b>	Dar capacitaciones a los trabajadores del uso adecuado de los productos.	
	Los proveedores darán un límite más amplio garantía del producto.	
	Se contratará a un especialista en hidrolavadoras para que de las capacitaciones.	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 38**  
*Estrategia 7*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 7: Brindar productos a la vanguardia tecnológica</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el servicio de la empresa, ofreciendo productos tecnológicamente mejores que los que están ofreciendo.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Generará que el cliente, pueda ahorrar con estos nuevos productos.	
	Establecer alianzas con los proveedores, que brinden productos con mejor tecnología.	
<b>ACCIONES</b>	Evidenciar al cliente los ahorros que le generará el utilizar los nuevos productos.	
	Dar capacitaciones a los trabajadores del uso adecuado de los productos.	

Mostrar los beneficios a los clientes de los productos ofrecidos.

**RECURSOS**

Psicólogo

Empleados  
del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 39**  
*Estrategia 8*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 7: Fidelizar a los clientes mediante el servicio ofrecido por la empresa Multiserver</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Fidelizar a los clientes a través del buen servicio ofrecido por la empresa Multiserver.	
<b>IMPORTANCIA</b>	La fidelización de los clientes, permitirá maximizar las ventas de la empresa y su utilidad, mediante las estrategias para llegar a ellos, se mejorará el servicio y la atención de calidad. Ofrecer productos de calidad y con una buena tecnología.  Ampliar la lista de productos y servicios ofrecidos por la empresa.	
<b>ACCIONES</b>	Mejorar el tiempo de entrega del producto.  Mostrar los beneficios de los productos con los que cuenta la empresa.	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Tabla 40**  
*Estrategia 9*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESTRATEGIA 9: Política de incentivos a los trabajadores</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar actividades, con el fin de incrementar la motivación y de involucrar a todos los colaboradores en la generación de utilidades.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Promover el sentido de pertenencia en todos los trabajadores de Multiserver Chiclayo para que se sientan motivados trabajando en la empresa y de un buen trato a los clientes.	
<b>ACCIONES</b>	<p>Establecer reconocimiento e incentivos.</p> <p>Concursos de productividad</p> <p>Empleado del mes</p> <p>Recompensa por trabajo destacado</p>	
<b>RECURSOS</b>	Psicólogo	Empleados del negocio

*Fuente:* Elaboración Propia.

### 3.3.6 Evaluación de propuestas

Evaluación y control de las estrategias de la propuesta del diseño de un plan de mejora del servicio de atención al cliente para un mayor posicionamiento de la empresa MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. – 2017

**Tabla 41**  
*Evaluación estrategia 1*

NOMBRE	OBJETIVO DE EVALUACIÓN	CRITERIO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	MEDIDA CORRECTIVA	CUANDO	RESPONSABLE
<b>Analizar a los tipos de clientes y plantear indicadores de medición del servicio, que posee la empresa Multiserver.</b>	Verificar que cada integrante de la empresa conoce en base a qué se medirá el servicio de atención al cliente	Conocimiento por parte de los empleados, en cuanto a los clientes, sus necesidades y qué tipo de servicio deben brindar	<p>Los empleados saben cuáles son los indicadores de medición de servicio al cliente y se sienten relacionados con ellos</p> <p>Los empleados se confunden respecto a qué aspectos son los más importantes a considerar al momento de atender al cliente.</p>	<p>Mantener en constante verificación la base de datos de clientes, para tomar en cuenta las variaciones y así modificar los indicadores de medición cuando sea necesario</p> <p>Cambiar estrategia</p>	Pasado una semana luego de aplicada la estrategia	Gerente

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 42***Evaluación estrategia 2*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Identificar las habilidades de cada trabajador y ubicarlos en un puesto idóneo dentro de la empresa.</b>	Verificar que cada empleado se encuentre en el puesto adecuado, con el fin de proporcionar la completa satisfacción de necesidades de los clientes	Disminución de quejas por el servicio ofrecido	Cientes totalmente satisfechos y entrada de un mayor número de clientes nuevos.  Disminución de clientes	Mantener la estrategia  Volver a realizar la estrategia con una nueva evaluación de puestos	Pasada una semana luego de aplicada la estrategia	Gerente

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 43***Evaluación estrategia 3*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Establecer principios claros, brindando un servicio de calidad.</b>	El servicio brindado sea bueno y uniforme	Compra de productos	Lograr que los clientes sean bien atendidos y no salgan del negocio sin haber comprado un producto	Mantener la estrategia	Cada fin de mes	Administrador
			Disminución o no aumento de ventas	Eliminar estrategia		

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 44***Evaluación estrategia 4*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Capacitación en herramientas de servicio</b>	Verificar que todos y cada uno de los empleados empleen las herramientas de atención al cliente	Forma de atención al cliente	Clientes satisfechos  Clientes insatisfechos	Reforzar estrategia cada seis meses  Eliminar estrategia	Cada quince días	Administrador

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 45***Evaluación estrategia 5*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Entrega de productos a tiempo</b>	Diseñar mejora en el servicio de entrega de los productos, para generar la fidelización con el cliente en servicio y calidad.	Tiempo de entrega del producto, al cliente.	Cientes satisfechos  Cientes insatisfechos	Evaluar cada seis meses esta estrategia, de acuerdo a los comentario o recomendaciones que nos hagan los clientes.  Con la implementación de esta estrategia, se pretende fidelizar al cliente por el buen servicio brindado.	Cada quince días	Administrador

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 46***Evaluación estrategia 6*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Brindar capacitación en el área de mantenimiento</b>	Capacitación en el área de mantenimiento del negocio	Número de reclamos en el área de mantenimiento	Cientes satisfechos  Cientes insatisfechos	Evaluar cada cuatro meses el número de reclamos que hagan por los productos de Multiserver.  Con la implementación de esta estrategia, se pretende fidelizar al cliente por el buen servicio brindado.	Cada quince días	Encargado del área de mantenimiento.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 47***Evaluación estrategia 7*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Brindar productos a la vanguardia tecnológica</b>	Mejorar el servicio de la empresa, ofreciendo productos tecnológicamente mejores que los que están ofreciendo.	Número de pedidos de los productos ofrecidos.	Cientes satisfechos  Cientes insatisfechos	Evaluar cada en cada entrega del proveedor número de pedidos por cada producto que ofrece Multiserver.  Con la implementación de esta estrategia, se pretende fidelizar al cliente por el buen servicio brindado.	Cada quince días	Encargado del área de compra

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 48***Evaluación estrategia 8*

<b>NOMBRE</b>	<b>OBJETIVO DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>MEDIDA CORRECTIVA</b>	<b>CUANDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Fidelizar al cliente con el servicio que ofrece la empresa Multiserver.</b>	Fidelizar al cliente con el servicio ofrecido por la empresa Multiserver.	Cartera de clientes / Recomendaciones	Cientes satisfechos  Cientes insatisfechos	<p>Evaluar cada en cada entrega del proveedor número de pedidos por cada producto que ofrece Multiserver.</p> <p>Con la implementación de esta estrategia, se pretende fidelizar al cliente por el buen servicio brindado.</p>	Cada quince días	Encargado del área de mantenimiento.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Tabla 49***Resumen de Estrategias de la propuesta.*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>INICIO</b>	<b>TERMINO</b>	<b>METAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Analizar a los tipos de clientes y plantear indicadores de medición del servicio, que posee la empresa Multiserver.	Diciembre 2017	Enero 2018	Aumentar la fidelización en los clientes.		S/. 150.00
Identificar las habilidades de cada trabajador y ubicarlos en un puesto idóneo dentro de la empresa.	2 semana Enero 2018	4 semana de Enero 2018	Aumentar el sentido de pertenencia.		S/. 100.00
Establecer principios claros, brindando un servicio de calidad.	Enero 2018	Febrero 2018	Fortalecer la conformación de equipos.	JEFE DE RECURSOS HUMANOS	S/. 100.00
Capacitación en herramientas de servicio	Enero 2018	Marzo2018	Lograr personal satisfecho con su trabajo y motivado.		S/. 100.00
Entrega de productos a tiempo	Diciembre 2017	Siempre	Fidelizar al cliente. Reorganizar los pedidos		S/. 100.00

			de entrega.		
Brindar capacitación en el área de mantenimiento	Enero 2018	Marzo 2018	Fortalecer la conformación de equipos.		S/. 150.00
Brindar productos a la vanguardia tecnológica	Diciembre 2017	Siempre	Fidelizar al cliente.	JEFE DE RECURSOS HUMANOS	S/. 100.00
Política de incentivos a los trabajadores	Enero 2018	Siempre	Lograr personal satisfecho con su trabajo y motivado.		S/. 150.00
		<b>Total</b>			<b>S/. 950.00</b>

---

**Fuente:** Elaboración propia

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Promover la capacitación y Especialización Del personal.	Hacer un estudio de necesidades de capacitación por área.	Abril 2018			Se le dará una bonificación
Apoyar las actividades de Desarrollo humano.	Implementar un programa de promoción y ascensos con base en la capacitación	Septiembre 2018	Todos los trabajadores	Esta labor será realizada por el Jefe de Recursos Humanos	equivalente al 10% de su sueldo para el desarrollo de ambos sub objetivos.
		<b>Total:</b>			<b>S/. 150.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>N</b>	<b>Características</b>	<b>S/.</b>	<b>Presupuesto</b>
30	Sillas	S/.	30.00
6	Mesas	S/.	20.00
	Utensilios de escritorio	S/.	40.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>90.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.3.7 Plan de mejora**

#### **IMPLEMENTACIÓN: PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA UN MAYOR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. - 2017**

Como ya se mencionó en cada estrategia, lo primero que se hizo fue el diseño total del plan de mejora de servicio al cliente, luego se recurrió a la capacitación del mismo plan de mejora, así cada integrante del negocio tendrá el conocimiento necesario y suficiente para desempeñarse en su trabajo y, por ende, satisfacer las necesidades de los clientes.

### **3.3.8 Análisis de costo beneficio**

La empresa de Chiclayo Multiserver, tiene a la fecha 550 clientes y se espera que ante la implementación de esta propuesta incremente un 30% más de clientes en el primer mes, ósea 99 clientes nuevos.

La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C percibe ingresos netos mensuales aproximadamente de S/. 9.000. Se espera que ante la implementación de la propuesta se logre una mejor calidad de servicios en la empresa, y que logre posicionarse en el mercado teniendo clientes fidelizados.

Es por ello, que el beneficio para la empresa será evaluado en función al incremento en sus ingresos. La implementación de la propuesta será en enero del 2018. El costo beneficio de implementación sería de 2.8, es decir, que, por cada sol invertido en esta propuesta, se obtendrá un beneficio de 2.8, por lo que al llevarse a cabo la propuesta traerá mejoras a la empresa.

### 3.3.9 Financiamiento

El financiamiento de esta propuesta de investigación será financiado por un monto total de S/. 1, 190.00.

**Tabla 50**

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MES					
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Presentación de la Propuesta	Autora de la propuesta	■					
Discusión sobre aceptación de la propuesta	Directorio de Multiserver	■					
Capacitación a los empleados	Equipo de facilitadores		■				
Seguimiento de la evaluación de la Propuesta	Propietario y/o gerente			■			
Ajustes necesarios a la propuesta para alcanzar los objetivos	Propietario y/o gerente				■		
Desarrollo del Plan	Personal de Multiserver				■	■	
Medición de resultados	Personal de Multiserver					■	■

*Fuente:* Elaboración propia

**CAPÍTULO IV**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

En base a los resultados presentados previamente, permitieron concluir que:

La calidad de atención al cliente en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C no era buena. Tal es así que en la dimensión Fiabilidad, la empresa normalmente no entrega los productos en el tiempo ofrecido, la atención del personal no siempre es con un trato amable y respetuoso, y los productos, accesorios y/o repuestos no se encuentran siempre disponibles. En la dimensión Seguridad, más del 50% de clientes percibe un servicio de mantenimiento ineficiente y que el personal no brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere. Situación similar en la dimensión Elementos tangibles, pues los productos no son modernos y no cuenta con infraestructura adecuada para atender su necesidad, los recursos de la empresa son regulares.

Respecto de la dimensión Capacidad de respuesta, se concluye también que el horario de atención no es lo suficientemente flexible y los clientes no consideran que el personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas. En general, solo un 28.8% de clientes considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad.

En cuanto al nivel de posicionamiento que posee la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C., se concluye un nivel bajo de posicionamiento. Los productos de la empresa regularmente no cuentan con las características que el cliente desea y los precios no están acorde con la calidad que ofrece la empresa en sus productos y servicios. Más del 50% de los clientes no prefiere los equipos y accesorios de la empresa y solo un 29.9% de clientes recomendaría siempre a la empresa.

Finalmente, se concluye que los factores con mayor influencia en el posicionamiento son la Fiabilidad y Seguridad de la atención al cliente, pero es una influencia débil debido a todas las deficiencias en la empresa que generan molestias en los clientes.

## **4.2 Recomendaciones**

1. De los resultados obtenidos se recomienda, en primer lugar, a los trabajadores de la empresa Multiserver, unificarse en equipos de trabajo, con la finalidad que haya un representante por equipo a los que se le asignará una tarea específica; pues es beneficioso que todos los trabajadores cuenten con una importante participación dentro de la empresa y dar una mejor atención al cliente.
2. Se recomienda también, a los practicantes de diversas universidades que se desempeñen ciertas funciones en la empresa Multiserver, es necesario que realizar un estudio minucioso sobre los productos que generan una alta demanda en su mercado. De tal modo que, la empresa sea consciente de los productos que necesita tener en almacén y las cantidades definidas para que no devalúen los productos de almacén. Permitiendo saber la rotación de cada producto y la respectiva compra de los mismos.
3. Dado que los clientes aprecian el buen trato, se recomienda a los trabajadores de la empresa Multiserver evaluar los patrones de conducta y comportamiento de deben tener frente a un cliente o potencial cliente. Con el fin de fidelizar y generar mayores ingresos a la empresa, y construyendo fuertes lazos con sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araoz, B. R. (1997). *Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*.
- Altamra, A. y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup*. En Carabobo. (Tesis pre grado). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Benzaquen, J. (2011). *Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano*. *Revista Journal*. Lima, Perú.
- Botón. (2012). Indica que, en Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir.
- Bazoun, A.H. y Muñoz, D. (2016). *Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la Agencia “3” José Leonardo Ortiz – Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/770>
- Blanco, A., (2008). *Atención al cliente*. 4º Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Carvajal, L., García, J., Ormeño, J., y Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Recuperado de [books.google.com.pe/books?isbn=849078079X](https://books.google.com.pe/books?isbn=849078079X).
- Castillo Morales Eduardo. (2010, marzo 16). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Coronado, F. y Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo* (tesis pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/143>

- Custodio, L. R. y Salazar, S. G. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo – Periodo 2015. Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDaviLaSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDaviLaSadia.pdf)
- Fonseca O. B. y Rivera, D. P. (2013). *Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente del Grupo Unipharm Bogotá*. Colombia: Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004) *Metodología de la Investigación*. México. Mc. Craw Hill.
- Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura. Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- Huaruco, L. (2016). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/empresas/competir-futuro-marca-buscar-vinculo-emocional-cliente-2157881>
- Lam, Ch., Hair, F. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. 11ª Edición. Recuperado de: [https://www.academia.edu/14650948/Marketing\\_\\_11\\_Edici%C3%B3n\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel](https://www.academia.edu/14650948/Marketing__11_Edici%C3%B3n_Lamb_Hair_and_McDaniel).
- Mora, F. y Shupnik, W. *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*, Disponible en: <http://www.Gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mas/guerraposis.htm>.
- Martínez, F. (2012). *Servicio de atención al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-*

- 2015 (tesis pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mateos C. D. (2013). *Diseño de un modelo de atención de postventa en el segmento empresas e instituciones de una institución Bancaria en Chile*. Chile, Santiago de Chile: Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115288/cfmateos\\_ci.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115288/cfmateos_ci.pdf?sequence=1)
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong\\_juan.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1)
- Nombrera, M.A. y Cerquera, S.G. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita SAC, Callanca Lambayeque, agosto 2013-diciembre 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/746>
- Noreña A. L., Alcaraz, N., Rojas, J. G. y Rebolledo, M.(2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, vol. 12, núm. 3, diciembre, 2012, pp. 263-274. Universidad de La Sabana Cundinamarca, Colombia.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa E., y Villagómez (2013). *Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis*. (3° edición). Lima, Perú: Editorial e impreso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ortiz, L. A. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Colombia, Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>

- Pintado, M.E. 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 pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO\\_MIRIAN\\_PRO PUESTA\\_SERVICIO\\_CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PRO PUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf)
- Peñaherrera S. X. (2015). *Marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de Embutidos San Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Revista UNIANDES EPISTEME (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua Caso Demi. Recuperado de: <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/26>
- Rojano, L. J. y Mercado, S. (2012). *Estrategias de mejorar la atención al cliente en la cadena de supermercados olímpica S.A en la Ciudad de Cartagena*. Colombia: Universidad de Cartagena, Cartagena. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/1227/1977/1/Posicionamiento%20de%20Olimpica%20A.pdf>
- Roque, J.A. (2016). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE Comercial "San Martín" – Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2708/1/TESIS%20ARNOLD%20ROQU E.pdf>
- Ruidías, J. (2016). *La guerra entre lo emocional y lo racional de un producto*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Rodriguez (2008). *Atención al cliente*. Colombia, Bogotá: Universidad de Bogotá.
- RPP (2016). *La calidad en la atención al cliente*. Lima Perú. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>

- Schmal R. y Olave T. (2014). *Optimización del proceso de atención al cliente en un Restaurante durante períodos de Alta Demanda*. Chile, Talca: Universidad de Talca. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/infotec/v25n4/art05.pdf>
- Tello. L. (2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Vela, M. 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 2014* (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

## ANEXOS



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN EL CUESTIONARIO POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>1</b>	<b>Nombre del Juez</b>	<i>Duquesne Hugo Nuñez</i>
	<b>Profesión</b>	<i>Licenciado en Administr.</i>
	<b>Mayor Grado Académico contenido</b>	<i>Doctor en Administr.</i>
<b>2</b>	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	<i>8 años</i>
	<b>Institución donde labora</b>	<i>USS</i>
	<b>Cargo</b>	<i>Jefe Unid. Invest. FACEH</i>
<b><u>INFORME DE INVESTIGACION</u></b>		
PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C -2017		
<b>Autores</b> : Ducep Herrera Gissela Mariel Larios Niquen Cinthya		
<b>Asesor</b> : Dr. Mirko Merino Nuñez		
<b>Instrumento evaluado</b>		Cuestionario
<b>Objetivo del instrumento</b>		Evaluar el servicio de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo SAC-2017
<b>Detalle del instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<p><b>1. ¿La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>2. ¿El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>3. ¿El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>4. ¿Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>5. ¿El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

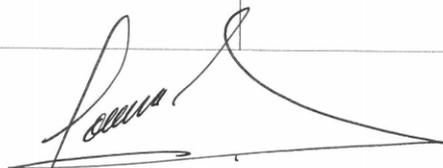
<p>6. <b>¿El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>7. <b>¿Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>8. <b>¿Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>9. <b>¿Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>10. <b>¿El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p><b>11. ¿Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>12. ¿El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>13. ¿El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>14. ¿Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>15. ¿El personal le asesora según lo que necesita?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>16. ¿Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p><b>1. ¿Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>2. ¿Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>3. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>4. ¿Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>5. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p>6. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>7. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

FIRMA:



DNI:

10451037.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN EL CUESTIONARIO POR JUICIO DE**

**EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Carlos Angulo Corcuera
	Profesión	Administrador
	Mayor Grado Académico contenido	MBA
2	Experiencia Profesional (en años)	21
	Institución donde labora	Incentivos Perú
	Cargo	Gerente de Desarrollo Talento Humano
<b><u>INFORME DE INVESTIGACION</u></b>		
PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C -2017		
<b>Autores</b>	: Ducep Herrera Gissela Mariel Larios Ñiquen Cinthya	
<b>Asesor</b>	: Dr. Mirko Merino Nuñez	
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo del instrumento</b>	Evaluar el servicio de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo SAC-2017	
<b>Detalle del instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<p><b>1. ¿La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>2. ¿El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>3. ¿El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>4. ¿Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>5. ¿El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p>6. ¿El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>7. ¿Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

<p><b>11. ¿Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>12. ¿El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>13. ¿El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>14. ¿Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>15. ¿El personal le asesora según lo que necesita?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>16. ¿Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad?</b>  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p><b>1. ¿Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>2. ¿Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>3. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>4. ¿Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>5. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p>6. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>7. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

FIRMA:

*[Firma manuscrita]*

DNI:

06437510

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN EL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Jose F. Enrique Medina C.
	Profesión	Lic Administración.
	Mayor Grado Académico contenido	Magister.
2	Experiencia Profesional (en años)	14 Años.
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente tiempo parcial.
<b><u>INFORME DE INVESTIGACION</u></b>		
PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C -2017		
<b>Autores</b>	: Ducep Herrera Gissela Mariel Larios Niquen Cinthya	
<b>Asesor</b>	: Dr. Mirko Merino Nuñez	
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo del instrumento</b>	Evaluar el servicio de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo SAC-2017	
<p><b>Detalle del instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<p><b>1. ¿La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>2. ¿El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>3. ¿El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>4. ¿Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>5. ¿El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p>6. <b>¿El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>7. <b>¿Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>8. <b>¿Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>9. <b>¿Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>10. <b>¿El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p><b>11. ¿Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>12. ¿El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>13. ¿El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>14. ¿Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>15. ¿El personal le asesora según lo que necesita?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>16. ¿Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p><b>1. ¿Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>2. ¿Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>3. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>4. ¿Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>5. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas?</b></p> <p>1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Regular  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p>6. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>7. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas?</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Regular 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

FIRMA: 

DNI: 16718050.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1540-FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 03 de diciembre de 2018.

**VISTO:**

El oficio N° 0942-2018/FACEM-DA-USS de fecha 29 de noviembre de 2018, en donde la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración solicita la renuncia y aprobación de nuevo proyecto de tesis de DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 310-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de abril de 2018, se aprobó el proyecto de tesis titulado: PLAN DE MEJORA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN POST VENTA DE HIDROLAVADORAS EN LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C 2017, siendo sus autor (es) (as): DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA,

Que, mediante informe N° 032/2018 de fecha 29 de octubre de 2018 la encargada de investigación Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa, solicita la renuncia y aprobación del nuevo proyecto de tesis de DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA, por motivo de cambio de variable en su investigación.

Que, con oficio N° 0942-2018/FACEM-DA-USS de fecha 29 de noviembre de 2018, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación de la renuncia y aprobación del nuevo proyecto de tesis de DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA.

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

**SE RESUELVE**

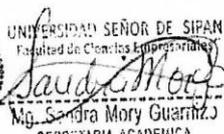
**ARTÍCULO 1º: ACEPTAR**, a la señoritas DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA, la renuncia como autoras del proyecto de tesis aprobado con Resolución N° 310-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de abril de 2018, numeral 19.

**ARTÍCULO 2º: APROBAR**, el nuevo proyecto de tesis de DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA, titulado:

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. 2017.**

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

**USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**  
  
Dra. Carmen Elvira Ruiz Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
  
Mg. Sandra Mory Guarín  
SECRETARIA ACADEMICA

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

Cc.: Escuela, Archivo

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"**

Chiclayo, 17 de Enero del 2019

Mg.  
**JIMENEZ GARCIA JESUS ALBERTO**  
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.  
Universidad Señor de Sipán.  
Presente.

**Asunto:** Aceptación de solicitud para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacerle de su conocimiento que su solicitud para la autorización para la aplicación de tesis de las alumnas:

- Gissela Mariel Ducep Herrera – DNI 73338548
- Cinthya Larios Ñiquén – DNI 71445494

Del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales – de la Universidad Señor de Sipán, fuera aceptada, para lo cual tuvieron las facilidades para que apliquen los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominado "Plan de mejora para el servicio de atención al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Multiserver Chiclayo SAC. - 2017", así mismo indicamos que las respectivas alumnas cumplieron y respetaron los horarios coordinados.

Finalmente agradecemos por la confianza depositada en nuestra Empresa.

Atentamente,

MULTISERVER CHICLAYO S.A.C.  
  
© Alfonso Rufasto Manay  
GERENTE GENERAL



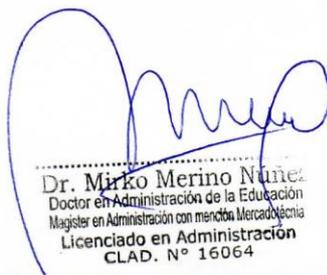
## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

MIRKO MERINO NUÑEZ, docente a tiempo completo de la EAP de Administración procedió a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por las estudiantes: **DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL Y LARIOS ÑIQUEN CINTHYA**, autores de la investigación titulada: **“PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. 2017”** investigación aprobada mediante resolución N° 1540-FACEM-USS-2018.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa turnitin.

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 turnitin en la USS, para el año 2017.

Ciudad Universitaria, 11 de Diciembre del 2017.



Dr. Mirko Merino Nuñez  
Doctor en Administración de la Educación  
Magister en Administración con mención Mercadotecnia  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 16064

DR. MIRKO MERINO NUÑEZ

DNI N° 16716799

## PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**22%**

INDICE DE SIMILITUD

**18%**

FUENTES DE INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**15%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>redi.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>wwwisis.ufg.edu.sv</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada Boliviana</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>slideshowes.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

DUCEP HERRERA GISELA MARIEL.

Apellidos y nombres

73338548

2121816941

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

LARIOS ÑIQUEN CINTHYA.

Apellidos y nombres

71445494

2131817969

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

Proyecto de investigación

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

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

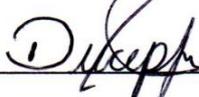
**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. - 2017**

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado 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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
 \_\_\_\_\_  
 DUCEP HERRERA GISELA MARIEL

DNI N° 73338548



  
 \_\_\_\_\_  
 LARIOS ÑIQUEN CINTHYA

DNI N° 71445494



**COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO  
DE DIRECTIVAS PARA LA ASIGNATURA  
INVESTIGACIÓN –II  
2017- II**

YO Ducep Herrera Gissela Mariel, identificado con DNI N° 73338548, correo dherreragiss@crece.uss.edu.pe y Larios Niquen Cinthya, identificado con DNI N° 71445494, correo lniquenc@crece.uss.edu.pe de la Escuela Académico Profesional de Administración sección "D"

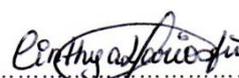
Mediante el presente documento ASUMIMOS EL COMPROMISO de cumplir con la normatividad establecida para la Asignatura de Investigación II.

NORMAS	ACEPTO
01. La nota de la asignatura de Investigación II DEPENDE de la obtención del dictamen de expedito para sustentación.	✓
02. El desarrollo de las sesiones es presencial, por tanto ello exige: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar permanentemente el sílabo y la normatividad.</li> <li>- Revisar el aula virtual.</li> <li>- Revisar el correo electrónico y otros medios indicados por el DOCENTE.</li> <li>- Cumplir con las evaluaciones, plazos propuestos.</li> </ul>	✓
03. Si mi Tesis no cumple con las exigencias, planteadas por mi docente/asesor en los plazos establecidos o no ha sido culminada, el asesor no debe dar el visto bueno a mi informe de la tesis para la designación del jurado y por tanto desaprobaría la asignatura.	✓
04. Debo presentar las actividades asignadas, según la programación establecida.	✓
05. Puedo perder la condición de estudiante cuando: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha detectado que he plagiado fragmentos o la totalidad de investigaciones de otros autores.</li> <li>- Excedo un número de tres sesiones en que no participo o incumplo con las tareas que me asignan.</li> </ul>	✓
06. El informe resumen que contiene las observaciones del informe final de la Tesis deberá ser elaborado por el presidente del jurado evaluador.	✓

Firma el suscrito de conformidad con lo expuesto líneas arriba.



.....  
Ducep Herrera Gissela Mariel.



.....  
Larios Niquen Cinthya.

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 13 de Diciembre del 2017

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:  
DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL con DNI 43338548  
LARIOS ÑIQUEN CINTHYA con DNI 71445494

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: “PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. – 2017”, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Lic. en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DUCEP HERRERA GISSELA MARIEL	43338548	
LARIOS ÑIQUEN CINTHYA	71445494	

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela de Administración de Empresas**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MULTISERVER CHICLAYO S.A.C**

Usted como cliente de la empresa, requerimos de su ayuda para el desarrollo de la presente encuesta. Se valoran principalmente sus opiniones frente a cada pregunta, sírvase marcar en con un **X** una de las opciones. Su información contribuye a la investigación, por lo que agradezco su aporte.

1. **¿La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
2. **¿El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
3. **¿El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
4. **¿Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
5. **¿El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
6. **¿El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
7. **¿Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
8. **¿Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
9. **¿Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad?**
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Regular
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
10. **¿El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios?**
  - a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 11. ¿Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 12. ¿El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 13. ¿El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 14. ¿Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 15. ¿El personal le asesora según lo que necesita?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 16. ¿Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo
- b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 17. ¿Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 18. ¿Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 19. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 20. ¿Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
b) En desacuerdo  
c) Regular  
d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 21. ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas?**  
a) Totalmente en desacuerdo  
e) Totalmente de acuerdo

**22. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Regular
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**23. ¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Regular
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**24. ¿Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver**

**Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Regular
- d) De acuerdo

**25. ¿Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Regular
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**26. ¿Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Regular
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

MATRIZ DE CONSISTENCIA - INFORME DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C. - 2017

Problema Principal	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación	Métodos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
	No se entregan los productos en el tiempo pactado con el cliente.									Tiempo de entrega del producto	¿La empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. entrega los productos en el tiempo ofrecido?	
	No se atiende con un trato amable y respetuoso.									Amabilidad en la atención en el establecimiento	¿El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le atiende con un trato amable y respetuoso?	
	El personal no refleja un interés al atender al cliente.									Interés en solucionar problemas	¿El personal refleja interés por atenderlo aun después de haber adquirido su producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?	
	El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es inciciente									Disponibilidad de productos	¿Los productos, accesorios y/o repuestos se encuentran siempre disponibles?	
			Realizar un análisis situacional de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.	H1: Ante la implementación del plan de mejora para el servicio de atención al cliente permitirá incidir en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017.						Seguridad de los productos	¿El servicio de mantenimiento a las hidrolavadoras que brinda la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C es eficiente?	
										Confiabilidad de trabajadores hacia clientes	¿El personal de la empresa le brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere?	
										Tecnología	¿Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son modernos?	
								Atención al cliente	Elementos tangibles	Instalaciones bien distribuidas	¿Considera que la empresa cuenta con infraestructura adecuada?	Encuesta / Cuestionario
										Materiales necesarios para la atención	¿Considera que la empresa cuenta con todo lo necesario para atender su necesidad?	
	El personal de la empresa no brinda una buena orientación sobre el manejo o uso de los equipos que adquiere									Horarios de atención al público	¿El horario de atención es flexible, amplio y se ajusta a sus horarios?	
			Evaluar la calidad de atención al cliente en la Multiserver Chiclayo S.A.C.							Servicio de atención rápido	¿Considera usted que el personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. lo atiende de manera rápida y ágil?	
										Respuesta inmediatas a los consumidores	¿El personal se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas?	
¿En qué medida el diseño de un plan de mejora para el servicio de atención al cliente incide en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C., 2017?	La empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para el servicio.	Diseñar estrategias para mejora en el servicio de atención al cliente e incidir positivamente en el posicionamiento de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. - 2017.			La presente investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.	El diseño de la Investigación es No Experimental transeccional.	Para conseguir datos confiables y válidos, y de esta manera poder cumplir con nuestro objetivo se utilizó lo siguiente:  Método Crítico - Inductivo  Método Empírico - Deductivo			Atención oportuna y eficiente	¿El personal responde de forma rápida y eficiente a sus solicitudes?	
	Los productos que vende la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.no son modernos									Atención personalizada	¿Siente que el personal de la empresa comprende sus necesidades? ¿El personal le asesora según lo que necesita?	
										Trato adecuado del personal	¿Considera que el personal se encuentra preparado para ofrecerle un servicio de calidad?	

El personal de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. no atiende de manera rápida y ágil.	Analizar el nivel de posicionamiento que posee la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.
Los productos, accesorios y repuestos no se encuentran disponibles.	
El personal no se preocupa por atender y prestar solución de forma inmediata a sus quejas cuando algún producto presenta fallas.	Elaborar la propuesta del plan de mejora en el servicio de atención al cliente para la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

Atributo	Características	¿Los productos de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. cuentan con las características que usted desea para comprar?
	Beneficio	¿Adquirir algún producto en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. le trae mayores beneficios que de otras empresas?
Precio y calidad	Precio	¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es accesible?
	Calidad	¿Considera que la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. es superior a la de las demás empresas del mismo rubro? ¿El precio de los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. está acorde con la calidad de las mismas?
Posicionamiento	Diferenciación	¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. se diferencia de manera positiva frente a la competencia?
Clase de producto	Valor agregado	¿La oferta de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. tienen para usted, mejor valor agregado que de las otras empresas?
Competidor	Preferencia	¿Puede decir que prefiere los equipos y accesorios de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. antes que las de la competencia?
		¿Recomendaría siempre a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.?
Emoción	Sentimiento	¿Las sensaciones que tiene frente a la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C. son positivas?

Encuesta / Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

## EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C.

Fotografía del local de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.



**Figura 27:** Fotografía del local de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Fotografía del local de la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.**



**Figura 28:** Fotografía de las hidrolavadoras que ofrece la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Fotografía realizando la encuesta aplicada para el estudio en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.**



**Figura 29:** Fotografía aplicando la encuesta para el estudio en la empresa Multiserver Chiclayo S.A.C.

*Fuente:* Elaboración propia.