



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
QUAVII, CHIMBOTE - 2020.**

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

Autor (es):

**Bach. Mejía Cabrera Lorena Elizabeth
<https://orcid.org/0000-0001-5688-8860>**

**Bach. Tanta Lozano Nilder Hector
<https://orcid.org/0000-0003-0313-0911>**

Asesor:

**Dr. Urbina Cardenas Max Fernando
<https://orcid.org/0000-0002-0474-5590>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2022

Aprobación del jurado

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII, CHIMBOTE - 2020.**

Asesor (a): Dr. Urbina Cardenas Max Fernando
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

A mi papá Fausto Cabrera Montoya, quien es uno de los motivos que me impulsa a salir adelante. A mi madre Elizabeth Cabrera Rojas, por ser mi mayor motivo para seguir adelante y porque siempre está a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una gran persona.

Lorena

A mis padres, quienes son los promotores principales que me apoyaron moral y económicamente, brindándome su cariño y motivación para el cumplimiento de mis metas y objetivos trazados como profesional. A mi familia y seres queridos en general por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos durante el proceso de mi carrera, también por esas palabras de superación que me dan la fuerza para salir adelante.

Nilder

Agradecimiento

A Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Al docente Dr. José William Córdova Chirinos por su gran enseñanza y apoyo incondicional y comprensión durante este proceso de investigación. A Kelvin André, por su apoyo incondicional.

Lorena

Agradezco a mis Padres; por su apoyo moral y económico, a mis compañeros que durante toda mi carrera me motivaron a seguir adelante y culminar satisfactoriamente.

Nilder

Resumen

La presente investigación tuvo como objeto Determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020., fue de tipo descriptiva - correlacional, enfoque cuantitativo, diseño No experimental - Trasversal. La muestra estuvo conformada por 68 clientes, la técnica de instrumentos de datos la encuesta e instrumento el cuestionario conformado por 26 ítems en general; la información fue recogido por los mismos clientes. se encontró que la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020, al obtener estadísticamente un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,700 con un p-valor inferior al nivel de significancia ($p=0,000<0.05$) por lo que se puede concluir que mientras el proceso de servicio al cliente sea altamente eficiente a las exigencias del usuario la calidad de servicio percibida aumentará.

Palabras claves: Atención, Calidad, Cliente, Procesos, Servicio.

Abstrac

The present research aimed to determine the relationship between the quality of service and the customer service process in the Quavii Company, Chimbote - 2020., It was descriptive - correlational, quantitative approach, non-experimental design - Cross-sectional. The sample was made up of 68 clients, the data instrument technique the survey and the questionnaire instrument made up of 26 items in general; the information was collected by the clients themselves. It was found that the relationship between the quality of service and the customer service process in the Quavii Company, Chimbote - 2020, statistically obtaining a Spearman's rho correlation coefficient of 0.700 with a p-value below the significance level ($p = 0.000 < 0.05$) so it can be concluded that while the customer service process is highly efficient to the user's demands, the perceived quality of service will increase.

Key words: Attention, Quality, Customer, Processes, Service.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Palabras claves.....	v
Abstrac	vi
Key words.....	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.	20
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos Específicos	32
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	34
2.2. Población y muestra.....	35
2.3. Variables y Operacionalización	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	41

2.6. Aspectos éticos	42
2.7. Criterios de Rigor Científico	42
III. RESULTADOS	44
3.1 Tablas y Figuras.....	45
3.2 Discusión de resultados	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Validación de Expertos.....</i>	41
Tabla 2:	<i>Criterios de Rigor Científico.....</i>	43
Tabla 3:	<i>Diagnóstico de Expectativas del Cliente.....</i>	45
Tabla 4:	<i>Diagnóstico de Nivel Percibido de Servicio</i>	46
Tabla 5:	<i>Diagnóstico de Fases del Proceso de Servicio de Atención al Cliente</i>	47
Tabla 6:	<i>Diagnóstico de Gestión de Escalamiento.....</i>	48
Tabla 7:	<i>Diagnóstico del nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Quavii, Chimbote</i>	49
Tabla 8:	<i>Diagnóstico del Proceso de Atención al Cliente en la empresa Quavii, Chimbote</i>	50
Tabla 9:	<i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....</i>	52
Tabla 10:	<i>Correlación entre las variables Calidad de Servicio y Proceso de Atención al Cliente.....</i>	52

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Diagnóstico de Expectativas del Cliente</i>	45
Figura 2: <i>Diagnóstico de Nivel Percibido de Servicio</i>	46
Figura 3: <i>Diagnóstico de Fases del Proceso de Servicio de Atención al Cliente</i>	47
Figura 4: <i>Diagnóstico de Gestión de Escalamiento</i>	48
Figura 5: <i>Diagnóstico del nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Quavii, Chimbote.</i>	49
Figura 6: <i>Diagnóstico del Proceso de Atención al Cliente en la empresa Quavii, Chimbote</i>	50
Figura 7: <i>Validación de la relación entre la Calidad de Servicio y el Proceso de Atención al Cliente en la empresa Quavii, Chimbote.</i>	51
Figura 8: <i>Cliente llenando la respectiva encuesta</i>	81

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

La consultora Dimensional Research (2018) en su investigación realizada en Camerún, encontró que el 69% de los clientes atribuyó su experiencia que la burocracia en la resolución de problemas recaía en una mala calidad de servicio ya que el cliente tenía como expectativa una fácil y rápida solución a los problemas de post venta. El segundo es la capacitación de operadores: el 72% de los consumidores dijeron que no les gustaba su experiencia en parte porque tenían que presentar su problema a varios representantes de la empresa ya que no todos los colaboradores tenían la capacidad de solucionar los problemas surgidos. El autor menciona que se logre mejorar la calidad en el servicio, se debe implementar mejoras en el proceso de atención, utilizando factores como la capacidad de los trabajadores para solucionar los problemas, la aptitud y actitud en su puesto de trabajo para desenvolverse correctamente ante un usuario que considera el tiempo como algo muy valioso.

Carrasco (2018) menciona que, en España, casi todas las personas tienen que lidiar con el servicio de atención al cliente en algún momento. De hecho, el 88% de participantes en la encuesta realizada por el Consumer Reports National Research Center lo habían hecho el año 2017, para solicitar una reparación, devolver mercancía mal ajustada y más. Y a muchos de ellos no les gustó la experiencia y tuvieron un problema con el servicio que brindó la empresa hacia el cliente. La mitad de las personas encuestadas informaron salir de una tienda sin hacer su compra prevista debido a un mal servicio. El 57% estaban tan molestos que colgaron el teléfono sin haber solucionado el problema. El autor menciona que asegurar que el cliente esté satisfecho completamente es el principal objetivo para la empresa. Es por eso que la calidad del servicio y la atención al cliente apropiado debe estar sincronizados. Es por ello que los colaboradores necesitan una estandarización en los procesos para atender al cliente ya que sin él no sabrían cómo abordar un problema; lo que genera duplicación de esfuerzos y aumento de tiempo para responder los requerimientos de los clientes.

Arenal (2019) indica que, en España, las empresas pierden más de 62.000 millones de dólares anuales debido al mal servicio al cliente. Y después de una

experiencia negativa, el 51% de los clientes nunca volverán a hacer negocios con esa compañía. Cada empresa enfrenta problemas, pero lo que es más importante es la eficacia con la que están poniendo esfuerzos para resolverlos. Resolver problemas de servicio al cliente es crucial, ya que afecta a otras áreas de negocio. Las empresas necesitan enfocarse más en el cliente y alinear sus servicios que deleiten a los clientes resolviendo sus problemas de manera efectiva, esto incluye a clientes que esperan respuestas de manera inmediata, sin esperar a que la empresa sea perfecta en la calidad de un servicio. Lo que siempre esperan es que se les brinde una solución rápida cuando el producto que adquirieron no fue lo que esperaban. La forma de asegurar que haya un proceso de atención al cliente rápido es a través de la capacitación al personal para atender todo tipo de situaciones, y darles la facultad para que tomen sus propias decisiones sin esperar a que tengan que realizar un reporte a sus superiores.

1.1.2. Contexto Nacional

Según Montenegro (2018) en su tesis ejecutada en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL en Moyobamba - Perú indica que en muchas de las empresas peruanas, el área de atención al cliente no tiene la importancia necesaria, siendo uno de los principales problemas el hecho de que no existe un departamento especializado para atender los problemas que se susciten en la post venta, opacando así la importancia que debe tener la calidad de servicio al cliente. El autor menciona que dicha área debe ser totalmente independiente con la importancia debida ya que es la imagen de la empresa y la que fideliza a los clientes cuando hay quejas, y esas quejas deben atender de una forma especializada, de tal manera que se convierta en una retroalimentación para que no vuelva a suceder con futuros clientes, de ese modo la empresa estaría solucionando el problema al cliente y evitando futuros problemas similares con otros clientes.

Toussaint y Vallejos (2017) en su investigación realizada en la empresa Ripley en Trujillo – Perú, encontraron que existía casi nula importancia a la capacitación de los nuevos trabajadores que ingresaban al área destinada para la atención al cliente, esto generaba que cuando el cliente llamaba buscando una solución muchas de esas conversaciones terminaban incomodando al cliente ya que no recibía respuestas inmediatas porque el inexperimentado colaborador

debía consultar a sus supervisores para dar alguna solución o respuesta al cliente. Los autores mencionan que la atención al cliente debe estar estructurada de manera adecuada y tener trabajadores bien capacitados de manera constante, con ello se puede cumplir con los objetivos que la empresa se haya propuesto. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta que el personal de atención al cliente esté motivado y con las competencias requeridas, de esta manera, los colaboradores pueden identificar, gestionar y corregir las causas raíces de los reclamos y quejas que realizan los clientes.

Según Ruiz (2018) en su investigación realizada en el Banco de Crédito del Perú en Talara – Perú indica que las grandes empresas, deben invertir entre un 600% y 700% más para lograr obtener nuevos clientes por cada uno de ellos que hayan perdido, y esta pérdida se debe a que las empresas brindan un mal servicio al cliente. De la misma manera también estimó que el 91 por ciento de los clientes que han tenido una mala experiencia no volverían a comprar a dicha empresa luego que de ésta haya brindado una atención deficiente, y de ellos, el 78 por ciento ya no volvería a realizar alguna compra a pesar de que ya hubiese planificado su adquisición justamente por la percepción deficiente que tiene sobre la empresa. Es por ello que el autor menciona que para evitar dicha fuga de clientes y que la captación de nuevos clientes sea más eficiente, se debe trabajar en mantener una buena relación con el usuario y siempre hacerle sentir que ante cualquier problema o inconveniente la empresa está ahí para brindar soluciones a sus problemas y que esta tratará de hacer todo lo posible para no perjudicarlo, de esta manera, al tener contento al cliente, se puede obtener nuevos clientes, haciendo uso de la muy conocida publicidad boca a boca, la cual es mucho más eficiente y eficaz.

Según Ochoa (2018) en su informe de relevancia de la calidad de servicio el rubro de comidas Lima – Perú. Encontró que el 67% de los participantes, señalaron que no volverían si tienen una mala experiencia con la calidad en el servicio que brinda la organización, en tanto, el 60% pediría el libro de reclamos ya que siente que el colaborador no es competente para atender una situación problemática en el momento adecuado. El autor indica que todos estos procesos que se tienen en cuenta en la atención al cliente, deben considerarse como una parte fundamental para que los consumidores vuelvan a ejecutar alguna compra o utilizar nuevamente el servicio que presta, y es ahí donde la empresa debe poner énfasis en capacitar

e implementar nuevas herramientas que sirvan de apoyo para que el trabajador se desenvuelva de manera más eficiente. De lo contrario, el cliente se pierde para siempre.

1.1.3. Contexto Local

Quavii es una empresa que se encarga otorgar el servicio de distribución y comercialización de gas a los hogares en el norte del Perú mediante el uso de una red de oleoductos instaladas en el sub suelo de las ciudades.

En Quavii, existe actualmente una falencia en la calidad de atención al cliente ya que esta actividad se realiza mediante llamadas telefónicas, correo electrónico, redes sociales o su propia página web, sin embargo, el problema está en que el proceso y burocracia para la atención hace que los clientes, quienes esperan respuestas en tiempo real, se decepcionen ya que la atención de los canales que proporciona no es el adecuado, dejando brechas muy marcadas en los tiempos de respuesta entre 1 hasta 7 días, estas deficiencias generan que los clientes perciban una mala calidad de servicio.

Esta problemática del proceso que se sigue en la atención al cliente está orientada a que la empresa solo atiende a los consumidores mediante llamadas o emails en el que los usuarios buscan la obtención de datos informativos, realizan solicitudes para reembolsos y presentan quejas, sin embargo, los resultados no son lo esperado y mucho menos con los tiempos de respuestas debido a la falta de personal en dicha área, los procedimientos que debe seguir el usuario y la ineficiencia e ineficacia que se tiene con el actual proceso de atención.

Es por ello que, con la presente investigación, se pretende diagnosticar la atención al cliente y la calidad de servicio para encontrar la relación de dichas variables, ya que se ha observado que el consumidor busca siempre el contacto humano y huye de la atención por canales fríos que transmiten la atención al cliente con inteligencia artificial, tales son los casos de los contestadores de voz automático, los SMS o emails, las voces interactivas robóticas, etc. Siempre que los usuarios busquen contacto con la empresa, es una gran oportunidad para mejorar la relación entre los dos, y es por ese motivo que se debe aprovechar tal situación, con el fin de tener un trato cercado con el cliente de forma humanizada.

Aunque el tiempo para el cliente siempre es limitado, éste debe sentir que, la persona del departamento de atención al cliente no tiene nada mejor que hacer en ese momento que atender a su requerimiento.

El propósito de la investigación presentada es diagnosticar las variables que se están estudiando para determinar cuál es la relación que tienen entre sí, buscando comprender cual es la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio que brinda la empresa Quavii en la ciudad de Chimbote.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Nchende (2018) en su tesis “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en Camerún industria de servicios de telecomunicaciones móviles”, ha tenido como principal objetivo encontrar la relación entre las variables, la investigación se realizó en una empresa de telecomunicaciones móviles en Camerún. La investigación fue cuantitativa, en la que utilizaron como instrumento la encuesta tipo cuestionario, en su muestra se administraron un total de 191 estudiantes. En el dónde encontró que el 75 por ciento de los participantes mencionaban que la calidad de servicio, la garantía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía por parte de la empresa mostraban una percepción negativa en la lealtad del cliente. Concluyendo que los operadores móviles no se esfuerzan por mejorar el proceso de calidad servicios móviles a sus clientes para lograr una lealtad a la marca.

Álvarez y González (2019) en su investigación titulada “Calidad en el proceso de la atención al cliente y la satisfacción como herramienta para innovar y ser competitiva en un centro deportivo” realizada en España. Cuyo objetivo fue analizar el grado de influencia de calificación hacia la calidad de servicio y el nivel percibido por los usuarios en un centro deportivo que experimentan con el servicio recibido. La investigación fue cuantitativa, se aplicó como técnica una encuesta tipo cuestionario, y utilizaron una escala de calificación de organizaciones deportivas (EPOD); además se tuvo en cuenta una muestra de 206 clientes. Como resultado de la investigación el autor observó que las dimensiones consideradas en el modelo explican el 75,7% de satisfacción, teniendo las instalaciones y el material, junto con la comunicación y las actividades, las que más influyen en la satisfacción. Concluyó

que existe una fuerte correlación entre la calidad percibida y la satisfacción con el servicio.

Obando (2018) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad en la atención al cliente, relacionada con la satisfacción del proceso de atención en los servicios de emergencia que presta un hospital en la ciudad de Guayaquil – Ecuador” el objetivo fue diagnosticar el nivel de satisfacción que tiene los clientes durante el proceso de atención. La investigación fue cuantitativa, en el que se utilizó la encuesta tipo cuestionario; además se tuvo en cuenta una muestra de 357 padres de familia del hospital General del Milagro. Como resultado el autor encontró que el 25% de los clientes opinan que en el hospital estudiado no ha mostrado algún tipo de intención para ayudar en la pronta solución de problemas que ocurren en determinadas ocasiones. Así mismo también mostro que un 30% de encuestados comentó que el hospital no brinda un excelente servicio al cliente desde la primera vez. El autor concluyó que el nivel de servicio que brinda el hospital es deficiente, y que eso genera que la calidad percibida por el cliente sea también negativa.

Torres (2018) en su tesis “Nivel de satisfacción en el proceso de atención al cliente en un restaurante en la ciudad de Tejupilco – México”, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito de acuerdo a sus necesidades, preferencias y gustos; la investigación fue cuantitativa, donde utilizó una encuesta tipo cuestionario, además se tuvo en cuenta una muestra 79 clientes. Como resultado el autor encontró que el 58% de los consumidores se muestran satisfechos con la atención que brinda el personal del restaurante, el 36% completamente satisfechos, el 6% poco satisfecho y ningún consumidor se muestra insatisfechos con la atención recibida por el personal. Se concluye que los datos conseguidos de la encuesta sobre el servicio se encuentra la atención del personal, el tiempo de espera para que les sirvan su pedido y el servicio de meseros, los datos mostraron que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, pero el 10% están un poco satisfechos, por lo que se recomienda capacitar a los meseros y a todo el personal para que brinden un mejor servicio.

1.2.2. A Nivel Nacional

Fernández y León (2018) en su tesis que lleva como título “Evaluación de la calidad de servicio de un restaurante en la ciudad de Chiclayo – Perú” el objetivo

fue determinar el grado de influencia que tiene la calidad de servicio sobre la lealtad que tienen los usuarios con el restaurante. La investigación fue cuantitativa, en el que aplicaron una encuesta tipo cuestionario, además la muestra estuvo conformada por 138 usuarios. Como resultados fueron, un 55% de lealtad por parte de los clientes, siendo los factores implicados: el buen ambiente, la satisfacción con las instalaciones, la honestidad y consistencia. Se concluye que, si existe correlación entre las dos variables en estudio, de esa manera, se demuestra que ambos constructos están involucrados entre sí, siendo esta correlación bastante significativa.

Alvarez y Rivera (2019) en su tesis cuyo título fue “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa financiera en la ciudad de Arequipa – Perú” el objetivo fue determinar cuál es la relación entre las variables de estudio. La investigación fue cuantitativa, donde se aplicó una encuesta tipo cuestionario hacia una muestra de 339 clientes, encontrando que la calidad de servicio, está significativamente relacionada con la satisfacción del usuario, en donde obtuvo una correlación de Spearman de 0.619 indicando una concordancia moderada. También mostraron que el valor de un nivel moderado pertenece al rango $0.000 < 0.005$. concluyendo que sí existe una correlación positivamente moderada entre sus variables estudiadas.

Gamero (2018), realizó su investigación titulada “Propuesta para mejorar el proceso de atención en clientes de telefonía post pago de una empresa operadora de telecomunicaciones”, realizada en Lima - Perú, tuvo como objetivo buscar disminuir el tiempo de atención al cliente, y con ello aumentar su nivel de satisfacción. La investigación fue cuantitativa, donde aplicó una encuesta tipo cuestionario, además se tuvo en cuenta una muestra de 384 llamadas. Los resultados fueron que el 10% de llamadas frecuentes se ocasiona cuando un asesor no tiene una secuencia lógica al momento de brindar una solución ante los problemas, es decir no se sigue una estructura ordenada al momento de atender una llamada. También observó que el 19% de las quejas están relacionadas con la resolución de problemas en el tiempo adecuado. Estos errores producen retrasos en el tiempo de atención de las llamadas. Se concluyó que los errores con más frecuencia acumulada, con un 19%, son: los colaboradores que no tienen una

estructura secuencial al momento de atender un problema para proporcionar alternativas de solución adecuadas.

1.2.3. A Nivel Local

Carrion (2019) en su tesis que lo tituló, “Calidad de servicio y el nivel de fidelización de los padres de familia una Institución Educativa en la ciudad de Chimbote – Perú”, con el objeto de determinar cuál es el grado de relación entre las variables estudiadas. La investigación fue cuantitativa, en el que aplicó una encuesta tipo cuestionario; además se tuvo se consideró una muestra de 179 padres de familia de educación secundaria. Los resultados fueron que el 46.37% de los encuestados consideran que el nivel de calidad de servicio que brinda la institución educativa es regular, mientras que el 3.35% de quienes participaron consideran que el nivel de calidad que brinda dicha institución educativa es malo. Con ello el autor pudo concluir que no existe relación entre sus variables de estudio ya que, si bien existe una satisfacción del usuario según sus expectativas pero que no es lo suficiente para lograr una fidelización.

Asencios y Huaman (2018) en su investigación titulada, “Gestión por procesos para la mejora en el proceso de atención al cliente en el servicio de emergencia de una clínica de la ciudad de Chimbote” tuvo como objetivo proponer una gestión por procesos en donde buscaba mejorar la calidad de atención al cliente. La investigación fue cuantitativa, se aplicó como técnica la encuesta tipo cuestionario y fichas de observación; además se tuvo en cuenta una muestra conformada por 169 clientes del servicio de emergencia. Partiendo del análisis, lograron obtener un mapa de procesos del servicio de emergencia, en el que simularon mediante una representación didáctica, la manera en que se interactúa con los diferentes profesos que se ejecutan en dicha clínica. Con ello, al implementar su propuesta, lograron que la deserción por tiempo de espera en la atención, disminuya en un 50% y que la satisfacción del cliente aumente hasta un 36%, dichos resultados muestran que una mejora en gestión de recursos y aumento de la eficiencia y eficacia, se logra que la satisfacción del cliente mejore significativamente. Concluyeron que, sí existe una correlación entre sus variables de estudio, y que, al mejorar la gestión por procesos, aumenta la satisfacción del

cliente, demostrando que ambos constructos están relacionados entre sí y siendo esta correlación muy significativa.

Vela (2018) en su investigación que propuso como título “El proceso de atención al cliente y la gestión en las mypes del rubro restaurante en la ciudad de Chimbote – Perú”, con el objetivo de determinar cuál es el enfoque hacia la gestión del proceso de atención al cliente en empresas de servicios, categoría restaurante, tipo mypes en Chimbote, 2018. La investigación fue cuantitativa, se aplicó la encuesta tipo cuestionario, además se tuvo en cuenta una muestra conformada por 18 empresas. Los resultados en cuanto a la Atención del Cliente, las empresas se comprometen a ofrecer una experiencia agradable al cliente (70,6%) y dicen ser conscientes de las necesidades del cliente, así también la forma de mantener ambientes que satisfagan sus expectativas. El 41.2% de las mypes ha logrado invertir en mejor tecnología para agilizar el servicio al cliente. Del mismo modo, el deseo de ofrecer un buen servicio al cliente aporta beneficios como la mejora de la “imagen”, “rentabilidad” y “posicionamiento” en el mercado. Se concluye que gran parte (58,8%) de las mypes herramientas digitales como las redes sociales son medio de comunicación para llegar a sus clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Teoría de calidad de servicio

1.3.1.1. Teoría del servicio

Según Quezada et al. (2018) la teoría del servicio tiene como significado el conocimiento de lo que debe ser permanente y normal en el proceso de producción de un bien o servicio. Es por ello que, de manera tradicional, este conocimiento se acumula de forma táctica en la habilidad profesional de todas las personas involucradas en dicha actividad, pero actualmente los investigadores están optando por documentar de manera escrita.

La teoría del servicio contiene conocimientos sobre las actividades pasadas o presentes de producir o utilizar un servicio, pero no ayuda mucho a modificarlo para que se corresponda mejor con los requisitos más recientes.

1.3.1.2. Teoría normativa

La teoría normativa del servicio contiene conocimientos y herramientas de aplicación general que se pueden utilizar para producir el servicio, especialmente para optimizarlo o planificar mejoras. La investigación para crear una teoría normativa suele ser extensa porque necesita un gran número de casos para su material (Alzaydi et al., 2018). Además, se puede realizar un tercer tipo de investigación en relación con la "solicitud de servicio". Significa simplemente estudiar y planificar la ejecución de tareas individuales, por ejemplo, prepararse para un nuevo tipo de servicio o eliminar problemas en el servicio existente (Daugherty et al., 2019).

1.3.1.3. Calidad de servicio

Se refiere generalmente a la comparación de la expectativa del cliente con el desempeño que tiene la empresa. Una organización que tiene una alta calidad de servicio, es muy probable que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes, y con ello puede seguir manteniendo su competitividad en el rubro que se desempeña (Budianto, 2019).

La calidad se ha definido como "conformidad con los estándares y especificaciones", pero la gran pregunta en la calidad del servicio es quién establece los estándares. En la fabricación, el enfoque de la calidad es interno, en el proceso. La calidad se define como el producto perfecto según las especificaciones. Esto ha sido enfatizado por programas como "Six Sigma", promovido por Motorola. El proceso de calidad de producción es muy objetivo y tradicionalmente se ha centrado en la reducción de residuos (Budianto, 2019). En los servicios, debido a la inseparabilidad entre la producción y el consumo del servicio, la calidad consiste no solo en el resultado, sino también en el proceso. Incluso si el resultado es favorable, si el proceso es defectuoso, la calidad se considera baja. Si el camarero se considera lento o grosero, incluso si la comida es buena, la calidad general será deficiente.

1.3.1.4. Dimensión Expectativas del cliente

Son los conjuntos de acciones que tienen las personas y anticipan al interactuar con las empresas. Históricamente, los clientes esperan ser atendidos

cumpliendo mínimamente los conceptos básicos como obtener un servicio de calidad a un precio justo. Sin embargo, los clientes modernos tienen expectativas cada vez más altas, tales como un servicio proactivo, experiencias conectadas mediante diferentes canales digitales y la interacción personalizada. Los clientes esperan mucho de las empresas, y sus estándares están siendo elevados a medida que interactúan con varios sectores. El resultado es que las empresas deben mirar más allá de su propia industria para entender los puntos de referencia contra los que están siendo evaluados (Arellano, 2017).

1.3.1.4.1. Indicadores de las expectativas del cliente

El modelo de brechas según Arellano (2017), sigue siendo el estándar de medida para analizar la mala calidad del servicio para determinar dónde está exactamente el lugar del problema y qué se debe hacer para corregirlo. Según el modelo, las cuatro principales fuentes de problemas de calidad del servicio son:

La brecha de expectativas. La diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que los gerentes creen que esperan. Esto es el resultado de la falta de información que fluye desde los clientes a través de los proveedores de servicios hasta la administración. Los gerentes deben ubicar dónde está el problema y trabajar para solucionarlo a fin de mantenerse al día con las expectativas actuales de los clientes.

La brecha de estándares. La diferencia entre la comprensión de la empresa de las expectativas del cliente y el desarrollo de estándares de servicio orientados al cliente. Esto puede dar lugar a un diseño de servicio inadecuado, la creencia de que las expectativas del cliente son exageradas o la falta de una gestión de procesos adecuada. Los gerentes deben aprender a asumir el compromiso apropiado para diseñar paisajes de servicios que coincidan con las expectativas del cliente, o arriesgarse a perder ese segmento de clientes ante una empresa que lo haga.

La brecha de desempeño. La diferencia entre los estándares de servicio y el servicio realmente prestado. Esto puede deberse a una escasez temporal de recursos, una falta de adecuación de la oferta y la demanda, la falta de

formación o la falta de motivación de los empleados. La gerencia debe hacer todo lo posible para contratar y capacitar a los empleados adecuados, asegurarse de que los recursos adecuados estén disponibles y asegurarse de que los clientes sepan cuál es su función en el servicio.

La brecha de comunicación. La diferencia entre las promesas externas hechas al cliente y lo que realmente se entrega. Esto suele ser causado por promesas excesivas o por falta de comunicación. La gerencia debe integrar sus comunicaciones de marketing y evitar promesas excesivas.

Al eliminar o reducir estas brechas, los proveedores de servicios pueden mejorar la calidad de sus servicios y aumentar sus ganancias (Arellano, 2017). La investigación que utiliza la base de datos sobre el impacto en las ganancias de la estrategia de mercado ha encontrado que existe una correlación directa entre la alta calidad y las altas ganancias. La cadena de beneficios del servicio dejó en claro que el camino hacia mayores ingresos, crecimiento y rentabilidad pasa por una mayor calidad de servicio. Investigaciones similares también han descubierto que la calidad del servicio genera mayores beneficios.

1.3.1.5. Dimensión Nivel percibido del servicio

Para que las ofertas lanzadas por las empresas, lleguen hacia los clientes potenciales, es necesario el uso de los servicios, y esto depende del tipo producto que procesa una empresa. El servicio puede ser definido de distintas maneras, también el servicio está definido como “cualquier acto o actuación intangible que una organización ofrece a un cliente que lo necesita, sin embargo este servicio es intangible” (Moreno y Olivares, 2018). Es decir, el servicio es una oferta que no es percibido de una parte a otra, a cambio de dinero por la satisfacción de una necesidad.

El nivel de servicio percibido, es la medida en que los clientes se sienten satisfechos y la empresa haya cumplido o superados sus expectativas (Bustamante et al., 2019). Por ello, se puede decir que el nivel de servicio que recibe un usuario en el área de atención al cliente influye considerablemente con la percepción que tiene sobre dicho servicio.

1.3.1.5.1. Indicadores del nivel percibido

Duque (2005), menciona que los indicadores son los siguientes:

Tangibilidad: instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal, son recursos tangibles que tiene la empresa, es decir se puede cuantificar y medir gracias a que tienen un soporte físico. Entre los recursos tangibles se tiene: los activos fijos se refieren a terrenos, edificios, instalaciones, etc.

Fiabilidad: capacidad para realizar los servicios que se ha prometido de forma tal que sea confiable y precisa. Para generar fiabilidad, es importante reconocer el estado del cliente y utilizar las tácticas adecuadas para ayudarlo a conectar y resolver problemas o situaciones difíciles. Los empleados deben implicarse emocionalmente para poder actuar con objetividad. Para ello, se propone llevar un registro de las incidencias más importantes que ayude a mejorar constantemente las operaciones. Otro elemento son las reuniones semanales con todo el personal para poder retroalimentar a todos los colaboradores, de esta manera se tendrá una visión más amplia de los problemas.

1.3.2. Teoría del proceso de atención

1.3.2.1. Teoría de la satisfacción al cliente

Mohammed (2019), menciona que la existencia de muchas empresas en el mercado está condicionada por un número de clientes satisfechos. Los clientes son el factor clave de la existencia y el desarrollo de las empresas en el mercado. Es obvio, pues, que las empresas que quieran hacer frente a la competencia deben ofrecer a sus clientes condiciones valiosas y únicas que satisfagan sus necesidades.

Si la empresa se acerca a los clientes, es más fácil que satisfaga sus necesidades y deseos durante un largo periodo de tiempo (Pérez et al., 2018). Por lo tanto, un factor crucial para construir el éxito a largo plazo de la empresa es la satisfacción continua de las necesidades del cliente. La satisfacción del cliente se asocia a menudo con la gratificación del cliente (Guerrero et al., 2018). Los

productos o servicios, que son fuente de satisfacción, proporcionan el valor deseable a sus clientes, al menos en un grado suficiente.

Todas las decisiones tomadas por el consumidor se ven afectadas por muchos factores, incluidos los económicos, como los ingresos, el precio, los ahorros, los préstamos y el impacto de los instrumentos de marketing, y los factores no económicos, como los demográficos, sociales o psicológicos (Arteta y Noda, 2017). Reconocer y satisfacer las necesidades, expectativas, preferencias y comportamientos de los clientes no es fácil y, además, conocerlos no garantiza el éxito en el mercado.

La razón de ello es el hecho de que el comportamiento del consumidor no es racional. Los consumidores que compran un determinado producto suelen tener requisitos claros en cuanto a su calidad, finalidad o uso. No pagan por el producto en un sentido físico, sino que pagan por el valor o por lo que esperan del producto. Las expectativas tienen un alcance diferente y a veces pueden ser muy exageradas o bastante modestas (Guerrero et al., 2018). Por eso, la toma de una decisión por parte del consumidor va precedida de la puesta en marcha y la definición de las necesidades específicas del cliente.

La felicidad que muestran los clientes, es un signo clave de su satisfacción, es así que Romero y Álvarez, (2018) la definen como "la respuesta que tiene el consumidor y brinda una evaluación ya sea discrepando o relacionando con sus expectativas previas, de esta manera se obtiene un rendimiento real que genera la venta de dicho producto o servicio tal como se percibe después de su consumo" por lo que se considera como una evaluación general que realiza el consumidor después de la compra (Pérez et al., 2018).

En ocasiones, medir la satisfacción del cliente puede resultar muy difícil porque es un intento de medir los sentimientos humanos. Fue por esta razón que algún investigador existente presentó que "la forma más sencilla de saber cómo se sienten los clientes y qué quieren es preguntarles" esto se aplicó a las medidas informales Parodi & Perry (2017), en sus estudios sugirió tres formas de medir la satisfacción del cliente: Una encuesta en la que los comentarios de los clientes se pueden transformar en datos cuantitativos medibles, Focus group o informal donde las discusiones orquestadas por un moderador capacitado revelan lo que piensan

los clientes, Medidas informales como leer bloques, hablar directamente con los clientes.

1.3.2.2. Satisfacción del cliente y calidad del servicio

Respecto a la satisfacción del cliente y la relación con la calidad de servicio Lalangui (2019) indica que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Es decir que la satisfacción viene como resultado de la calidad de servicio. Sin embargo Zárraga et al. (2018), afirma que los factores como la calidad y el precio del producto que ofrece una empresa, influyen en la satisfacción del cliente.

1.3.2.3. Proceso de atención al cliente

Es el conjunto de acciones que se realizan desde el primer contacto con el usuario hasta que se logre una solución al problema que haya percibido el cliente. Para ello se deben elaborar diferentes fases que ayudan a lograr un buen desempeño en el área de atención al cliente, y en cada una de esas fases es necesario tener la situación bajo control. Es necesario tener en cuenta que el servicio al cliente es un aspecto básico para cualquier negocio, y que un mal servicio puede conllevar a que la empresa pierda una gran cantidad de clientes y obtener un daño significativo por la publicidad negativa (Żywiołek et al., 2018).

1.3.2.4. Dimensión Fases del proceso de atención al cliente

Las fases en el proceso de atención al cliente, son una serie de pasos relacionados entre sí que permiten solucionar satisfactoriamente los inconvenientes que tenga el cliente, estas fases deben ser un aspecto fundamental en la percepción que tengan los clientes con la calidad de servicio. Es decir la mayoría de personas da una gran importancia al trato percibido siendo muy frecuente la fuga de clientes porque dichas fases son en gran parte de la empresa muy burocráticas y tediosas (Ojeda y Quispe, 2017).

1.3.2.4.1. Indicadores Fases del proceso de atención al cliente

Según Ojeda y Quispe (2017), los indicadores de fases del proceso de atención al cliente son los siguientes:

Contacto: En esta fase se inician varios aspectos fundamentales que marcan el resto del proceso. Al momento que el usuario contacta con el área de atención al cliente, siempre tiene expectativas resumidas en dos aspectos: ser tratado amable y cortésmente por un colaborador que muestre voluntad para ayudar a resolver dichos problemas; y esperan que sus problemas o preguntas se resuelvan en relación con cualquier producto o servicio que se pueda estar brindándoles.

Escuchar y recopilar información: después de haber tenido el primer contacto, es necesario empezar a trabajar en la búsqueda de soluciones desde el momento en que el cliente empieza a contar sus problemas, y para ello es indispensable tener una escucha activa, y no solo eso, sino que los usuarios deben percibir que están siendo escuchados y que su mensaje se está transmitiendo de manera correcta. Es necesario transmitirle seguridad y que la empresa hace todo lo posible por ayudarlo. En esta fase es necesario que queden perfectamente claros sus problemas, por lo que se debe plantear las preguntas necesarias para aclarar sus necesidades.

Resolución de problemas: luego de haber establecido una conexión adecuada con el cliente y a la vez se ha logrado entender sus necesidades y problemas, se debe trabajar inmediatamente en la búsqueda de soluciones. La forma en que se realizan, dependerá significativamente del giro de negocio en el que opere la empresa. Por ejemplo, no es lo mismo resolver una simple cuestión de garantía de un producto básico que resolver algún problema técnico donde es necesario la intervención de especialistas.

Despedida y finalización: luego de haber resuelto el problema, se debe buscar que el cliente deje un sentimiento positivo sobre el proceso de atención, y para lograrlo se debe usar siempre la cortesía y amabilidad en el que se logre confirmar que el problema está resuelto y cumple con sus expectativas.

1.3.2.5. Dimensión Gestión de escalamiento

El escalamiento es el proceso de transmitir las llamadas de un agente de soporte a los empleados más experimentados y conocedores de la

empresa, como gerentes, supervisores e incluso agentes; los supervisores recurren a los empleados titulares en desempeño para resolver problemas de clientes que el agente anterior no pudo abordar o resolver. Las llamadas también pueden transferirse a determinadas personas de la empresa que están designadas para el departamento específico involucrado en la preocupación del cliente. La gestión de las escaladas en el servicio al cliente ayuda a disminuir la posibilidad de proporcionar soluciones incorrectas e insuficientes a los clientes o dejar el problema sin resolver, lo que puede generar frustración o insatisfacción en el cliente (Pinilla, 2018).

1.3.2.5.1. Indicadores de la gestión de escalamiento

La gestión de incidentes no se trata simplemente de transferir llamadas o inquietudes de los clientes y luego esperar alcanzar las soluciones adecuadas en ese momento preciso, es por ello que Pinilla (2018), argumenta que la gestión de escalamiento implica pasos específicos y estratégicos junto con:

Conocimiento profundo del producto: Se espera que los supervisores o gerentes tengan una amplia experiencia y, por lo tanto, puedan brindar la mejor solución posible o la información precisa. Incluso sin una comunicación cara a cara, los clientes asumirían que un supervisor o gerente tiene la experiencia suficiente para resolver un problema. Por lo tanto, tener la experiencia suficiente con una fuerte convicción es de gran importancia ya que los clientes esperan una acción inmediata a sus problemas o consultas.

Paciencia: estar tranquilo al hablar con los clientes durante una escalada apaciguaría a los clientes enojados o impacientes que pueden no tener tiempo para permanecer en el teléfono durante horas esperando una solución.

Empatía: comprender genuinamente por lo que están pasando los clientes llevaría a los supervisores a actuar de manera profesional, identificando rápidamente las necesidades y deseos reales de los clientes.

Estos tres factores garantizan mejor que todo el proceso de escalada se desarrolle sin problemas y con eficacia. Algunos podrían decir que la escalada debe usarse con moderación, ya que los clientes pueden frustrarse y exasperarse al ser transmitidos a diferentes personas solo para obtener una

respuesta factible a su inquietud. La verdad es que la gestión de escalamiento también ayuda a minimizar los casos de largas colas de llamadas, especialmente durante las horas pico (Pinilla, 2018).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020?

¿Cómo se viene ejecutando la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020?

¿De qué manera validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El trabajo investigado resultó de gran importancia porque permitió determinar la relación entre las variables de estudio las que fueron calidad de servicio y atención al cliente, en la empresa Quavii, Chimbote - 2020. Del mismo modo también fue importante porque fundamenta las dimensiones utilizadas en cada variable para el estudio y diagnóstico de la problemática de la empresa, de esta manera dicha organización puede plantear intervenciones para que se corrijan las deficiencias encontradas, y de esta manera lograr una mejor calidad de servicio percibido por el cliente en el corto y mediano plazo. De este modo la presente investigación también sirve para que una vez lograda mejorar la calidad de servicio el cliente este satisfecho y fidelizado con el producto de la empresa.

Justificación Teórica:

Fundamentan conceptos de las dos variables de estudio que son objeto de estudio como la teoría del Comportamiento innovador del empleado para una buena calidad de atención al cliente, las buenas prácticas de gestión de recursos humanos para el alto compromiso y comportamiento del empleado en el área de atención al cliente, la espiritualidad del trabajador en el área de atención al cliente, el valor

percibido y la satisfacción del cliente, que aportan sobre las dimensiones percibidas en la calidad del servicio. Los que sirvieron para extraer definiciones y conceptos relacionados con la presente investigación que permitieron determinar las dimensiones e indicadores que justifican el presente estudio.

Justificación Práctica:

Esta investigación presenta justificación práctica porque sirvió para mostrar de qué manera se está brindando la atención al cliente y cuál es la relación con la calidad del servicio percibido en la empresa Quavii, de esta manera, dicha organización puede plantear futuras intervenciones para mejorar sus aspectos negativos diagnosticados en la presente investigación.

Justificación Metodológica:

Este estudio se justifica metodológicamente porque para la obtención de resultados se elaboró y validó mediante juicio de expertos y confiabilidad con alfa de Cronbach un instrumento con el cual se mide ambas variables de estudio, conformada por 28 ítems medidos con la escala valorativa de Likert, este instrumento ha sido adaptado a la realidad de la problemática de la empresa con el cual se obtuvieron datos estadísticos los que fueron analizados haciendo uso del SPSS versión 26, en el que arrojó tablas y gráficos para su posterior interpretación.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.

Diagnosticar la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.

Validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva – correlacional.

Investigación descriptiva, ya que de acuerdo con Bernal (2010) este tipo de investigación busca puntualizar cuales son las características de la población en estudio, describiendo su naturaleza, comportamiento, contexto etc., sin centrarse en las razones que produce el fenómeno. La presente investigación busca definir las particularidades de la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii.

Investigación correlacional, según Hernández et al. (2014) es la investigación que busca medir dos variables, donde se entienda y evalúe una relación estadística entre ellas, es por ello que esta presente investigación busca determinar la relación entre la calidad de servicio influirá en el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.

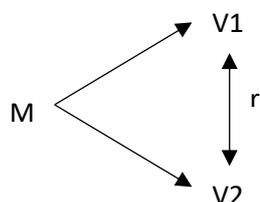
2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental ya que no se manipula ninguna de sus variables, y solo se busca estudiar el fenómeno tal cual se desarrolla en su contexto.

Transversal, ya que está limitada a un tiempo determinado (Hernández et al., 2014). Esto tiene relación con quien menciona que en este diseño el investigador observa los hechos donde se desarrolla el fenómeno sin ninguna intervención para obtener datos. En estos diseños no se puede manipular, controlar o alterar a los sujetos, sino que simplemente se debe interpretar el comportamiento u fenómeno.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, que de acuerdo con Hernández et al. (2014), este enfoque recolecta datos con los que contesta preguntas y contrasta hipótesis confiando en el conteo, la medición numérica y el uso de estadística para determinar el patrón de comportamiento que tiene una población determinada, de esa manera los resultados son obtenidos mediante un

instrumento con escala de Likert del que se obtendrán datos estadísticos para responder a los objetivos y generalizar hacia la población estudiada.



Donde:

M = Muestra.

V1 = Calidad de servicio

V2 = Proceso de atención al cliente

r = Relación entre variables de estudio.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) indican que un conjunto completo de personas con un conjunto especializado de características. Los criterios habituales que se usa para definir la población son geográficos, físicos, contextuales, etc. En la presente investigación la población es finita ya que se ha considerado a todos los clientes de la empresa QUAVII de la ciudad de Chimbote, ascendientes a 24,177 usuarios.

2.2.2. Muestra

La muestra no probabilística está definida por Hernández (2018) como la selección de los elementos sin que haya dependencia de la probabilidad, sino de las cosas que tengan relación con el tema de investigación o los objetivos de este, en este tipo de muestra el investigador no utiliza fórmulas en donde se considere la probabilidad sino que está sujeto a un proceso de toma de decisiones que él mismo puede tomar.

Por lo tanto, en la presenta investigación la muestra a encuestar son 68 participantes de usuarios de la empresa QUAVII.

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

$$n = \frac{24177 \cdot 1.65^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(24177 - 1) \cdot 0,1^2 + 1.65^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Siendo:

N = el tamaño de la población

e = margen de error

p = proporción que se quiere encontrar y que se corresponde al valor de la desviación estándar

Z= constante que depende del nivel de confianza y cuyos valores se sacan de la tabla de la distribución normal estándar (N0.1)

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición Conceptual

La calidad de servicio: se refiere a la comparación que hace el cliente entre sus expectativas y el servicio que ofrece una empresa, es decir la evaluación que realiza un cliente al nivel de desempeño que tiene una empresa. (Arellano, 2017)

Proceso de atención al cliente: es una serie de actividades que se ejecutan desde el momento en que realiza el primer contacto con el usuario hasta que se haya resuelto el problema, estas actividades deben estar ordenadas según las diferentes etapas en el proceso. (Ojeda y Quispe, 2017)

2.3.1.2. Definición operacional

La calidad de servicio: Es analizar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa de acuerdo a la percepción de los clientes, haciendo uso de una encuesta con escala de Likert donde se miden las Expectativas del cliente y el Nivel percibido de servicio (Díaz, 2020).

Proceso de atención al cliente: Es analizar la calidad de atención que ofrece la empresa, haciendo uso de una encuesta con escala de Likert donde se miden las Fases del proceso de servicio al cliente y la Gestión de escalamiento (Vásquez, 2018).

2.3.2. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e Instrumento de recolección de datos		
La calidad de servicio	Expectativas del cliente	➤ Brecha expectativas	de 1.	Mis expectativas fueron cubiertas y superadas en su totalidad	- Encuesta - Cuestionario	
			2.	Mi experiencia con la empresa fue satisfactoria		
		➤ Brecha estándares	de 3.	Siento que la empresa cumple con lo que promete		
			4.	Siento que la empresa es eficaz en la solución de problemas		
	➤ Brecha desempeño	de	5.	Siento que la empresa es eficiente en la solución de problemas		
			6.	Siento que la empresa utiliza tiempos prudentes para la resolución de problemas		
	Nivel percibido de servicio	➤ Brecha comunicación	de	7.		Percibo que la empresa demuestra que están interesados en solucionar los problemas tan pronto como sea posible
				8.		Percibo que la empresa utiliza medios de comunicación eficaces y eficientes para la comunicación
		➤ Tangibilidad		9.		Percibo que la empresa hace que perciba de manera tangible el servicio
				10.		Percibo que la empresa se esfuerza por materializar su servicio para la satisfacción del cliente.
➤ Fiabilidad			11.	Siento que la empresa brinda un servicio en el que puedo confiar		
			12.	Siento que la empresa se esfuerza por cumplir el servicio sin interrupciones		
Proceso de atención al cliente	Fases del proceso de servicio al cliente	➤ Contacto	13.	El colaborador saluda con cordialidad y seguridad al cliente		
			14.	El colaborador realiza una introducción de manera clara y concisa sin rodeos al cliente		
		➤ Escuchar y recopilar información		15.	El colaborador escucha activamente los requerimientos del cliente	
	16.			El colaborador recopila la información necesaria para brindar todas las posibles alternativas de soluciones		
	➤ Resolución problemas	de	17.	El colaborador brinda la mejor alternativa de solución para el cliente.		
			18.	El colaborador soluciona el problema en un tiempo prudente		

	➤ Despedida finalización	y	19. El colaborador realiza una retroalimentación del problema y la solución al cliente
			20. El colaborador es amable en la despedida con el cliente
Gestión de escalamiento	➤ Conocimiento profundo producto	del	21. Percibo que el colaborador demuestra un conocimiento amplio hacia el cliente
			22. Percibo que el colaborador gestiona correctamente los procesos para dar la mejor solución en el menor tiempo posible al cliente
	➤ Paciencia en la atención al cliente	la	23. Percibo que el colaborador explica de manera clara y repite si es necesario hasta que el cliente entienda el problema y la solución
			24. Percibo que el colaborador demuestra paciencia al cliente con el tono de voz
	➤ Empatía con los clientes	los	25. Percibo que el colaborador se solidariza y hace notar al cliente que es lo más importante y hará todo lo posible por ayudarlo
			26. Percibo que el colaborador muestra sus emociones al cliente acorde con la situación

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, tal como indica Hernández (2018) son procesos y actividades que permiten a quien está investigando, obtener información necesaria para responder los objetivos de su investigación, este instrumento tiene carácter práctico y operativo.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, dicho cuestionario posee alternativas de respuesta con escala de Likert el cual están valorizadas del 1 al 5 desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, esto está respaldado por Hernández (2018) quien indica que el instrumento es un recurso a disposición del investigador para recolectar y medir las variables estudiadas.

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad son mecanismos para dar credibilidad a un instrumento, es por ello que Hernández et al. (2014) indican que estos están correlacionados y que un instrumento que no sea confiable tampoco puede ser válido, ya que mostraría resultados errados y sin congruencia.

2.4.3.1. Validez

La validez está definida por Hernández et al. (2014) como el proceso de determinar qué es lo que va a medir el instrumento y cómo este se conceptualiza relacionado con la teoría que sustenta la investigación, esta validez fue mediante el juicio de expertos que está basado en la correspondencia teórica entre los ítems y las teorías empleadas, donde es revisado por investigadores pares, quienes son expertos en el tema de investigación. La validez del instrumento utilizado en la presente investigación, se validó con la revisión de tres expertos conocedores y con amplia experiencia en atención, calidad y un eficiente proceso en atención al cliente.

Tabla 1:
Validación de Expertos

Expertos	Especialidad	Elementos de calidad de servicio	Elementos de proceso de atención al cliente
Mg. Celia Luz Peralta Lolapú	Mg. Gestión Pública	26/26	26/26
Mg. Francisco Pinto Roque	Mg. En Administración	26/26	26/26
Mg. Luis Enrique Soria Palma	Mg. En Marketing	26/26	26/26

Fuente: Elaboración propia

2.4.3.2. Confiabilidad

Es el grado de fiabilidad de un instrumento que, al ser aplicado repetidamente, en la población y condiciones similares, arroja resultados iguales. Esto implica precisión al realizar la medición (Hernández et al., 2014)

De acuerdo a nuestras 30 pruebas pilotos se ha obtenido la confiabilidad de la siguiente manera:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	26

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se recolectó información bibliográfica de fuentes confiables como revistas, artículos científicos y otras investigaciones relevantes, en el cual se organizará y analizará mediante el criterio del autor. Para los datos cuantitativos se aplicará un cuestionario a diferentes participantes como supervisores, personal de atención al cliente y usuarios, en el cual podrán expresar sus puntos de vista de acuerdo a las escalas propuestas, luego de ello se procederá a la tabulación de los datos con ayuda del programa Microsoft Excel para luego llevarlos al programa estadístico SPSS versión 26 para su procesamiento y obtención de datos agrupados, en el que finalmente se obtendrán tablas y gráficos para su posterior análisis.

2.6. Aspectos éticos

Según Noreña et al. (2012) Los principios éticos en que se basa esta investigación son:

Validez científica: En su sentido más puro, esto se refiere a qué tan bien una prueba científica o pieza de investigación mide realmente lo que se propone, o qué tan bien refleja la realidad que dice representar. Como la fiabilidad, la validez en este sentido es un concepto extraído de la tradición científica positivista y necesita ser real con datos y resultados existentes.

Selección equitativa de los sujetos: La selección equitativa no significa que todos los grupos estén representados en proporción a la población. Significa que los criterios de selección deben ser justos y apropiados a la pregunta de investigación.

Consentimiento informado: También es parte de la investigación ética, en la que un participante decide participar voluntariamente en el examen en particular, luego de conocer todos los pasos y procesos que se van a realizar.

Respeto a las personas: En la que se protege la autonomía de los involucrados, guardando respeto y tratándolos con cortesía teniendo siempre en cuenta el consentimiento informado ante la aplicación del instrumento de medición.

Beneficencia: Maximizar todos los beneficios posibles relacionados con la investigación siempre y cuando los riesgos para el sujeto en estudio se minimicen al máximo.

Justicia: Usando procedimientos razonables, no explotadores y bien considerados para asegurar la correcta aplicación del instrumento de estudio. Teniendo en consideración que ningún resultado es bueno ni malo.

2.7. Criterios de Rigor Científico

De acuerdo con Noreña et al. (2012) enfatizaron que:

Al relacionar a personas con la investigación, es necesario contar con su autorización y un consentimiento informado para llevar a cabo el proyecto, además

es indispensable que el investigador explique los sometimientos que se harán al participante, es ahí donde el investigado decide si participa o no. (p. 266).

Tabla 2:
Crterios de Rigor Científico

Criterios	Características del Criterio	Procedimiento
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados las variables que han sido observadas y analizadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los datos obtenidos se han validado con veracidad ya que han sido obtenidos de la población estudiada. 2. La información se ha obtenido de las variables estudiadas, 3. Se ha discutido dicha información haciendo uso de un análisis profundo.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados que generan bienestar a una organización haciendo uso de la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. El contexto en donde se ha desarrollado el proceso investigativo ha sido descrito de acuerdo a las características de la población 2. La información recolectada pertenece a la población
Conformabilidad y neutralidad	Los resultados deben mostrar y asegurar una veracidad al momento de su descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados que se han obtenido, han sido comparados con el marco teórico para contrastar, refutar y afirmar teorías 2. Los resultados, han sido contrastados con los encontrados por otros autores para contrastar, refutar y afirmar sus conclusiones

Fuente: Burga (2019) - Influencia de la cultura organizacional en la satisfacción laboral.

III. RESULTADOS

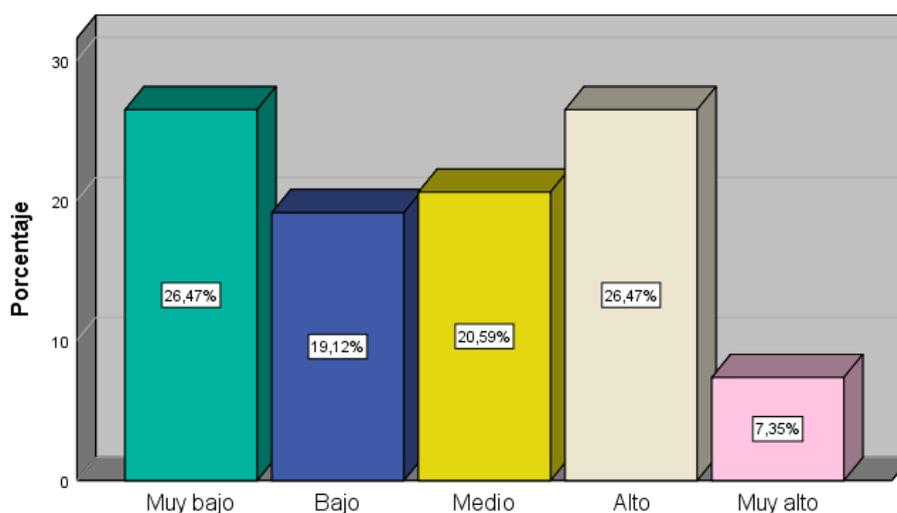
3.1 Tablas y Figuras

Tabla 3:
Diagnóstico de Expectativas del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	26,5
Bajo	13	19,1
Medio	14	20,6
Alto	18	26,5
Muy alto	5	7,4
Total	68	100,0

Fuente: Datos abstraídos de la encuesta

Figura 1:
Diagnóstico de Expectativas del Cliente



Nota: Asimismo al evaluar la dimensión de expectativas del cliente, el 26.47% califican con un nivel muy bajo, el 19.12% con un nivel bajo, el 20.59% con un nivel medio, el 26.47% nivel alto y el 7.35% califican las expectativas del cliente con un nivel muy alto.

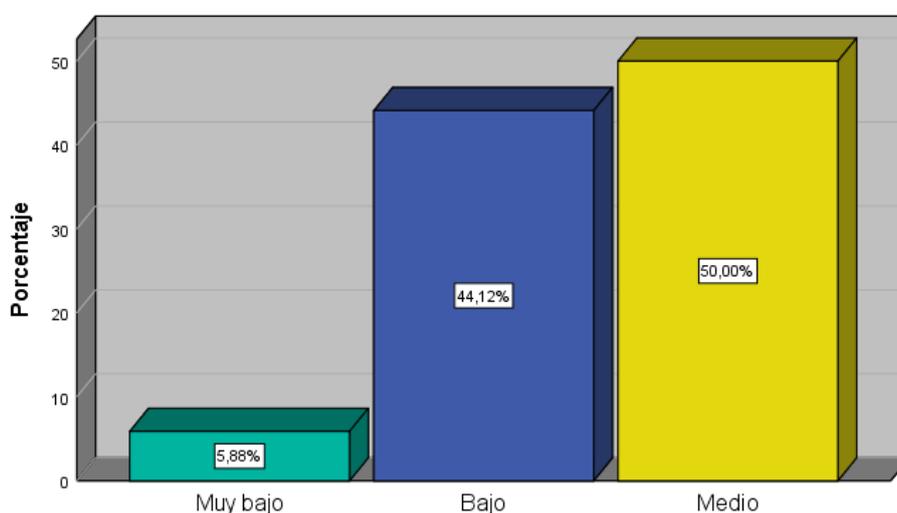
Fuente: Tabla 3

Tabla 4:
Diagnóstico de Nivel Percibido de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	5,9
Bajo	30	44,1
Medio	34	50,0
Total	68	100,0

Fuente: Datos abstraídos de la encuesta

Figura 2:
Diagnóstico de Nivel Percibido de Servicio



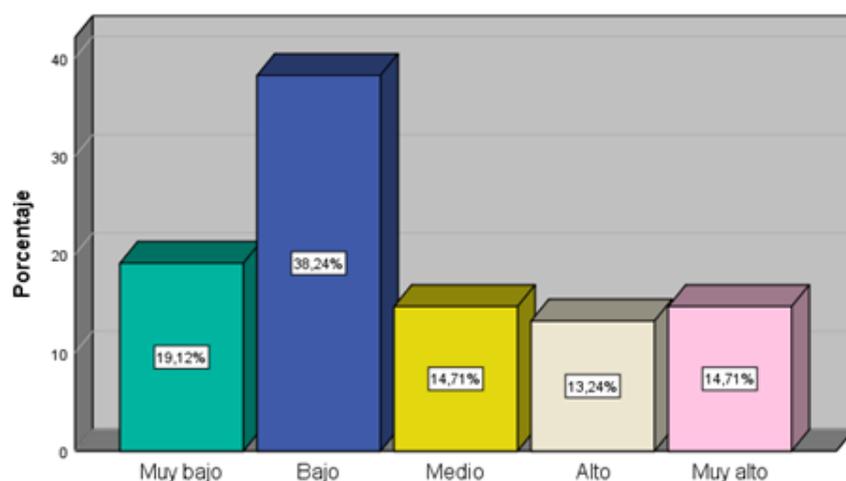
Nota: Se observa que el 50% de encuestados señalan que la dimensión de nivel percibido de servicio está en un nivel medio, el 44.12% está en un nivel bajo, y por último señalan que el 5.88% está en un nivel muy bajo.

Fuente: Tabla 4

Tabla 5:*Diagnóstico de Fases del Proceso de Servicio de Atención al Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	13	19,1
Bajo	26	38,2
Medio	10	14,7
Alto	9	13,2
Muy alto	10	14,7
Total	68	100,0

Fuente: Datos abstraídos de la encuesta

Figura 3:*Diagnóstico de Fases del Proceso de Servicio de Atención al Cliente*

Nota: Se observa que el 38.24% de encuestados señalan que la dimensión fases del proceso de servicio de atención al cliente está en un nivel bajo, el 19.12% está en un nivel muy bajo, el 14.71% señalan que está en un nivel medio y muy alto cada uno; y por último solo el 13.24% está en un nivel alto.

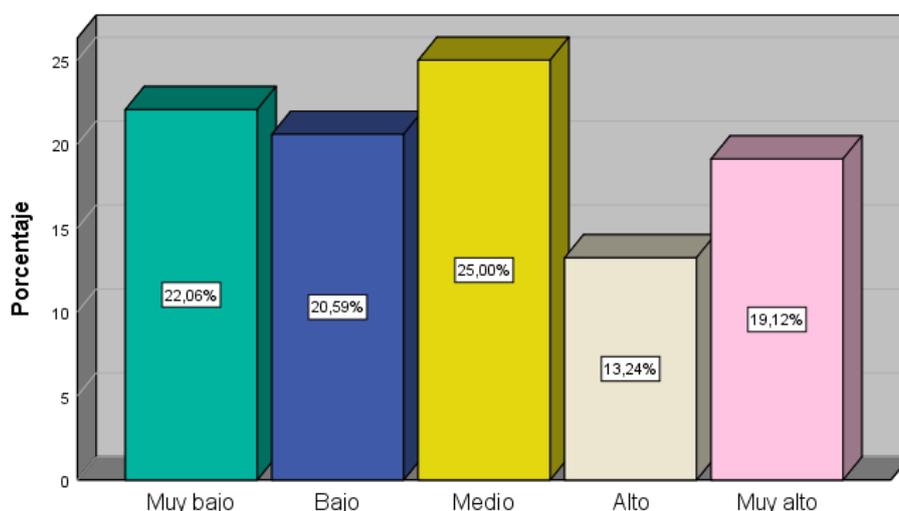
Fuente: Tabla 5

Tabla 6:
Diagnóstico de Gestión de Escalamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	15	22,1
Bajo	14	20,6
Medio	17	25,0
Alto	9	13,2
Muy alto	13	19,1
Total	68	100,0

Fuente: Datos abstraídos de la encuesta

Figura 4:
Diagnóstico de Gestión de Escalamiento



Nota: Se muestra que 25% de encuestados evalúan la dimensión de gestión de escalamiento con un nivel medio, el 22.06% con un nivel muy bajo, el 20.59% con nivel bajo, el 19.12% con un nivel muy alto y por último solo el 13.24% lo evalúan con un nivel alto.

Fuente: Tabla 6

Tabla 7:

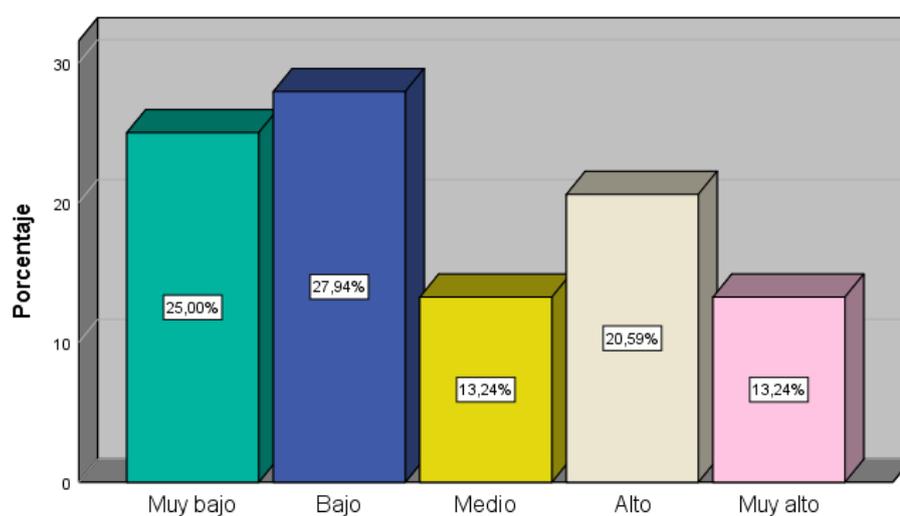
Diagnóstico del nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Quavii, Chimbote.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	25,0
Bajo	19	27,9
Medio	9	13,2
Alto	14	20,6
Muy alto	9	13,2
Total	68	100,0

Fuente: Datos abstraídos de la encuesta

Figura 5:

Diagnóstico del nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Quavii, Chimbote.



Nota: Asimismo, indican que el 27.94% de encuestados señalan que la calidad de servicio está en un nivel bajo, el 25% está en un nivel muy bajo, el 20.59% está en un nivel alto, y por último el 13.24% está en un nivel medio y muy alto cada uno.

Fuente: Tabla 7

Tabla 8:

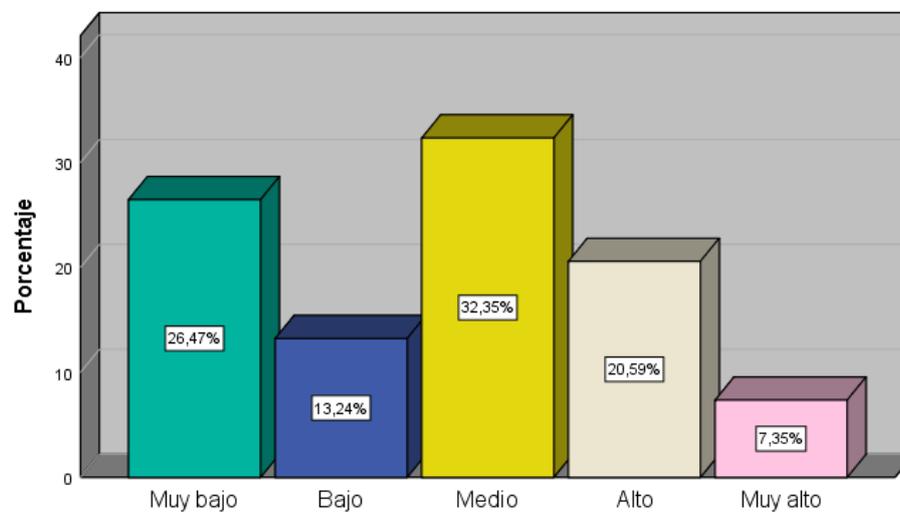
Diagnóstico del Proceso de Atención al Cliente en la empresa Quavii, Chimbote.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	26,5
Bajo	9	13,2
Medio	22	32,4
Alto	14	20,6
Muy alto	5	7,4
Total	68	100,0

Fuente: Datos abstraídos de la encuesta

Figura 6:

Diagnóstico del Proceso de Atención al Cliente en la empresa Quavii, Chimbote

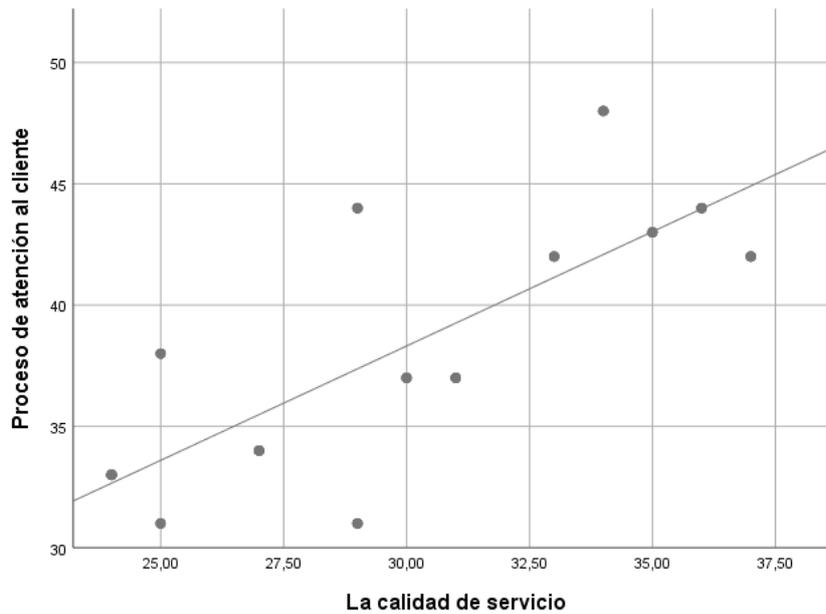


Nota: El 32.35% de encuestados señalan que el proceso de atención al cliente está en un nivel medio, el 26.47% está en un nivel muy bajo, el 20.59% está en un nivel alto, el 13.24% está en un nivel bajo y por último solo el 7.35% está en un nivel muy alto.

Fuente: Tabla 8

Figura 7:

Validación de la relación entre la Calidad de Servicio y el Proceso de Atención al Cliente en la empresa Quavii, Chimbote.



La figura 7 muestra la validación de la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote. En dicha figura se determina la dispersión de puntos en forma ascendente, lo cual corrobora la correlación de las variables de manera positiva ascendente, es decir, mientras el proceso de atención al cliente sea más eficiente y eficaz, la calidad de servicio que perciben los clientes será más satisfactorio.

3.1.1 Correlación de variables

Tabla 9:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de servicio	Proceso de atención al cliente
N		68	68
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,69	2,69
	Desv. Desviación	1,396	1,273
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,219	,199
	Positivo	,219	,173
	Negativo	-,164	-,199
Estadístico de prueba		,219	,199
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota: En la tabla 9 se observa las pruebas de normalidad para las variables calidad de servicio y proceso de atención al cliente, ambas provienen desde una distribución no normal donde se obtuvo un $P < 0.05$ para las variables estudiadas. Para (Hernández et al., 2014) estos resultados muestran que dichas variables deben ser procesadas con estadísticos de correlación no paramétricos.

Tabla 10:

Correlación entre las variables Calidad de Servicio y Proceso de Atención al Cliente

			Calidad de servicio	Proceso de atención al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
Rho de Spearman	Proceso de atención al cliente	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

Nota: En la tabla 10 se observa las variables calidad de servicio y proceso de atención al cliente, los hallazgos revelan una correlación de Rho de Spearman positiva considerada =700, siendo esta una relación positiva media. Asimismo, indica el grado de significancia obtenido fue de 0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna rechazando la nula. Esto quiere decir que existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.

3.2 Discusión de resultados

El propósito general del informe de investigación plasmado; fue determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii – Chimbote, 2020. Así mismo se buscó Diagnosticar el nivel de atención al cliente y la calidad de servicio para posteriormente validar la relación entre las variables en estudio de la empresa Quavii, Chimbote – 2020.

La limitación más desfavorable de la presente investigación fue el contacto con el usuario y aplicar el instrumento, ya que la coyuntura actual no permitía el contacto con la muestra seleccionada, por ello se optó por la recolección de datos virtual, aunque esta metodología es más distante y puede tergiversar los resultados.

La aplicación del instrumento diseñado según las características de la empresa de gas “Quavii”, fueron validados por 3 expertos con el grado de magister de la especialidad de gestión pública, administración, marketing con una calificación del 100%, luego se aplicó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del cuestionario haciendo uso del alfa de Cron Bach, donde se obtuvo un 0.818 de coeficiente.

En relación al primer objetivo específico en la presente investigación, en la figura 5 indican que el 27.94% de encuestados señalan que la calidad de servicio está en un nivel bajo y el 25% está en un nivel muy bajo. Estos resultados concuerda relativamente con Nchendeh (2018) quien encontró que el 75% de los usuarios realizaron una calificación hacia la calidad de servicio como un nivel bajo, siendo la tangibilidad, la confiabilidad, la calidad real, la empatía y la capacidad de respuesta, quienes tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente. También los resultados de la presente investigación concuerdan con los de Carrion (2019) quien mostró que el 46.37% de los encuestados consideran que el nivel de calidad en el servicio que presta la Institución Educativa que analizó es regular, mientras que un 3.35% de los participantes han considerado que el nivel de calidad de servicio de dicha Institución es malo. Asimismo, Fernández y León (2018), encontraron que mediante la buena calidad de servicio mejora la lealtad de los clientes. En ese sentido encontraron que existe un 55% de lealtad por parte de los clientes, siendo los factores implicados: el buen ambiente, la satisfacción con las instalaciones, la honestidad y consistencia.

Se evaluó la dimensión de expectativas del cliente, el 26.47% califican con un nivel muy bajo y el 19.12% con un nivel bajo (Tabla 3). Estos resultados difieren con la investigación de Asencios y Huamán (2018) quienes a partir del análisis realizado, lograron obtener que mediante un mapa de procesos del servicio de la atención al usuario en la unidad de emergencias, lograron mejorar las expectativas del cliente hacia un nivel muy alto, es decir que mediante la implementación de una gestión por procesos en el servicio de emergencia que presta la Clínica San Pablo, lograron identificar procesos clave basados a la contribución de logro de la misión, con ello se pudo disminuir considerablemente los tiempos de espera del cliente para su atención, el nivel de deserción por los tiempos de espera se logró reducir en un 50% y los niveles de satisfacción lograr incrementar en 36%.

De acuerdo con la figura 2, el 50% de encuestados señalan que la dimensión de nivel percibido de servicio está en un nivel medio y el 44.12% está en un nivel bajo. Esto resultados difieren de los de Álvarez y González (2019) quienes encontraron que los entrevistados calificaron el nivel de servicio percibido como muy alto, es decir tuvo como resultado que el 75,7% de los encuestados estaban satisfechos, teniendo las instalaciones y el material, junto con la comunicación y las actividades, las que más influyen en la satisfacción.

De acuerdo al segundo objetivo específico en la presente investigación el 26.47% de encuestados señalan que el proceso de atención fue diagnosticado con un nivel muy bajo y el 13.24% está en un nivel bajo (Tabla 8). Estos resultados concuerdan con los de Obando (2018) quien encontró un nivel bajo al evaluar cual es el nivel en los procesos de atención al cliente, es decir que el 25% de los usuarios opinan que los Hospitales no muestran interés en la solución de problemas. Asimismo, también encontró que el 30% de los participantes indicaron que los Hospitales tenían deficiencias al brindar un servicio desde la primera vez. Sin embargo los resultados que se ha obtenido en esta tesis difieren con los de Torres (2018) quien encontró que existe un nivel alto en los procesos de atención al cliente, puesto que los usuarios están satisfechos en un 58%.

De acuerdo con la figura 3, se obtuvo que el 38.24% de encuestados señalan que la dimensión fases del proceso de servicio de atención al cliente está en un nivel bajo, es decir existe una alta demora en el primer contacto empresa – cliente,

los colaboradores encargados de solucionar los problemas no siguen una secuencia lógica en el servicio de atención al cliente. Estos resultados concuerdan con lo de Gamero (2018) quien encontró que los encuestados calificaban el servicio de atención al cliente como un nivel medio, donde el 10% de las llamadas frecuentes se originaban porque un asesor no seguía una secuencia lógica en la resolución del problema. Por otro lado Gamero también encontró que el 19% de las quejas están relacionados con la resolución de problemas en el tiempo adecuado.

En la dimensión gestión de escalamiento se encontró que en la empresa Quavii, el 22.06% con un nivel muy bajo y el 20.59% con nivel bajo (Tabla 6), es decir los colaboradores mostraban bajo conocimiento, poca paciencia y empatía al momento de resolver un problema. Estos resultados difieren con los de Vela (2018) quien encontró en su investigación en pequeñas empresas respecto a la gestión de escalamiento un nivel muy alto, es decir que los emprendedores están involucrados en su negocio y buscan brindar una experiencia agradable al momento de atender al cliente (70,6%) además que manifiestan conocer anticipadamente las necesidades de sus clientes y mantienen un ambiente de satisfacción con cada uno de ellos.

De acuerdo al tercer objetivo específico, la validación de relación encontrada en la presente investigación entre ambas variables, se encontró una dispersión de puntos en forma ascendente, lo cual corrobora la correlación de las variables de manera positiva ascendente, es decir, mientras el proceso de atención al cliente sea más eficiente y eficaz, la calidad de servicio que perciben los clientes será más satisfactorio. Estos resultados concuerdan con los de Álvarez y Rivera (2019) quienes demostraron que mientras la calidad en el servicio al cliente aumenta, la satisfacción percibida por el cliente también aumenta.

Finalmente, de acuerdo al objetivo general la correlación de Spearman se obtuvo un 0.700, indicando una correlación positiva moderada, al mismo tiempo el grado de significancia fue ($0.000 < 0.05$), por lo tanto, se infiere que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente. Dichos resultados concuerdan con los encontrados por Álvarez y Rivera (2019) quienes demostraron que existe relación entre calidad de servicio y complacencia de los clientes en la financiera Caja Arequipa Agencia Corire 2018.

En conclusión , se pudo constatar que existe correlación positiva entre las dos variables, ya que sus acciones de proceso de atención al cliente se perciben deficientes, por lo que su nivel de la calidad del servicio no satisface las expectativas del usuario; la empresa puede subsanar con el tiempo su calidad de servicio poniendo énfasis en las dimensiones que tiene mayores debilidades como, fases del proceso de servicio al cliente, gestión de escalamiento, expectativas del cliente y nivel percibido de servicio; con el propósito de satisfacer las expectativas de mejorar de sus clientes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con respecto al primer objetivo específico, se diagnosticó que el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Quavii, Chimbote – 2020, es desfavorable ya que gran porcentaje de ellos lo calificaron en un nivel bajo y muy bajo, debido a que las deficiencias en las expectativas del cliente y el nivel percibido de servicio es significativamente bajo, esto es generado porque existe grandes brechas en las expectativas del cliente, es decir consideran que la empresa no tiene un buen desempeño y la comunicación entre empresa - cliente es inadecuada.

Con respecto al segundo objetivo específico, se diagnosticó que el nivel del proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020, es ineficiente ya que el mayor porcentaje de los clientes lo calificó como un nivel medio, bajo y muy bajo, esto debido a que existe deficiencias en las fases del proceso de servicio al cliente y la gestión de escalamiento, ya que el contacto con el cliente no es bueno, el nivel de escucha, empatía y paciencia en la atención al cliente es inadecuado, además que los trabajadores no tienen la autoridad suficiente para resolver los problemas de forma inmediata.

Se validó la relación entre la calidad de servicio y el nivel del proceso de atención al cliente encontrándose una dispersión de puntos en forma ascendente, lo cual indica que mientras el proceso de atención al cliente sea más eficiente y eficaz, la calidad de servicio que perciben los clientes será más satisfactorio

Finalmente se concluye que la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020, al encontrar estadísticamente un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,700 con un p-valor inferior al nivel de significancia ($p=0,000<0.05$) por lo que se puede decir que mientras el proceso de servicio al cliente sea altamente eficiente a las exigencias del usuario la calidad de servicio percibida aumentará.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que el mejor método para resolver problemas simples, a menudo antes de que surjan, es a través de la prestación de un excelente servicio al cliente. Y que, al asegurar una relación cercana con el cliente, conocer sus deseos y necesidades y evitar cualquier malentendido, la empresa puede ser capaz de garantizar que los problemas de naturaleza no técnica se minimicen, a menudo incluso antes de que surjan. Cualquier problema que surja se puede resolver con un enfoque atento al cliente, asegurando que se hará todo lo posible para resolver el problema lo antes posible. Ya que cuando el cliente sabe que se le valora de tal manera, tiende a ser mucho más indulgente y paciente con la empresa.

Se recomienda mejorar la atención al cliente como una gama de servicios al usuario para ayudarlos a hacer un uso rentable y correcto del servicio, esto incluyen las asistencias en planificación, capacitación, instalación, solución de problemas, mantenimiento y actualizaciones, a través de una atención al cliente eficaz y atenta, cualquier problema potencial que el cliente tenga con un producto o servicio se puede resolver de forma rápida y limpia.

Se recomienda la búsqueda de la automatización del soporte al cliente, que impliquen la creación de una sólida base de conocimientos sobre problemas frecuentes y anticipar sus soluciones para disminuir incidentes. Una plataforma de automatización de servicios que incluyan soluciones de soporte asistido, proactivo y autoasistencia. La automatización de las organizaciones de servicios tiene como objetivo lograr, por ejemplo, un menor tiempo medio de reparación (MTTR). Con el soporte automatizado, la empresa de servicio puede poner sus servicios de atención a problemas poniendo a disposición de los clientes las 24 horas del día durante todos los días de la semana, mediante el uso de alarmas para la supervisión de incidentes imprevistos, identificar problemas en etapas tempranas y solucionar inconvenientes antes que se conviertan en problemas.

REFERENCIAS

- ALvarez, D., & Rivera, A. (2019). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*”.
- Álvarez, J., & González, E. (2019). Calidad en la atención al cliente y su relación con la satisfacción: una herramienta de innovación y competitividad en los centros deportivos y de salud. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
- Alzaydi, Z., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295–328. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185/FULL/XML>
- Arellano, H. (2017). *Repositorio UDGVirtual: La calidad de servicio como ventaja competitiva*.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. - Carmen Arenal Laza - Google Libros. https://books.google.es/books?id=F2-_DwAAQBAJ&dq=proceso+de+atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arteta, Y., & Noda, M. (2017). *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*.
- Asencios, L., & Huaman, Y. (2018). “*Implementación de gestión por procesos para mejorar la atención del cliente en el servicio de emergencia de la clínica San Pablo S.A.C. Chimbote, 2018*”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la Investigación* (P. Fernández (ed.); 3a ed.). Pearson Educación de Colombia Ltda. <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305. <https://doi.org/10.25157/JMR.V3I1.1808>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual - Dialnet*.
- Carrasco, F. (2016). *Atención al cliente en el proceso comercial*.

https://books.google.es/books?id=fNcupmf11o4C&dq=proceso+de+atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Carrion, R. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.*

Daugherty, P. J., Bolumole, Y., & Grawe, S. J. (2019). The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(1), 4–32. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2018-0143/FULL/XML>

Daza, M. (2017). *SERVICIO AL CLIENTE: UNA ESTRATEGIA GERENCIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS DE VALLEDUPAR (COLOMBIA).*

Díaz, D. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Dimensional Research. (2017). *CUSTOMER SERVICE AND BUSINESS RESULTS: A SURVEY OF CUSTOMER SERVICE FROM MID-SIZE COMPANIES.*

https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zendesk_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf

Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fernández, A., & León, M. (2018). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. En *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Gamero, K. (2018). *Propuesta de mejora en el proceso de atención de clientes telefónicos postpago en una empresa de telecomunicaciones.*
<https://doi.org/10.19083/tesis/625499>

Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*,

- 3(8), 157–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Interamericana Editores SA (ed.)). <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (S. A. de C. . Interamericana de Editores (ed.); 6a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lalangui, M. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en las mypes del sector servicio rubro hoteles: caso Pasiones Suites Sac– del distrito de Zarumilla, 2019. En *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Mohammed, I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Montenegro, G. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017. En *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Moreno, J., & Olivares, A. (2018). Calidad de servicio en las empresas peruanas entre 2010 - 2017. En *Universidad Privada del Norte*. Universidad Privada del Norte.
- Nchendeh, C. (2018). *Quality of Service and Customer Loyalty in Cameroon Mobile*. April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32925.15847>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo, M. D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. En *AÑO* (Vol. 12).
- Obando, F. (2018). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*.
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención | ECONOMIA | GESTIÓN*.
- Ojeda, L., & Quispe, V. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción

- del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. En *Universidad Peruana Unión*. Universidad Peruana Unión.
- Parodi, O., & Perry, K. (2017). *UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS TESIS LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE "EL FANATICO FUTBOL CLUB" LIMA- NOVIEMBRE 2016. PRESENTADO POR.*
- Pérez, R., García, G., & Sánchez, A. (2018). *La satisfacción de clientes en el sector turístico.*
- Pinilla, M. (2018). *Sistema de gestión y escalamiento de solicitudes para asesores Call Center en la empresa Latinoamericana de Comunicaciones S.A.* [Universidad Distrital Francisco José De Caldas].
[https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14238/Pinilla Martinez Jhostin 2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14238/Pinilla%20Martinez%20Jhostin%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quezada, R., Aguilar, J., García, K., Morocho, R., & Rivas, W. (2018). Servicio y Gestión de las Tecnologías de la Información en las empresas. *Ciencia Unemi*, 11(26), 170. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol11iss26.2018pp170-175p>
- Romero, A., & Álvarez, G. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio.*
- Ruiz, M. (2018). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017. En *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Torres, D. (2018). *EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO. (2018).*
- Toussaint, N., & Vallejos, S. (2017). Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2017. En *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Vásquez, J. (2018). *Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en*

la empresa municipal de servicios eléctricos Utcubamba S.A.C. para mejorar el servicio al cliente. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Vela, W. (2018). *Gestión bajo el enfoque del proceso de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de calleria, año 2018.*

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.*

Żywiłek, J., inż Robert Ulewicz, hab, & PCz, prof. (2018). Information Quality Management and the Aspect of Profit and Loss in the Customer Service Process. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 1(1), 537–543. <https://doi.org/10.2478/MAPE-2018-0068>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: La calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se viene ejecutando la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020? ¿De qué manera validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Diagnosticar la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020 Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020 	<p>H1: Existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.</p>	<p>Variable1: Proceso de atención al cliente.</p> <p>Variable 2: Calidad de servicio.</p>	<p><u>Enfoque: Cuantitativo</u></p> <p>Investigación descriptiva/correlacional.</p>	<p>24,177 clientes de la empresa QUAVII de la ciudad de Chimbote.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Estadística descriptiva, tablas, gráficos trabajadas desde los programas Excel y SPSS 26.</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	Escala Likert
				<p>El diseño de la investigación de carácter no experimental/transversal.</p> <p>Esquema correlacional de hipótesis.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> OX M --> OY OX -- r -- OY </pre> </div> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra. O = Observación de variables X, Y. r = Relación entre variables de estudio.</p>	<p>68 usuarios de la empresa QUAVII.</p>	<p>Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo

Cuestionario

Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan distintos ítems y una escala con los siguientes valores: 1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3= indeciso 4 = de acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo. En los que deberá marcar con una "X" donde crea conveniente.

Ítem	1	2	3	4	5
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
1. Mis expectativas fueron cubiertas y superadas en su totalidad.					
2. Mi experiencia con la empresa fue satisfactoria.					
3. Siento que la empresa cumple con lo que promete.					
4. Siento que la empresa es eficaz en la solución de problemas.					
5. Siento que la empresa es eficiente en la solución de problemas.					
6. Siento que la empresa utiliza tiempos prudentes para la resolución de problemas.					
7. Percibo que la empresa demuestra que están interesados en solucionar los problemas tan pronto como sea posible.					
8. Percibo que la empresa utiliza medios de comunicación eficaces y eficientes para la comunicación.					
9. Percibo que la empresa hace que perciba de manera tangible el servicio.					
10. Percibo que la empresa se esfuerza por materializar su servicio para la satisfacción del cliente.					
11. Siento que la empresa brinda un servicio en el que puedo confiar.					
12. Siento que la empresa se esfuerza por cumplir el servicio sin interrupciones.					
VARIABLE: PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE					
13. El colaborador saluda con cordialidad y seguridad al cliente.					
14. El colaborador realiza una introducción de manera clara y concisa sin rodeos al cliente.					
15. El colaborador escucha activamente los requerimientos del cliente.					
16. El colaborador recopila la información necesaria para brindar todas las posibles alternativas de soluciones.					
17. El colaborador brinda la mejor alternativa de solución para el cliente.					
18. El colaborador soluciona el problema en un tiempo prudente.					
19. El colaborador realiza una retroalimentación del problema y la solución al cliente.					
20. El colaborador es amable en la despedida con el cliente.					

21. Percibo que el colaborador demuestra un conocimiento amplio hacia el cliente.					
22. Percibo que el colaborador gestiona correctamente los procesos para dar la mejor solución en el menor tiempo posible al cliente.					
23. Percibo que el colaborador explica de manera clara y repite si es necesario hasta que el cliente entienda el problema y la solución.					
24. Percibo que el colaborador demuestra paciencia al cliente con el tono de voz.					
25. Percibo que el colaborador se solidariza y hace notar al cliente que es lo más importante y hará todo lo posible por ayudarlo.					
26. Percibo que el colaborador muestra sus emociones al cliente acorde con la situación					

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Validación por Juicios de Expertos

Experto 1: MG. Gestión Pública

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Celia Luz Peralta Lalopú	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas
	ESPECIALIDAD	Gestión Pública
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Especialista Administrativa
Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII, CHIMBOTE - 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Mejía Cabrera Lorena Elizabeth Tanta Lozano Nilder Héctor
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario para medir la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote - 2020
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	CALIDAD DE SERVICIO	
01	Mis expectativas fueron cubiertas y superadas en su totalidad.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
02	Mi experiencia con la empresa fue satisfactoria.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
03	Siento que la empresa cumple con lo que promete.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
04	Siento que la empresa es eficaz en la solución de problemas.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
05	Siento que la empresa es eficiente en la solución de problemas.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....

06	Siento que la empresa utiliza tiempos prudentes para la resolución de problemas.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
07	Percibo que la empresa demuestra que están interesados en solucionar los problemas tan pronto como sea posible.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
08	Percibo que la empresa utiliza medios de comunicación eficaces y eficientes para la comunicación.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
09	Percibo que la empresa hace que perciba de manera tangible el servicio.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
10	Percibo que la empresa se esfuerza por materializar su servicio para la satisfacción del cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
11	Siento que la empresa brinda un servicio en el que puedo confiar.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
12	Siento que la empresa se esfuerza por cumplir el servicio sin interrupciones.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE		
13	El colaborador saluda con cordialidad y seguridad al cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
14	El colaborador realiza una introducción de manera clara y concisa sin rodeos al cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
15	El colaborador escucha activamente los requerimientos del cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
16	El colaborador recopila la información necesaria para brindar todas las posibles alternativas de soluciones.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
17	El colaborador brinda la mejor alternativa de solución para el cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
18	El colaborador soluciona el problema en un tiempo prudente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
19	El colaborador realiza una retroalimentación del problema y la solución al cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
20	El colaborador es amable en la despedida con el cliente.	A (X) D ()

		SUGERENCIAS:.....
21	Percibo que el colaborador demuestra un conocimiento amplio hacia el cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
22	Percibo que el colaborador gestiona correctamente los procesos para dar la mejor solución en el menor tiempo posible al cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
23	Percibo que el colaborador explica de manera clara y repite si es necesario hasta que el cliente entienda el problema y la solución	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
24	Percibo que el colaborador demuestra paciencia al cliente con el tono de voz	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
25	Percibo que el colaborador se solidariza y hace notar al cliente que es lo más importante y hará todo lo posible por ayudarlo	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
26	Percibo que el colaborador muestra sus emociones al cliente acorde con la situación	A (X) D () SUGERENCIAS:.....
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (X) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



Mg. Celia Luz Peralta Lalopí
CLAD N° 15695

Juez Experto
Colegiatura N° 15695

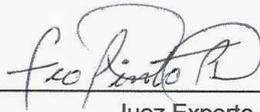
Experto 2: MG. Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Francisco Pinto Roque	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas	
	ESPECIALIDAD	Administración	
	GRADO ACADÉMICO	Magister	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	09 años	
	CARGO	Administrativo	
Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII, CHIMBOTE - 2020			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Mejía Cabrera Lorena Elizabeth	
		Tanta Lozano Nilder Héctor	
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario para medir la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote - 2020	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.		
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.		
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
	CALIDAD DE SERVICIO		
01	Mis expectativas fueron cubiertas y superadas en su totalidad.	A (x) D ()	SUGERENCIAS:.....
02	Mi experiencia con la empresa fue satisfactoria.	A (x) D ()	SUGERENCIAS:.....
03	Siento que la empresa cumple con lo que promete.	A (x) D ()	SUGERENCIAS:.....
04	Siento que la empresa es eficaz en la solución de problemas.	A (x) D ()	SUGERENCIAS:.....
05	Siento que la empresa es eficiente en la solución de problemas.	A (x) D ()	SUGERENCIAS:.....

06	Siento que la empresa utiliza tiempos prudentes para la resolución de problemas.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
07	Percibo que la empresa demuestra que están interesados en solucionar los problemas tan pronto como sea posible.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
08	Percibo que la empresa utiliza medios de comunicación eficaces y eficientes para la comunicación.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
09	Percibo que la empresa hace que perciba de manera tangible el servicio.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
10	Percibo que la empresa se esfuerza por materializar su servicio para la satisfacción del cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
11	Siento que la empresa brinda un servicio en el que puedo confiar.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
12	Siento que la empresa se esfuerza por cumplir el servicio sin interrupciones.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
	PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	
13	El colaborador saluda con cordialidad y seguridad al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
14	El colaborador realiza una introducción de manera clara y concisa sin rodeos al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
15	El colaborador escucha activamente los requerimientos del cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
16	El colaborador recopila la información necesaria para brindar todas las posibles alternativas de soluciones.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
17	El colaborador brinda la mejor alternativa de solución para el cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
18	El colaborador soluciona el problema en un tiempo prudente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
19	El colaborador realiza una retroalimentación del problema y la solución al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
20	El colaborador es amable en la despedida con el cliente.	A (x) D ()

		SUGERENCIAS:.....
21	Percibo que el colaborador demuestra un conocimiento amplio hacia el cliente.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:.....
22	Percibo que el colaborador gestiona correctamente los procesos para dar la mejor solución en el menor tiempo posible al cliente.	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:.....
23	Percibo que el colaborador explica de manera clara y repite si es necesario hasta que el cliente entienda el problema y la solución	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:.....
24	Percibo que el colaborador demuestra paciencia al cliente con el tono de voz	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:.....
25	Percibo que el colaborador se solidariza y hace notar al cliente que es lo más importante y hará todo lo posible por ayudarlo	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:.....
26	Percibo que el colaborador muestra sus emociones al cliente acorde con la situación	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:.....
	PROMEDIO OBTENIDO:	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



Juez Experto
Colegiatura N° 06867

Experto 3: MG. Marketing

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Luis Enrique Soria Paima	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	25 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII, CHIMBOTE - 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Mejía Cabrera Lorena Elizabeth Tanta Lozano Nilder Héctor
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario para medir la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote - 2020
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la Empresa Quavii, Chimbote - 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Quavii, Chimbote – 2020. Validar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote – 2020.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	CALIDAD DE SERVICIO	
01	Mis expectativas fueron cubiertas y superadas en su totalidad.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
02	Mi experiencia con la empresa fue satisfactoria.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
03	Siento que la empresa cumple con lo que promete.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
04	Siento que la empresa es eficaz en la solución de problemas.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
05	Siento que la empresa es eficiente en la solución de problemas.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....

06	Siento que la empresa utiliza tiempos prudentes para la resolución de problemas.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
07	Percibo que la empresa demuestra que están interesados en solucionar los problemas tan pronto como sea posible.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
08	Percibo que la empresa utiliza medios de comunicación eficaces y eficientes para la comunicación.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
09	Percibo que la empresa hace que perciba de manera tangible el servicio.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
10	Percibo que la empresa se esfuerza por materializar su servicio para la satisfacción del cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
11	Siento que la empresa brinda un servicio en el que puedo confiar.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
12	Siento que la empresa se esfuerza por cumplir el servicio sin interrupciones.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
	PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	
13	El colaborador saluda con cordialidad y seguridad al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
14	El colaborador realiza una introducción de manera clara y concisa sin rodeos al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
15	El colaborador escucha activamente los requerimientos del cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
16	El colaborador recopila la información necesaria para brindar todas las posibles alternativas de soluciones.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
17	El colaborador brinda la mejor alternativa de solución para el cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
18	El colaborador soluciona el problema en un tiempo prudente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
19	El colaborador realiza una retroalimentación del problema y la solución al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
20	El colaborador es amable en la despedida con el cliente.	A (x) D ()

		SUGERENCIAS:.....
21	Percibo que el colaborador demuestra un conocimiento amplio hacia el cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
22	Percibo que el colaborador gestiona correctamente los procesos para dar la mejor solución en el menor tiempo posible al cliente.	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
23	Percibo que el colaborador explica de manera clara y repite si es necesario hasta que el cliente entienda el problema y la solución	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
24	Percibo que el colaborador demuestra paciencia al cliente con el tono de voz	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
25	Percibo que el colaborador se solidariza y hace notar al cliente que es lo más importante y hará todo lo posible por ayudarlo	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
26	Percibo que el colaborador muestra sus emociones al cliente acorde con la situación	A (x) D () SUGERENCIAS:.....
	PROMEDIO OBTENIDO:	A(x) D():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



 Mg. Luis Enrique Soria Paim
 CM 17817656
 COORDINADOR DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 IESTP "CIRO ALEGRÍA BAZÁN"

 Juez Experto
 Colegiatura N° 03699

Carta de Aceptación para desarrollar la Investigación de la Empresa Quavii.



“Año del bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chimbote; 06/05/2021

GDP-COM-S-2021-0002

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza.
Directora de EAF DE Administración
Universidad Señor de Sipán

Presente

Asunto: Aceptación para permiso de investigación.

El motivo de esta carta es informarle de la aceptación de los estudiantes del X ciclo de la carrera profesional de administración:

- Mejía Cabrera Lorena Elizabeth. Con DNI: 75047434
- Tanta Lozano Nilder Héctor. Con DNI: 70286561

Han sido aceptado con todas las facilidades para la realización de su investigación en nuestra empresa en horarios coordinados en nuestro despacho.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

ATENTAMENTE

ANGELO MENDOZA LIÑAN
Supervisor Comercial
QUAVII

1 "Resolución por imposibilidad de la prestación. - En los contratos con prestaciones recíprocas, si la prestación a cargo de una de las partes deviene imposible sin culpa de los contratantes, el contrato queda resuelto de pleno derecho..."

Sede Lima
Av. Las Orquídeas N° 585 Dpto. 1102
[Edificio Fibra Piso 11] - Lima - Lima - San Isidro
Teléf.: [01] - 201 2030

Sede Trujillo
Av. Los Angeles N° 407 Urb. California
La Libertad - Trujillo - Trujillo
Teléf.: [044] - 485260

www.quavii.pe

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 22 de octubre de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0359-2020/FACEM-DA-USS de fecha 22/10/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 22/10/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

SR. SANDRA MARY GAVRILIZO
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO	LINEA DE INVESTIGACION
14	DEL AGUILA BERNAL LEONEL HUAMANCHO BANCES WILLIAN JOEL	MOTIVACION Y CAPACITACION DEL PERSONAL EN LA EMPRESA ENTEL PERU SA. REAL PLAZA ,CHICLAYO -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	DELGADO GUEVARA GUISELA MARIMAR	EL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA VENTA DEL CAFE GRANO ORO EN LA COOPERATIVA AGRARIA SANTA ROSA L.T.D.A JAEN -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	DIEZ MARTINEZ LUISMIT JHORLEY SILVA SANCHEZ CRISTIAN ANDERSON	LA ROTACIÓN Y EL ABSENTISMO DE PERSONAL EN LA EMPRESA V.R SOLUTIONS SEDE CHICLAYO - 2020*	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	ESCRIBANO ESCRIBANO JHON CARLOS MOISES PEREZ PEREZ SEILY	LA GESTION EMPRESARIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SEMAPE REPARACIONES & SERVICIOS , LIMA- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	FERNANDEZ REYES LUIS FERNANDO VELARDE CHUQUITUCTO LEYDI	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA EMPRESA ATLANTICA S.R.L , CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	FLORES QUISPE DEYSI ANALI IGNACIO DEL AGUILA ANGIELLA LIZBETH	GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA CONSTRUCTORA Y CONSULTORA NEOTECK S.A.C CHICLAYO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	JARA CORTEZ LUIS MIGUEL VILLALOBOS CHAVEZ DE VASQUEZ ENEIDA JANET	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA ATENCION A LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA VASO DE LECHE EN LA VICTORIA - CHICLAYO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	LAM RAMIREZ ALEJANDRO ABRAHAM PAREDES MORALES LUCERO ANABELL	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	MEDINA FLORES FLOR MARIA SANCHEZ NEYRA JOSE WILSON	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE - 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	MEJIA CABRERA LORENA ELIZABETH TANTA LOZANO NILDER HECTOR	LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII , CHIMBOTE - 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	MESONES DAVILA LESLI ADRIANA ROJAS HAYA EDITH DEL PILAR	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA KONECTA ,CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	POZO HUAMAN MILAGROS ISABEL	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA, CHICLAYO-2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	ROJAS SAAVEDRA MONICA VANESSA YAJAHUANCA RODRIGUEZ DIANA KAROLINA	PROCESO DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA TECNOLOGÍA ESPACIO Y CONFORT S.A.C,JAEN-2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1

FORMATO T1



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

Pimentel, 02 de mayo del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
LORENA ELIZABETH MEJIA CABRERA, con DNI: 75047434.
TANTA LOZANO NILDER HÉCTOR, con DNI: 70286561.

En nuestra calidad de autor(es) exclusivo(s) de la investigación titulada: LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII, CHIMBOTE – 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

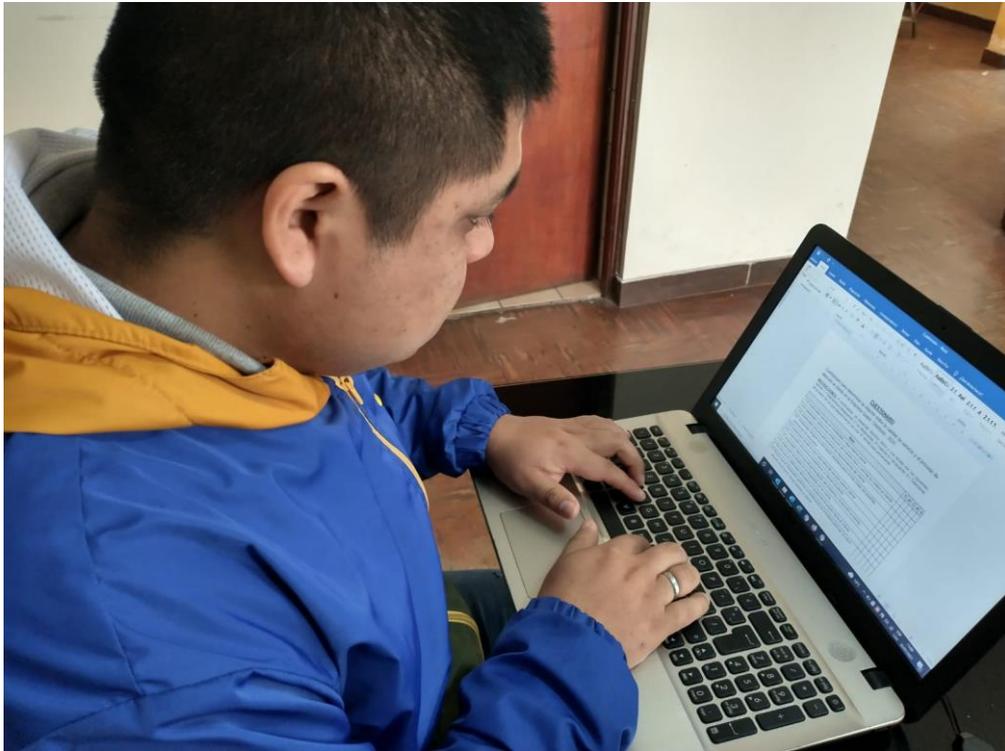
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MEJIA CABRERA LORENA ELIZABETH	75047434	
TANTA LOZANO NILDER HÉCTOR	70286561	

Aplicación de la encuesta de manera virtual

Figura 8:

Cliente llenando la respectiva encuesta



Nota: Sesión fotográfica

Reporte Turnitin

Reporte de similitud

● 25% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uss.edu.pe	5%
	Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	3%
	Internet	
3	slideshare.net	3%
	Internet	
4	repositorio.uct.edu.pe	1%
	Internet	
5	hdl.handle.net	<1%
	Internet	
6	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-19	<1%
	Submitted works	
7	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-15	<1%
	Submitted works	
8	calculadoraconvertor.com	<1%
	Internet	

Descripción general de fuentes

Acta de Aprobación de Originalidad de Informe de Investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **1019-FACEM-USS-2020**, presentado por el/la Bachiller, **MEJÍA CABRERA LORENA ELIZABETH Y TANTA LOZANO NILDER HÉCTOR**, con su tesis Titulada **LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII, CHIMBOTE – 2020**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de mayo de 2022

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

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