



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ANALISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA SERVICIOS CORPORATIVOS GENERALES
SAC, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Br. Jennifeer Maria Consuelo Gonzales Peceros

Asesor:

Mg. Nancy Alfonsina Negreiros Mora

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado la fortaleza, para lograr cumplir mis sueños. A mi madre por ser el motivo más importante en mi vida y darme los consejos para no dejarme rendir en el camino. A mi esposo por el apoyo incondicional en los momentos difíciles. A mi abuela Isabel por darme su cariño, sus consejos y sus enseñanzas. También a mi abuelo Pablo, ya que siempre nos enseñaste a que uno siempre debe de ser perseverante hasta conseguir su objetivo

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su apoyo incondicional comprensión, por sus consejos y darme el valor para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi esposo por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento para no rendirme y seguir luchando hasta conseguir mi objetivo.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
3.1. Resultados de la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad en la atención al cliente	28
3.1.1. Resultados de seguridad en la atención al cliente	28
3.1.2. Resultados de empatía en la atención al cliente	30
3.1.3. Resultados con capacidad de respuesta en la atención al cliente	32
3.1.4. Resultado de la fiabilidad en la atención al cliente	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
4.1. Discusión	36
4.2. Conclusiones	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura n°. 3.1. Porcentual de la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, fiabilidad.....	28
Figura n°. 3.2. Transporte de los artefactos.....	28
Figura n°. 3.3. Transacciones y/o servicios	29
Figura n°. 3.4. Uso uniforme y herramienta de seguridad	29
Figura n°. 3.5. Información clara y concisa.....	30
Figura n°. 3.6. Servicio adecuado.....	30
Figura n°. 3.7. Amabilidad con los clientes.....	31
Figura n°. 3.8. Percepción en el servicio.....	31
Figura n°. 3.9. Atención personalizada	31
Figura n°. 3.10. Porcentaje de reclamos.....	32
Figura n°. 3.11. Predisposición de servicio	32
Figura n°. 3.12. Tiempo estipulado	33
Figura n°. 3.13. Capacitación en reparación de artefactos electrónicos.....	33
Figura n°. 3.14. Calidad de servicio	34
Figura n°. 3.15. Tiempo pactado	34
Figura n°. 3.16. Trabajo minucioso.....	35
Figura n°. 3.17. Brindar un buen servicio	35
Figura n°. 4. Evidencia fotográfica de la encuesta.....	50

RESUMEN

El presente estudio tiene como intención analizar la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018. Sobre la metodología el tipo de investigación es de tipo descriptiva, el diseño no experimental de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 500 clientes semanales de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, y la muestra fue el método no probabilística por conveniencia de 73 clientes. La encuesta fue la técnica que se utilizó para recolectar la información, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado en preguntas cerradas con 16 ítems con una escala de Likert de 5 niveles, el instrumentos de satisfacción al cliente fue validado por a través del juicio de experto. Se obtuvo el 30% de los clientes se encuentran satisfechos en la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, el 23% de los clientes se encuentran insatisfechos en la fiabilidad y un 47% de los clientes se muestran neutral no opinando ni en favor ni en contra. Se concluyó que los resultados de la seguridad que brinda la empresa a los clientes, es confiable y esto ayuda a incrementar los clientes ante una calidad de servicio que ofrece la empresa.

PALABRAS CLAVES: *atención al cliente, servicio técnico, servicio, clientes.*

ABSTRACT

The present study intends to analyze customer service in the company Services Corporations Generals SAC, San Juan de Lurigancho, 2018. Regarding the methodology, the type of research is descriptive, the non-experimental design with a quantitative approach. The population consisted of 500 weekly clients of the company Services Corporations Generals SAC, and the sample was the non-probabilistic method for convenience of 73 clients. The survey was the technique that was used to collect the information, the instrument that was used was the structured questionnaire in closed questions with 16 items with a Likert scale of 5 levels, the customer satisfaction instruments was validated through the trial of expert. 30% of the clients were satisfied with security, empathy and responsiveness, 23% of the clients are dissatisfied with the reliability and 47% of the clients are neutral and do not give their opinion in favor or against. It was concluded that the results of the security that the company offers to the clients, is reliable and this helps to increase the clients before a quality of service offered by the company.

KEYWORDS: *customer service, technical service, service, customers.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional con la globalización las empresas sin distinción del segmento o actividad al cual se dedican tienen que corregir la atención que ofrecen a los clientes como requerimiento ineludible para ser cada día más competitiva en el contexto internacional, impactando considerablemente a los resultados para alcanzar grados de satisfacción en el cliente, el cual es obligatorio para desarrollo de las organizaciones que forman parte de este tipo de procesos que exige calidad y buen servicio para que el cliente se sienta satisfecho, de lo contrario, una mala atención al cliente y si este hace comentarios negativos sobre la calidad de servicio otorgado que muchas veces es perjudicial para la empresa y de esta manera, la calidad de atención se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones y en una ventaja competitiva a la hora de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen. En referencia a la gestión del capital humano se ve afectada al no poder sobrellevar una actitud que fortalezca la competitividad y se lleve con éxito el procedimiento a desarrollar para obtener una eficaz calidad de atención a los consumidores como pieza fundamental de toda empresa. Con esa finalidad el capital humano hay que expandir y equilibrar las habilidades de los trabajadores con los objetivos que aspira alcanzar la empresa para una excelente atención al cliente. (Barceló, 2018).

En el Perú, hay cantidades de problemas que limitan una comunicación efectiva centrada en experiencias para mejorar aquellos sectores con mucha diversidad de actividades que demanda especial atención, al requerir un trato directo con los clientes como lo son los centros comerciales, que en su mayoría presentan casos negativos de reclamos, razón por la cual los empresarios están reorganizando sus ambientes de trabajo, así como también sus políticas que rigen a la empresa. Cabe señalar que en éste país, el procedimiento de atención al cliente es fundamental para no perder a ningún cliente y que este pueda retornar otro día para realizar compras y/o servicios. Por consiguiente se desprende de estudios realizados durante este año por consultoras reconocidas donde el 67% de los encuestados han indicado que no regresarían si tienen una mala experiencia en el servicio, mientras el 60% solicitan el libro de reclamaciones. En consecuencia son muchas las expresiones que refieren los clientes al ser consultados con respecto al mal trato que reciben y no se ve que las empresas estén poniendo un mayor énfasis en optimizar sus procesos en torno a una mejor atención al cliente. (Ochoa, 2018).

De esta realidad problemática no escapa la compañía Servicios Corporativos Generales SAC, que en los últimos años se ha detectado reclamos por información errada, por incumplimientos de trabajos no entregados a la fecha, personal que no está capacitado para trabajar en atención al cliente, falta personal técnico, esto nos indica que hace falta personal que asuma compromisos laborales y realizar capacitaciones constante con el personal, ya que los problemas que vienen sucediendo en los últimos años está dañando la calidad de atención y la imagen de la empresa.

Antecedentes Internacional

Chang Figueroa, J. (2014). “*Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*”. La presente tiene como meta general plantear la Planeación Estratégica como un instrumento viable que sirva para mejorar la atención a los usuarios que brindan los restaurantes de dicha cabecera. En lo que se refiere a la población total es de 56,114 utilizada en la investigación y el prototipo es de 170 usuarios. El modelo del análisis es de modelo descriptivo. Entre los resultados básicos el 51% de los encuestados considero como buena, para un 34% fue razonable y un 9% considero como mala respecto a la calificación de cómo recibieron a los clientes. Finalmente, el autor indico que en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al usuario faltan lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no tienen una adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su totalidad , originar las condiciones, que contribuyan con la participación de los ciudadanos de la región, en el ejercicio de sus derechos obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, se califica la atención como regular y buena.

Esta investigación sirve de ayuda para aquellas empresas en las que se evidencian que no se está brindando una buena atención de servicio al cliente, esto a causa de que no cuentan con un planeamiento estratégico definido, por lo tanto, la presente investigación será de beneficio para las empresas que busquen mejorar el servicio de atención al cliente, mediante un planeamiento estratégico, estas podrán mejorar su servicio de atención.

Guerra Cabrera, A. (2015). “*Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto departamento de Nariño*”. La presente averiguación tiene como propósito, medir la calidad de la atención al cliente en lugares de venta directa de las compañías lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto. Respecto a la medida de la población se

tuvo en cuenta magnitud general de la ciudad de Pasto, teniendo como muestra 278 encuestados. Entre los principales resultados se tiene que el 68% de los usuarios están conformes, no obstante, se halló un Índice de Calidad en el Servicio (ICS) de -1.69 lo que significa que las percepciones de los clientes se encuentran más debajo de las expectativas. Finalmente, el autor concluyó que existe serie de deficiencias en lo que respecta a la limpieza del establecimiento, la presencia de muebles incómodos resultando insuficientes para prestar el servicio; así se encontró productos faltantes en las vitrinas refrigeradoras, desorden en la parte interna de punto de venta y el empleo de palabras o frases frívolas en el momento de saludar, tanto a la hora de sugerir la compra de un producto adicional e incluso en el momento de despedirse del cliente.

Este antecedente demuestra ser importante puesto que se centra en medir la calidad de la atención al cliente, teniendo en cuenta que hoy en día el cliente se ha convertido en parte fundamental para las empresas, por lo cual, el servicio de atención debe ser de calidad. Por lo tanto, este aporte beneficiara a las empresas en donde se evidencien carencia de disposición de atención al cliente, ayudando a identificarlas para darles una pronta solución.

Abad Acosta, M; Pincay Díaz, D. (2014) “*Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros*”. El objetivo general es analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización. La población de 105 empleados en la sucursal de Guayaquil y para la muestra se tomó a 80 colaboradores escogidas de manera aleatoriamente. Entre los principales resultados se tiene que en la empresa las áreas con mayores dificultades son las que tienen contacto directo con los clientes externos, siendo estas el servicio al cliente en 42% de quejas y seguida de siniestros (área que por su función es comprensible) y emisión siendo esta la única área que no tiene contacto con los clientes. Estos autores concluyeron que en la entidad de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

Dentro de éste orden de ideas, es importante desarrollar propuestas que permitan ampliar la comercialización en las empresas, a partir de una propuesta que satisfaga las necesidades del cliente y por ende se crea una mejor imagen de la empresa ante los usuarios.

Zambrano Arteaga, R. (2014) *“Análisis de los procesos de atención al cliente en el Hotel Howard Johnson”*. Tiene como objetivo diseñar una propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente en el Hotel Howard Johnson Guayaquil. En cuanto a la población y muestra para esta investigación son los mismos clientes que acuden al hotel. Los resultados que se obtuvieron que se eligieron para confrontar los conflictos son las proposiciones de estrategias de GAP y utilización de la escala SERVQUAL con la cual se pudo predecir un aumento en los niveles de satisfacción de los clientes desde 1,81 hasta 3,30. El precio de las soluciones asciende a \$145.725,65 en las cuales la inversión fija es el 95,04% y los gastos de operación pertenecen al 4,96%. Recuperándose de la alteración en un espacio de 4 años 8 meses, originando una Tasa Interna de reingreso de 29,38%, Valor Actual Neto de \$238.216,00, coeficiente beneficio costo de 1,78, lo que nos indica la factibilidad técnica – económica de la propuesta. El autor concluyó que del análisis presentado se ha podido diagnosticar que, el Hotel Howard Johnson experimentó un nivel considerable de quejas de los clientes durante el año 2014, que impidieron que se ocupe la capacidad instalada de la infraestructura hotelera, las cuales están generando pérdidas anuales de \$134.076,98. Entre los principales problemas que afectaron el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Howard Johnson, se puede identificar en los limitados espacios de parqueos, falta de área de fumadores en el Hotel, fallas en los acondicionadores de aire y los clientes que se mojan con la lluvia al trasladarse a las suites del Hotel por el pasadizo que comunica al Hotel con estas dependencias.

Con el presente estudio, se demuestra que existen empresas que sus condiciones de infraestructura no están adecuadas al servicio que ofrecen, ocasionando insatisfacción en el cliente al no brindar una atención de que se adecue a las exigencias del cliente va a permitir conocer el grado de satisfacción de los clientes, de gran importante para la empresa, además se identifican las debilidades de la misma, puesto que no especifica la cantidad poblacional y muestra, por tanto, es un aspecto que se puede mejorar. En este sentido, la presente investigación presenta una programación para propuesta que coadyude a mejorar la atención al cliente, puesto que no brinda suficiente información, para posible solución al problema planteado de dicha investigación.

Gaitán Moreno, N. (2017). *“Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS”*. Tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. La población de estudio para este proyecto son los clientes externos de la empresa Distribuidora AC SAS y como muestra se tomó a 20 clientes. De los principales resultados se

obtuvo que el deterioro de equipos de trabajo genera desmotivación en los empleados para ejecutar sus labores, conlleva al detrimento de tiempo, falta de interés para tener en cuenta la clientela que conoce los productos y a diario requieren el mismo, definitivamente tanto cliente interno como externo se llevan la mala de las imágenes de la organización, por falta de inversión. Finalmente, el autor concluye que, con la compra de los equipos tecnológicos se proporciona el desarrollo de las actividades, se genera obediencia y ambiente interesante para realizar un de trabajo que vaya dirigido a los clientes.

Esta investigación demuestra ser importante ya que realizó una investigación previa en la empresa identificando las debilidades para luego plantear una propuesta como solución a los problemas suscitados en lo que respecta al servicio al cliente, sin embargo, se evidencia la cantidad poblacional, deduciendo que debe ser infinita, pero no se indica en el texto. Cabe resaltar que este antecedente ofrece soluciones viables para la empresa objeto de estudio, que puede ser utilizado como referencia para la sustentación esta y otras investigaciones.

Antecedentes Nacionales

Arrascue Delgado, J; Segura Cardozo, E. (2016). “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015*”. Tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Se aplicó el diseño de investigación no experimental, descriptiva cuya población fue de 32 clientes y 9 trabajadores, no se realizó muestreo alguno. Se obtuvo como resultado que un 33,33% de los entrevistados está de acuerdo con la atención inmediata a sus reclamos, por otro lado, un 66,67% en desacuerdo con respecto a la atención a sus reclamos. Finalmente, los autores concluyeron que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER.

En función a lo señalado en éste antecedente, como aporte a este trabajo de investigación puesto que los autores consideran que debe prevalecer entre gestión de calidad y atención al cliente una interacción ya que ambas se enfocan en el tipo de calidad que se le debe brindar a los usuarios, así mismo, la investigación contará con hallazgos que se usará como soporte de sustentación.

Meza Palacios, F. (2017). “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*”. Esta tesis tuvo como principal objetivo determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017. Para esta investigación la población estuvo constituida por 57 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017 y en lo que respecta a la muestra estuvo

conformada por 50 micro y pequeñas empresa del sector comercio rubro bodegas que representan el 87,72% del total de la población en estudio. Entre los principales resultados de la presente investigación se tiene en cuanto a la Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajadores en planilla y en lo que se refiere a Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Finalmente, la autora concluye que en cuanto a la Gestión por procesos, el 100% de representantes quieren capacitarse sobre cómo mejorar continuamente el servicio que brinda, el 80% no han definido su estructura organizativa y se observa que el 50% de los representantes tienen un plan de negocio que no están bien formulados de acuerdo a los estudios, el 100% de los representantes reconocen que aplicando una gestión de calidad les daría más beneficios, el 100% aplica una estrategia de ventas.

Este antecedente vislumbra desconocimiento que poseen Mypes para llevar una gestión que fortalezca la calidad de atención al cliente, puesto que éstas son micro o pequeñas empresas de bajo perfil organizacional con una estructura enfocada en el conocimiento empírico, se demuestra una necesidad de conocimiento en manejo de negocios, el cual es una realidad que puede ayudar a los empresarios, así como los investigadores para no incurrir en acciones que perjudiquen la gestión, ya que la empresa Servicios Corporativos Generales SAC por ser una micro también busca mejorar la calidad de atención de sus clientes para promover.

Vasallo Saldaña, T. (2017). *“Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”*. La cual tiene como objetivo definir en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016 se acomodan a los instrumentos de gestión de calidad en los diferentes procesos administrativos. Esta investigación tuvo como población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil. Dentro de los principales resultados de la presente investigación se obtiene que respecto a si conoce las técnicas modernas de gestión de calidad: El 100 % de los encuestados respondieron que una de las técnicas que conocen es de atención al cliente, esto 45 demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 aplican la herramienta de la gestión como es la atención al cliente en el proceso de sus operaciones, esto se debe por la misma exigencia del cliente y de competir. Finalmente, el

investigador concluye que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, Si conocen el término gestión de calidad, además respondieron que conocen la herramienta atención al cliente de gestión de calidad, tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, y si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio y también ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa .

Este antecedente, devela una realidad enfocada en responder como es la gestión de calidad en atención al cliente como técnica, el cual es conocida para muchas empresas el cual ha ayudado a canalizar el rendimiento del personal para dar mejores respuestas a los clientes para que éstos no se sientan insatisfechos.

Ocampos Guerrero, L; Valencia Concha, S. (2017). “*Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial Essalud-Tumbes, 2016*”. Tiene como objetivo general determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial Essalud-Tumbes, en el año 2016. La población objeto de estudio fue de acuerdo al reporte estadístico Institucional a junio 2015, la Red Asistencial Tumbes cuenta con 68 022 asegurados y 87 trabajadores administrativos, para el desarrollo de la investigación se usó una muestra de 39 trabajadores administrativos de la Red Asistencial Tumbes. Con respecto al principal resultado se tiene que 64, 1% de los encuestados opinan estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y sólo el 10, 3% afirma estar de acuerdo con la característica de confiabilidad en cuanto a la calidad del servicio brindado en la Red Asistencial Essalud Tumbes, la información presentada indica que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo en que se brinde a los usuarios de la Red confiabilidad en el servicio. Se concluyó que la dimensión dirección de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ($R = +0,510$) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial Essalud Tumbes, 2016.

Este antecedente es característico para la investigación porque sus resultados brindan aportes significativos para esta investigación ajustándose particularmente en dar valor a la problemática planteada a favor de la calidad atención brindada, además que los investigadores manifiestan que existe reciprocidad significativa entre la gestión administrativa y la calidad de servicio, para ellos, estos dos aspectos dan confiabilidad a la calidad de gestión y por ende a la calidad de servicio.

Reyes Palacios, M. (2017). “*Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura*”. Esta tesis tiene como objetivo describir el componente de la investigación, analizando de manera simultánea sus dimensiones que tienen un impacto en el componente a estudiar, determinando las fortalezas y

oportunidades de mejora de la calidad de servicio brindada por la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC. La población seleccionada para el estudio fueron los clientes de la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC, y la muestra fue de 171 usuarios del servicio de transporte de dicha empresa. En cuanto a los resultados se tiene entre 5 y 6 puntos, dejan en evidencia que los clientes también tienen bastantes expectativas por ellos, siendo más altas en lo relacionado al cumplimiento de promesas, al interés por solucionar sus problemas y a brindar un buen servicio desde la primera vez; en donde no ponen muchas expectativas los clientes en lo relacionado a las promesas de brindar un servicio en un momento determinado, tratando que este esté libre de errores; sin embargo, luego de recibido el servicio, las percepciones promedio de entre 3 y 4 puntos, dejan en evidencia que la empresa no cumple con dichos elementos, generando una brecha bastante significativa. Finalmente, la investigadora concluyó que la empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa.

En este antecedente, el modelo a seguir no genera resultados que conlleven a una atención al cliente que se adecue a sus requerimientos, contradiciendo las teorías de calidad de atención al cliente, sin embargo, siempre es recomendable contar con antecedentes que faciliten al investigador las herramientas para medir las variables y poder de esta manera saber las debilidades y fortalezas de la empresa y poder trabajar para mejora de los resultados. Con este modelo como herramienta de evaluación será un aporte significativo para que las empresas puedan tener confianza del trabajo que realizan los trabajadores.

Bases Teóricas

Atención al cliente

Según Tscholl, J.(2016) define a la atención al cliente como: “El servicio cálido y atento por parte de otro ser humano siempre será apreciado, sin importar cuán computarizada esté la sociedad”. (p. 22).

Con respecto a lo referido por el autor, la atención al cliente es aquel servicio atento que se le brinda al cliente, un servicio cálido y con educación, será muy bien visto por parte del cliente, este apreciará que se le brinde un trato amistoso, atención de calidad, y como resultado este cliente recomendará el lugar por ofrecer un servicio al cliente de manera eficiente.

El servicio de atención al cliente, según (Ozomek, 2015):

Es entendido como un conjunto de actividades interrelacionadas que son ofrecida por una organización con el objetivo de que el usuario consiga lo que busca en el momento y lugar apropiados, es un instrumento de marketing muy eficaz; y por ello que las empresas que persiguen la excelencia empresarial dirijan grandes esfuerzos al cumplimiento del objetivo de satisfacción del cliente. (pág. 216)

En función a lo antes señalado por este autor, se considera que la atención al cliente en una empresa es parte fundamental puesto que estas tienen como principal objetivo buscar el acercamiento y fidelidad al cliente para que , promueva y refleje el éxito de la misma., puesto que las empresas de hoy, se ven en la obligación de tener dentro de sus políticas la atención al cliente por la importancia que esta implica, puesto que, el cliente exige calidad, analiza los servicios brindados, las ofertas y evalúa su mejor alternativa. Asimismo, la atención al cliente, debe ser de vital importancia para las empresas, ya que, su servicio de atención un aliado a la hora de comprometer a los clientes.

Según Escudero, M. (2015) define atención al cliente como:

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio la imagen y la reputación de la empresa. (p.6)

Con respecto a lo referido por el autor, la atención al cliente son aquellas actividades que deben estar relacionadas entre si, estas tienen una única finalidad, que es satisfacer las necesidades y/o expectativas del cliente, en el tiempo que estos lo soliciten, de esta manera las empresas pretenden mejorar su reputación en cuanto a mejor servicio brindado al cliente. Por otro lado, los clientes serán los mejores evaluadores, puesto que, estos emitirán su opinión conforme se hayan sentido al momento de adquirir un producto y/o servicio, siendo esto importante para mejorar la reputación de la empresa.

Según Carrasco, S. (2013) refiere que la atención del cliente: “Es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte

totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido”. Así mismo, el autor antes mencionado refiere que:

La atención al cliente engloba a todas las actividades de la empresa que gestionan la interacción con los clientes. Las empresas, a su vez, también tienen necesidades y expectativas que deben ser satisfechas, lo que quiere decir que las empresas pueden desempeñar el papel de clientes de otras empresas. Por tanto, sea cual sea el tipo de empresa, la atención al cliente debe cumplir con dos objetivos fundamentales: La relación directa con sus clientes y el análisis y la búsqueda de soluciones y compensación por los incumplimientos en su caso. (pág. 14)

La información dada permite deducir que la atención al cliente se relaciona con dos elementos que fundamentan los objetivos que debe cumplir y están inmersos con los clientes propiamente dicho, así como el sentir de la empresa que pueden generar ante una situación que no cumpla con las expectativas del cliente, es decir, la atención al cliente va más allá de lo que sienta el cliente, puesto que la empresa como tal también tiene sus necesidades prioritarias como las pueda tener el cliente, ya que el cliente es la razón de una empresa. Pero sin empresa no habría cliente.

Según, (Pérez, 2010) “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (pág.6).

De acuerdo con lo señalado por este autor, se puede definir atención al cliente como los tributos que requiere para acceder a la compra del producto, los cuales parten de las respuestas que recibe el cliente según sus necesidades y exigencias. Por ello, las empresas no deben cuestionar la importancia de realizar una adecuada atención al cliente, ya que la competencia es cada vez mayor, así como la variedad de servicios en el mercado es cada día más competitivo al tomar como indicador de calidad la “atención al cliente”.

Elementos de la atención al cliente:

Según (Peralta, 2011), para acoplar la practicidad de la atención al cliente se toman los testimonios de autores estudiosos de la atención al cliente, el cual sirve para identificarlos principales elementos dentro el servicio al cliente como:

Contacto cara a cara: . *el contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia, en la que se considera atributos como: respeto a las personas, sonrisa al momento de conversar con el cliente, técnicas adecuadas de conversación.*

Relación con el cliente difícil: *Estos tipos de clientes afecta a la empresa por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de "tratar" con estas personas, consideradas difíciles.*

Contacto telefónico: *es un elemento trascendental en el servicio ofrecido al cliente donde se debe tomar en cuenta el modo de atención desde el momento en que se inicia la conversación, el tiempo de duración y la calidad del mensaje que llegue y sea comprendido por el cliente.*

La comunicación por correo: *debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregarlo como folletos o similares; al momento de enviar hay que pensar que dicho mensaje puede llegar al cliente por medio de las redes sociales, el cliente puede transmitir la información a otras persona.*

Reclamos y cumplidos: *atender una queja conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo, puesto que un cliente insatisfecho representa una amenaza para la empresa y esto genera el alejamiento de otros clientes.*

Instalaciones: *las condiciones de la edificación de la empresa puede hacer de la estadia del cliente un momento agradable o desagradable. (pág. 3)*

En torno a lo expuesto por éste autor, se deduce que el servicio al cliente es una potente herramienta que puede coadyudar y facilitar la relación clientela y sus necesidades. Son acciones y actitudes que se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente

entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros clientes, es decir, las posturas ante el cliente requieren del manejo de todos los elementos estratégicos inmersos en el proceso de comunicación efectiva.

Así mismo, (Gómez, 2009) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. (pág. 8).

Se puede evidenciar que existen variedad de elementos que pueden incidir en una atención de cliente de calidad, considerando el cliente propiamente dicho es el primer elemento que puede ser perjudicado a la hora de una mala información de allí que el personal con el cual se entrevista el cliente debe dejar la mejor imagen de la empresa, sin embargo, prevalece otros elementos no menos importantes que considerar como son las herramientas con que se cuenta al momento de brindar la información y las características del entorno son tan importantes para la atención, como la atención verbal.

Factores de atención al cliente:

Existen muchos factores que pueden afectar o no la calidad de atención al cliente, sean estos internos o externos. Entre los factores más comunes para (Bravo, 2011) se tienen:

- *Es el estado de ánimo de los empleados, cuando tienen problemas familiares o personales y los llevan al lugar de trabajo, perdiendo el entusiasmo por sus labores y se desconcentran fácilmente.*
- *Cuando existe conflictos laborales con compañeros o jefes.*
- *Cuando no se cuenta con el personal capacitado para atender al público.*
- *Desconocimiento de los productos por parte de los empleados.*
- *Cuando hay desorden (pág. 3)*

En efecto, el cliente valora todos los factores importantes para sus necesidades enfocado en el producto, en el precio y en el servicio de atención, cabe referir que el cliente actual ya no se conforma con obtener un buen producto, también valora los otros factores relacionados con las emociones, la experiencia, el conocimiento, se esta ante nueva manera de atender al cliente emerge una atención intangible.

Clasificación de los clientes:

Según Bastos, A. (2015) clasifica a los distintos tipos de clientes en segmentaciones por criterios geográficos, socioeconómicos- demográficos, psicográficos, relacionados con el producto, tipo de actividad económica, según la capacidad de decisión, según la frecuencia de compra, según su reacción ante el producto, según su volumen de compra y según su lugar en la cadena de distribución. También, la autora clasifica a los clientes según criterios subjetivos, entre los que se tiene: cliente práctico, cliente innovador, cliente considerado, cliente ávido, cliente seguro y cliente orgulloso. (pág. 5)

En relación a la clasificación de los clientes se tiene que las empresas están en la obligación de identificar a los clientes, para que así puedan planificar estrategias que los ayude a retener a sus clientes en caso de que fueran clientes ocasionales, para aquellos clientes que son frecuentes, brindarles una atención especial. Las empresas están en la obligación y tienen la necesidad de brindar una buena atención de calidad a sus clientes frecuentes, ya que estos se encuentran satisfechos y por ende, estos clientes son los encargados de recomendar el producto y /o servicio que brinda la empresa. Es importante que los clientes sientan que son parte importante

para una empresa, esto los hará sentir que le brindan un trato único y especial, haciendo que este regrese a menudo.

Dimensiones de la atención al cliente:

Seguridad:

Según Alcaide, J. (2016) refiere que, la seguridad es:

Preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos molados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etcétera), y similares (pág. 35)

De acuerdo a lo citado por el autor la seguridad, es una de las actividades principales que una empresa debe tener en cuenta. Las empresas deben mostrar seguridad al cliente en todos los aspectos referidos por el autor antes mencionado, esto hará que los clientes confíen en el producto y/o servicio brindado por la empresa, de esta manera los clientes se sentirán satisfechos y por ende asistirán con mayor frecuencia, puesto que saben que les brindan seguridad en el servicio.

Empatía:

Según García, E. (2015) define la empatía como: “la capacidad de percibir lo que el interlocutor está comunicando y compartir sus sentimientos.” (pág. 49). En función a lo señalado por este autor la empatía es la habilidad fundamental de la persona que trata directamente con los clientes, estos deben ser capaces de entender y reconocer las insuficiencias de los clientes, para poder compensar sus carencias, es importante reconocer que las personas empáticas con los clientes, son aquellas que permitirá transmitir una atención, comprensión y confianza. Entendiéndose así a la empatía como una habilidad social importante que puede ayudar a mejorar y entender a los

clientes, cuando un cliente denota que realmente se preocupan por resolver su problema, no importa que tan enojado se encuentre este será capaz de tratar racionalmente.

Capacidad de Respuesta:

Según Alcaide, J. (2018) señala que, la capacidad de respuesta, es:

*Ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes
flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la
información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible,
mantener suficiente personal a disposición de los clientes, y similares. (pág. 30)*

Tomando en cuenta lo antes expuesto, la capacidad de respuesta se ve reflejada en los conocimientos y experiencia que posea un individuo, estas características le permiten a la persona encargada de tratar con clientes manejar y resolver cualquier situación que incomode al cliente. Es importante recordar que mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que vuelvan y se conviertan en clientes fieles. Las empresas toman importancia la capacidad de respuesta puesto que, determinara la satisfacción o insatisfacción del cliente, por lo que para las empresas la capacidad de respuesta se ha convertido hoy en día una prioridad.

Fiabilidad:

Para la Real Academia Española (RAE, 2016a) es la “cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología, capacitación del personal y abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Según Alcaide, J. (2018) significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante (sin “picos y valles”), no cometer errores, precisión en los registros y facturas, entregar el servicio tal y como lo prometió en el momento y el lugar prometido, evitar en lo posible, las excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido, y similares (pág. 30).

Por lo tanto, según lo antes expuesto por el autor, define la fiabilidad como un indicador que medirá cuán confiable es el servicio y/o producto que le brindan al cliente, en consecuencia, para los clientes es importante la fiabilidad, y para las empresas es un factor que determina que el

servicio que está ofreciendo sea de calidad. En este sentido, se ve relacionado directamente con el cumplimiento de las promesas que les hacen a los clientes, estos esperan que cumplan con lo prometido.

1.2 Formulación del problema:

Pregunta General:

¿Cómo es la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?

Preguntas Específicas:

¿Cómo es la seguridad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Cómo es la empatía en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, año 2018?

¿Cómo es la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Cómo es la fiabilidad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General:

Analizar la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos:

Describir la seguridad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018

Describir la empatía en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018

Describir la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018

Describir la fiabilidad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación propuesta se ubica en el tipo de investigación descriptiva, según Hernández R., (2014) Se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. En función a lo citado por éste autor, en éste trabajo se va a describir las dimensiones de la variable de atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.

También, este trabajo se enmarca en el diseño no experimental, según Hernández R., (2014) La Investigación no experimental no se realizan manipulación deliberada de variables. Este diseño se evidencia en el presente trabajo, puesto que, no se va a influir en forma intencional en la variable atención al cliente, lo que se hizo fue observar la situación objeto de estudio en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, tal como se dan en su contexto real para analizar y buscar una solución a la problemática planteada.

Por último, este trabajo se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, según Hernández R., (2014) Debido a que los datos son productos de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos. Partiendo de lo antes expuesto, en éste trabajo se realizaron los análisis a través de técnicas matemática de estadística descriptiva con el apoyo las tablas y figuras para medir porcentualmente.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para Hernández R., (2014) La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Por tanto, esta investigación tendrá como población 500 clientes semanales de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC.

En lo que se respecta a la muestra, esta es no probabilística por conveniencia con un total de 73 clientes, según Hernández R., (2014) refiere que una muestra por conveniencia son los casos disponibles a los cuales tenemos acceso. En función a lo antes expuesto, se seleccionó la muestra por criterios tomando en cuenta las características de la población objeto de estudio y se encuestaron a los clientes en las solicitudes realizadas.

2.3 Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos

La encuesta fue la técnica utilizada para recolectar la información emitida por los clientes de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, para Nel, L. (2015). Es una técnica utilizada para recoger los datos, que permitirá identificar el beneficio o riesgo de la variable.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, denominado satisfacción del cliente, elaborado por María de los Ángeles Díaz Pinedo- 2016, estructurado con preguntas cerradas de selección simple con un total de 16 ítems, con una escala de Likert de 5 niveles donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

El instrumento fue validado a través del juicio de experto, para medir la validez de contenido de la variable teniendo en cuenta los indicadores de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia. La confiabilidad fue de (,823) Alfa de Cronbach.

Procedimientos

Procedimiento de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a través de un trabajo de campo que consistió en la autoadministración de los servicios solicitados en una semana comprendido entre los días Lunes a Sábado, en la cual se realizó una encuesta basada en 16 ítems con preguntas cerradas, se les notifico del consentimiento informado. Los procedimientos a seguir fueron:

- Preparación previa al trabajo de campo para la recopilar la información de fuentes bibliográficas y electrónicas.
- Se contactaron las personas de los servicios solicitados.
- Preparación del material que se utilizará en el trabajo de campo (instrumento).
- Aplicación del instrumento: autoadministrados a los clientes seleccionados de los cuales un 60% fue aplicado por la investigadora de manera presencial y un 40% de los instrumentos fueron aplicados por el personal técnico que realizan los servicios a domicilios, los cuales recibieron orientaciones para la aplicación del instrumento.

Procedimiento de análisis de datos

Fueron organizados y tabulados a través del programa Microsoft Excel para la elaboración de tablas y figuras, posteriormente analizados mediante estadístico descriptivo.

Aspectos éticos

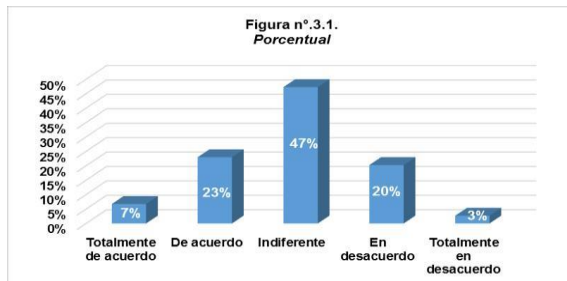
Para los aspectos éticos de la investigación se solicitó la carta de autorización del representante legal (Gerente) de la organización del cual fue objeto de estudio, La verificación del instrumento para recolectar datos se consideró la validez por el juicio de experto y la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultado 1

Analizar la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018

3.1. Resultados de la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad en la atención al cliente



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

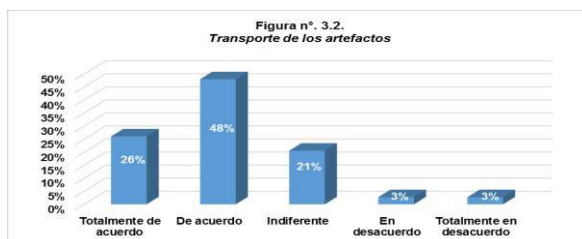
En la figura n.º 3.1. Muestra que el 47% de los clientes se muestran indiferente ante la seguridad, empatía, capacidad de respuesta, mientras que un 30% están de acuerdo frente a un 23% de los clientes se encuentran en desacuerdo.

Resultado 2

Describir la seguridad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.

3.1.1. Resultados de seguridad en la atención al cliente

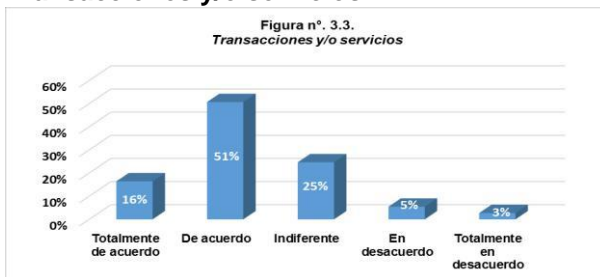
Transporte adecuado para transportar los artefactos



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°.3.2.* Muestra que el 74% de los clientes encuestados están de acuerdo con el transporte adecuado que tiene la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, mientras que el 21% se mostró indiferente y un 6% están en desacuerdo.

Transacciones y/o servicios



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°.3.3.* Muestra que el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo con las transacciones y/o servicios de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, mientras que el 25% se mostró indiferente y un 8% están en desacuerdo.

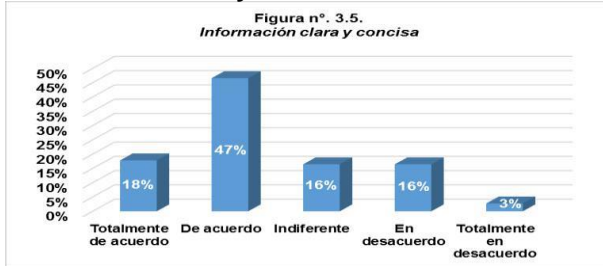
Uso de uniforme y herramientas de seguridad



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n° 3.4.* Muestra que el 81% de los clientes encuestados está de acuerdo con el uso de uniforme y herramientas de seguridad, mientras que el 15 % es indiferente y el 4% esta es desacuerdo.

Información clara y concisa



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.
Elaboración: propia

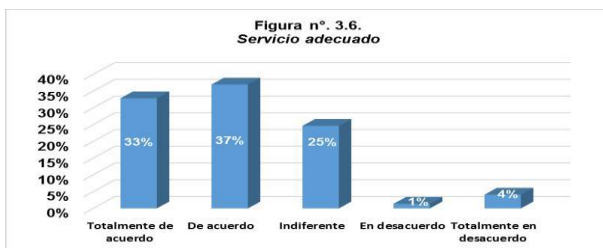
La *figura n°.3.5.* Muestra que el 65% de los clientes que opinaron están de acuerdo con la información clara y concisa, mientras que un 19% está en desacuerdo, frente a un 16% que es indiferente.

Resultado 3

Describir la de empatía en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, de San Juan de Lurigancho, 2018.

3.1.2 Resultados de empatía en la atención al cliente

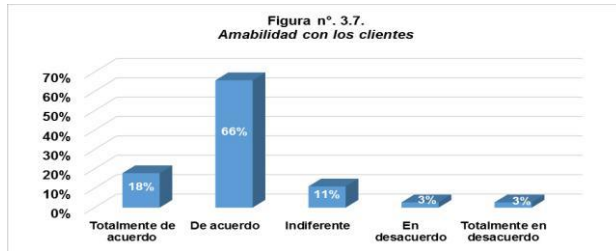
Servicio adecuado



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°.3.6.* Muestra que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo con la atención de servicio adecuado en la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC, mientras que el 25% se mostró indiferente y un 5% están en desacuerdo.

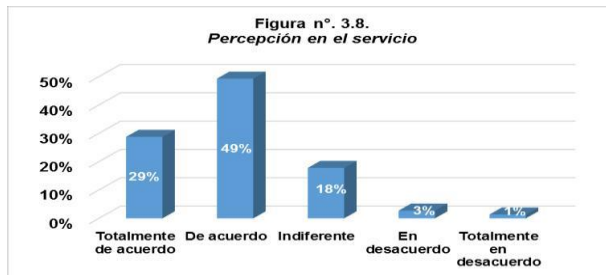
Amabilidad con los clientes



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La figura n°. 3.7. Muestra que el 84% de los clientes encuestados están de acuerdo con la amabilidad en que atiende el personal de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, mientras que el 11% se muestra indiferente y el 6% están en desacuerdo.

Percepción en el servicio



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La figura n°. 3.8. Muestra que el 78% de los clientes encuestados están de acuerdo con la percepción en el servicio, mientras que un 18% se mostró indiferente y un 4% está en desacuerdo.

Atención personalizada



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

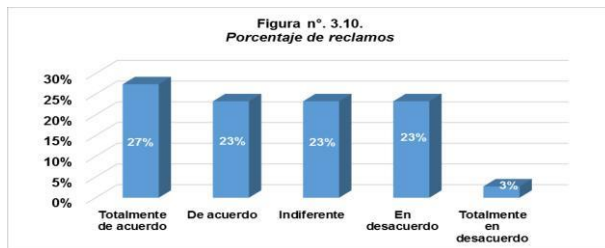
La *figura n.º. 3.9.* Muestra que el 66% de los encuestados están de acuerdo con la atención personalizada que ofrecen en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, mientras que el 27% mostraron indiferente y un 7% se encuentran en desacuerdo.

Resultado 4

Describir la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.

3.1.3 Resultados con capacidad de respuesta en la atención al cliente

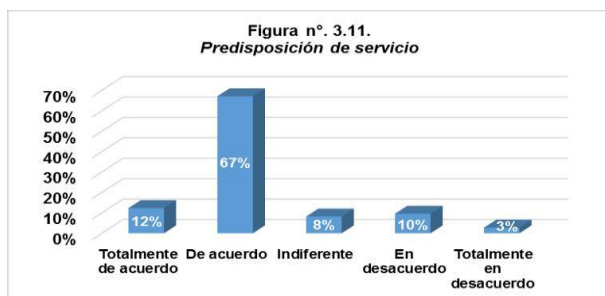
Porcentaje de reclamos



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n.º. 3.10.* Muestra que el 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con la rapidez con que contestaron a los porcentajes de reclamos, mientras que el 23% se mostró indiferente y un 26% están en desacuerdo.

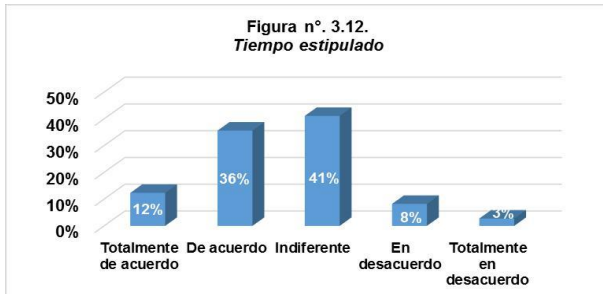
Predisposición de servicio



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n.º. 3.11.* Muestra que el 79% de los clientes encuestados están de acuerdo con la predisposición de servicio, mientras el 13% afirmaron estar en desacuerdo y un 8% se muestran indiferente.

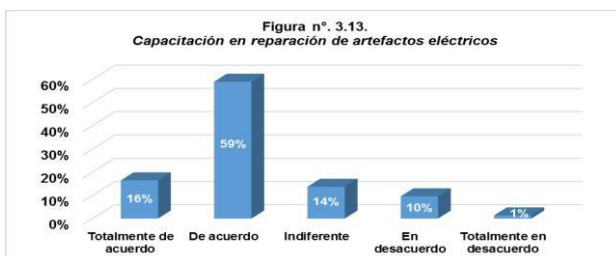
Tiempo estipulado



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°. 3.12.* Muestra que el 48% de los clientes encuestados señalaron estar de acuerdo con el tiempo estipulado que la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC responde antes los reclamos de los clientes, mientras que el 41% es indiferente y un 11% está en desacuerdo.

Capacitación en reparación de artefactos electrónicos



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

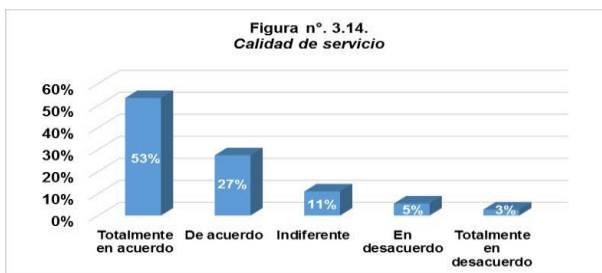
La *figura n°. 3.13.* Muestra el 75% de los clientes encuestados están de acuerdo con la capacidad que tiene el personal técnico sobre la reparación de artefactos electrónicos, mientras que el 14% se mostró indiferente y un 11% de los encuestados afirmó estar en desacuerdo.

Resultado 5

Describir la fiabilidad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.

3.1.4. Resultado de la fiabilidad en la atención al cliente

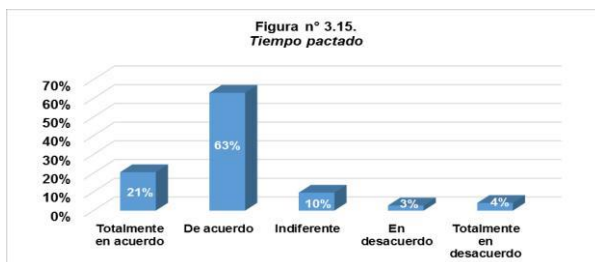
Calidad de servicio



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°. 3.14.* Muestra que el 80% de los clientes encuestados están de acuerdo con la calidad de servicio, para el 11% de los encuestados es indiferente y un 8% afirmaron estar en desacuerdo.

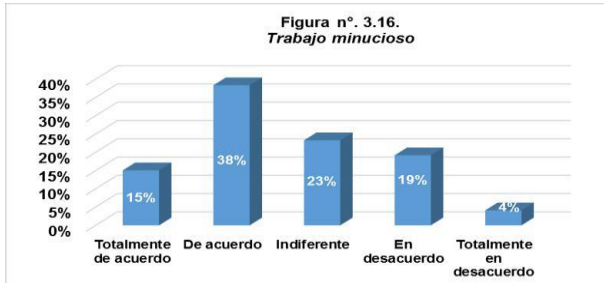
Tiempo pactado



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°. 3.15.* Muestra que del total de los clientes encuestados el 84% está de acuerdo con el tiempo pactado que se hace para la entrega de los artefactos en reparación, mientras que el 10% es indiferente y un 7% señala estar en desacuerdo.

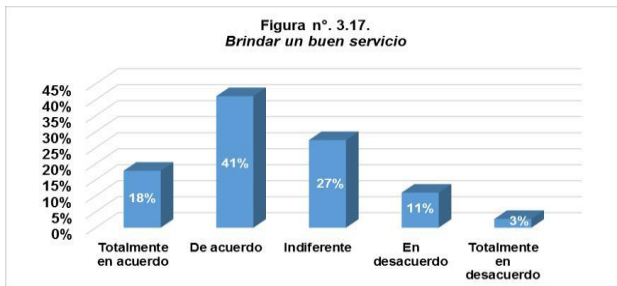
Trabajo minucioso



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°. 3.16.* Muestra que el 53% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con el trabajo minucioso que realizan los colaboradores de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, el 23% se muestra indiferente y un 19% de los encuestados afirma estar en desacuerdo.

Brindar un buen servicio



Fuente: Empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C
Elaboración: propia

La *figura n°. 3.17.* Muestra que el 59% de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa Servicios Corporativos Generales SAC brinda un buen servicio, el 27% es indiferente y un 14% de los encuestados están en desacuerdo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos el 30% de los usuarios aprueban la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, mientras que un 23% de los clientes se encuentran insatisfechos referente a la fiabilidad; sin embargo, un 47% de los usuarios expresan estar neutro, no opinando ni en favor ni en contra. Evidenciando que el cliente siente la falta de garantía por parte de la empresa para responder con un buen trabajo. Resultados que discrepan con Meza Palacios, F. (2017) quien refiere que el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Se puede concretar que la insatisfacción de los clientes de la empresa en estudio viene dada por la desconfianza ante la prestación del servicio.

En cuanto a la seguridad se evidencia que afecta directamente en la atención al cliente ya que los usuarios que solicitaron los servicios de la compañía en un mayor porcentaje aprueban el uso de uniforme y herramientas de seguridad. Un porcentaje alto está a favor que la compañía que tenga un transporte adecuado para los artefactos. Así mismo, aprobaron el servicio que presta la empresa por último, se tiene que los clientes están de acuerdo con la información que ofrece la compañía, hallazgos que discrepan con Abad Acosta, M; Pincay Díaz, D. (2014) que señalan que las áreas con mayores dificultades son las que tienen contacto directo con los clientes, siendo estas el servicio al cliente en 42% de quejas, seguida de siniestros y emisión, esta la única área que no tiene contacto con los clientes. Estos resultados evidencian que la seguridad que brinda las empresas a los clientes, es una manera de ganar clientes ante una calidad de servicio acorde con las solicitudes realizadas, de allí que los clientes asisten con mayor frecuencia a lugares que los hacen sentir seguros, cómodos y bien atendidos antes sus peticiones.

En cuanto a la empatía en la atención al cliente se determinó que el mayor porcentaje referido a los operarios técnicos mostraron amabilidad con los clientes. Los clientes consideraron que el personal técnico les brindó un servicio adecuado, que son atendidos cortésmente. Por último, los clientes fueron atendidos de manera personalizado, resultados encontrados que coinciden con Meza Palacios, F. (2017) el cual refiere que el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Estas evidencias conllevan a deducir que existe personal técnico que atiende a los clientes con empatía.

En relación a la capacidad de respuesta, se tiene que demuestran predisposición de servicios. Los usuarios señalaron que el personal técnico tiene conocimiento, habilidades y experiencia en el servicio. La atención de los reclamos se realiza de manera rápida. En función a los hallazgos encontrados se discrepan con Arrascue Delgado, J; Segura Cardozo, E. (2016), quienes refieren

que el 33% de los consultados aprueba la atención inmediata a sus reclamos, por otro lado Reyes Palacios, M. (2017) Afirma que hay varias empresas que no cumplen con las perspectiva de los clientes. Deben responder en el tiempo que se les indicó a los clientes, darle la respuesta adecuada, puesto que de esta capacidad de respuesta va a depender la imagen empresarial ante los clientes.

En cuanto a la fiabilidad de los empleados de la compañía han entregado los artefactos reparados en el periodo adecuado, la calidad de servicio que brinda la compañía es fiable evidenciando que el personal que está preparado para ofrecer un buen servicio. Por último, el personal técnico de la compañía realiza un trabajo minucioso según las exigencias del cliente, estos resultados coinciden con Alcaide, J. (2018) quien define que un servicio constante, con precisión en los registros y facturas, entregar el servicio tal y como lo prometió, en el momento y el lugar prometido, evitar en lo posible las excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido.

Dentro de las limitaciones que se tuvo fue el tamaño de la muestra una limitante ya que no se conocía con precisión la población mensual de los clientes.

La implicancia práctica de esta investigación es que proporciona información, para la toma de decisiones en la empresa la que fue investigada.

4.2 Conclusiones

Del objetivo análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018, se concluye que un 47% de los clientes encuestados mostraron indiferencia ante la seguridad, empatía, capacidad de respuesta, esta situación permite afirmar que la atención no es eficiente, por lo que se establecen recomendaciones para obtener una atención al cliente de calidad.

Del objetivo describir la Seguridad en la Atención al Cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, se concluye que el 74% de los clientes encuestados están de acuerdo con la seguridad que se evidencia en el transporte adecuado que tiene la empresa, un 67% están de acuerdo con las transacciones y/o servicios, el 81% está de acuerdo con el uso de uniforme y herramientas de seguridad y el 65% están de acuerdo con la información clara y concisa que emiten el personal técnico.

Del objetivo describir la Empatía en la Atención al Cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, se concluye que el 70% de los clientes encuestados

están de acuerdo con la atención de servicio adecuado en la empresa, el 84% de los están de acuerdo con la amabilidad en que atiende el personal, 78% están de acuerdo con la percepción en el servicio, el 66% están de acuerdo con la atención personalizada que ofrecen en la empresa. Significa que el personal de la empresa posee habilidades para brindar atención al cliente se refleja principalmente en la amabilidad con que se atiende a los requerimientos solicitados.

Del objetivo describir de la Capacidad de Respuesta en la Atención al Cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, se concluye que el 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con la rapidez con que respondieron a los reclamos, el 79% están de acuerdo con la predisposición de servicio y el 75% de los clientes están de acuerdo con la capacidad que tiene el personal técnico para la reparación de artefactos electrónicos. Lo que significa que la empresa cuenta con el profesionalismo de los técnicos para atender de forma rápida y eficaz.

Del objetivo describir la fiabilidad en la Atención al Cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, se concluye que el 80% de los clientes encuestados están en de acuerdo con la calidad de servicio, el 84% está de acuerdo con el tiempo pactado que se hace para la entrega de los artefactos en reparación, el 53% estar de acuerdo con el trabajo minucioso que realizan el personal técnico de la empresa y el 59% están de acuerdo en que la empresa brinda un buen servicio. Significa que la empresa si cumple con los compromisos asumido por ende su fideliza a sus cliente con sus calidad de atención.

REFERENCIAS

- Abad, M. &. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+definicion+segun+autores+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWsKHt1LbeAhVPqkKHVdvCcwQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Alet, J. (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UTGgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente+2015&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCne6Hn-beAhVptlkKHZLVAMAQ6AEIVTAH#v=onepage&q=cliente%202015&f=false>
- Arrascue, J. &. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=6E3D7487DC95047BB89156858E3D9584?sequence=1>
- Barceló, J. (2018). *Relación entre la gestión de recursos humanos y la calidad de servicio*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/relacion-entre-la-gestion-de-recursos-humanos-y-la-calidad-de-servicio/>
- Bastos, A. (2015). *Fidelización del Cliente*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bravo, A. (2011). *Factores que influyen en la satisfacción en la prestación de servicio al cliente en el área de salud*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos89/factores-satisfaccion-cliente/factores-satisfaccion-cliente.shtml>
- Carrasco, S. (2013). *Servicio de atención comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA132&dq=CARRASCO+F>

+2013+ATENCION+AL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ4_DA2YPeAhXJmuAKH
fKzDIEQ6AEILTAB#v=onepage&q=CARRASCO%20F%202013%20ATENCION%20AL%2
0CLIENTE&f=false

Escudero, M. (2015). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUDERO+2015+ATENCION+AL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj71tqT14PeAhXKhOAKHUhiD2MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ESCUDERO%202015%20ATENCION%20AL%20CLIENTE&f=false>

Gaitán, N. (2017). *Proyecto de mejora de srevicio al cliente en la empresa Dist}ribuciones AC SAS*. Obtenido de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1>

García, E. (2015). *Calidad y Servicios de Proximidad en el Pequeño Comercio*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=jYizCgAAQBAJ&pg=PA49&dq=empatia+para+atender+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7i-e-4LbeAhUqvFkKHR8wDiAQ6AEINDAC#v=onepage&q=empatia%20para%20atender%20al%20cliente&f=false>

García, E. (2015). *Calidad y Servicios de Proximidad en el Pequeño Comercio*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=jYizCgAAQBAJ&pg=PA49&dq=empatia+para+atender+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7i-e-4LbeAhUqvFkKHR8wDiAQ6AEINDAC#v=onepage&q=empatia%20para%20atender%20al%20cliente&f=false>

Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)* (1era ed.). Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018

Guerra, A. (2015). *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto departamento de Nariño*. Obtenido de
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Hernandez R., F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Meza, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4053/GESTION_DE_CALID

AD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE%20_MEZA_PALACIOS_FIORELLA_NOEMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moyano, L. (2016). *Plan de Negocios*. Lima: MACRO.

Nel, L. (2015). *Metodología de la Investigación*. Lima: MACRO.

Ocampos, L. &. (2017). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial Essalud - Tumbes, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/88/TESIS%20-%20OCAMPOS%20Y%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>

Ozomek, A. (2015). *Atención básica al cliente*. España: Elearningng. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SGFWDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Peralta, W. (2011). *Estrategia del servicio al cliente*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml>

Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Editorial S.L.

RAE. (2016a). *Fiabilidad*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Hpsj999>

Reyes, M. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMBTRUBAPI SAC, año 2016 - Oiura*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tscholl, J. (2016). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

Vasallo, T. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, caso urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3253/ATENCION_GESTION_TANIA_VASALLO_SALDA%C3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano, R. (2014). Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5693/1/TESIS%20ZAMBRANO%20%2020-%20Agosto%202014%20.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Análisis de la Atención al Cliente en la Empresa SERVICIOS CORPORATIVOS GENERALES SAC, ubicado en el distrito San Juan de Lurigancho, año 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL		
¿Cómo es la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?	Analizar la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018.	Atención al cliente	<p>El tipo de investigación es descriptiva.</p> <p>El diseño de investigación es no experimental- tipo transversal</p> <p>La población: La población está conformada por 500 clientes semanales de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC</p> <p>La muestra: Un total de 73 clientes.</p>
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Seguridad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transporte de los artefactos. - Transacciones y/o servicios. - Uso de uniforme y herramientas de seguridad - Información clara y concisa 	
¿Cómo es la seguridad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?	Describir la seguridad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, año 2018	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio adecuado. - Amabilidad con los clientes - Percepción en el servicio - Atención personalizada 	
¿Cómo es la empatía en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?	Describir la empatía en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018	<p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de Reclamos - Predisposición de servicio - Tiempo estipulado -Capacitación en reparación de artefactos eléctricos 	
¿Cómo es la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?	Describir la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018	<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad de servicio -Tiempo pactado -Trabajo Minucioso - Brindar un buen servicio 	
¿Cómo es la dimensión de fiabilidad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018?	Describir la fiabilidad en la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018		

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Atención al cliente	Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio la imagen y la reputación de la empresa. (Escudero, M. 2015, pág. 6)	Seguridad Preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos molados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etcétera), y similares. (Alcaide, 2016, pág. 35)	Transporte de los artefactos	La empresa cuenta con un transporte adecuado para transportar los artefactos.
			Transacciones y/o servicios	El servicio que presta la empresa es conforme
			Uso de uniforme y herramientas de trabajo	El personal cuenta con el uniforme y herramientas de trabajo
			Información clara y concisa	El área de atención al cliente brinda la información clara y concisa
		Empatía La empatía puede definirse como la capacidad de percibir lo que el interlocutor está comunicando y compartir sus sentimientos de estos. (García E. , 2015, pág. 49)	Servicio adecuado	El personal técnico le brindó el servicio adecuado
			Amabilidad con los clientes	Al solicitar el servicio, el personal de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC fue amable.
			Percepción en el servicio	Cómo usted percibe la atención del servicio.
			Atención personalizada	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cuenta con atención personalizada.
		Capacidad de Respuesta Capacidad de respuesta significa, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes flexibilidad para adecuarse de las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más	Porcentaje de reclamos	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC respondió de manera rápida a sus reclamos

		breve posible, mantener suficiente personal a disposición de los clientes, y similares. (Alcalde, 2016, pág. 30)	Predisposición de servicio	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC demuestra tener predisposición de servicio.
			Tiempo estipulado	El tiempo que demoró el personal en solucionar el problema fue el estipulado.
			Capacitación en reparación de artefactos eléctricos	El personal técnico demostró conocimiento, habilidades y experiencia para realizar el servicio
		Fiabilidad Significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante (sin "picos y valles"), no cometer errores, precisión en los registros y facturas, "entregar" el servicio tal y como lo prometió y en el momento y el lugar prometido, evitar, en lo posible, las "excepciones" y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido, y similares. (Alcalde, 2016, pág. 30)	Calidad de servicio	La calidad de servicio que ofrece la empresa Servicios Corporativos Generales SAC es fiable
			Tiempo pactado	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cumple con la entrega del artefacto reparado en el tiempo pactado.
			Trabajo minucioso	El personal técnico de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC realiza un trabajo minucioso
			Brindar un buen servicio	El personal está preparado para brindarle un buen servicio

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

(Elaborado por Díaz Pinedo, María – 2016)

Marque con una "X" aquel casillero que responda a su criterio, sobre las alternativas de su trabajo, atendiendo al conocimiento que usted tiene con respecto a cada uno de las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Atención al Cliente						
ITEMS	Seguridad	1	2	3	4	5
1	La empresa Servicio Corporativos Generales SAC cuenta con un transporte adecuado para transportar los artefactos					
2	El servicio que presta la empresa Servicio Corporativos Generales SAC es conforme					
3	El personal de la empresa Servicio Corporativos Generales SAC cuenta con implementos de seguridad					
4	El área de atención al cliente brinda la información clara y concisa					
Empatía						
5	El personal técnico de la empresa Servicio Corporativos Generales le brindó el servicio adecuado					
6	Al solicitar el servicio, el personal de la empresa Servicio Corporativos Generales SAC fue amable					
7	Cómo usted percibe la atención del servicio					
8	La empresa Servicio Corporativos Generales SAC cuenta con atención personalizada					
Capacidad de Respuesta						
9	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC respondió de manera rápida a sus reclamos					
10	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC demuestra tener predisposición de servicio.					
11	El tiempo que demoró el personal en solucionar el problema fue el estipulado.					
12	El personal técnico demostró conocimiento, habilidades y experiencia para realizar el servicio					
Fiabilidad						
13	La calidad de servicio que ofrece la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC es fiable					
14	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cumple con la entrega del artefacto reparado en el tiempo pactado					
15	El personal técnico de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC realiza un trabajo minucioso.					
16	El personal está preparado para brindarle un buen servicio.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4: ENCUESTA DESARROLLADA

Marque con una "X" aquel casillero que responda a su criterio, sobre las alternativas de su trabajo, atendiendo al conocimiento que usted tiene con respecto a cada uno de las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Atención al Cliente						
ITEMS	seguridad	1	2	3	4	5
1	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cuenta con un transporte adecuado para transportar los artefactos				X	
2	El servicio que presta la empresa Servicios Corporativos Generales SAC es puntual					X
3	El personal de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC cuenta con implementos de seguridad					X
4	El área de atención al cliente brinda la información clara y concisa				X	
Empatía						
5	El personal técnico de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC le brindó el servicio adecuado				X	
6	Al solicitar el servicio, el personal de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC fue amable				X	
7	Como usted percibe la atención del servicio				X	
8	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cuenta con atención personalizada				X	
Capacidad de Respuesta						
9	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC respondió de manera rápida a sus reclamos				X	
10	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC demuestra tener predisposición de servicio				X	
11	El servicio que brindó el personal en solucionar el problema fue el estipulado				X	
12	El personal técnico demostró conocimiento, habilidades y experiencia para realizar el servicio				X	
Fiabilidad						
13	La calidad de servicio que ofrece la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC es fiable				X	
14	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cumple con la entrega del artefacto reparado en el tiempo pactado				X	
15	El personal técnico de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC realiza un trabajo minucioso				X	
16	El personal está preparado para brindarle un buen servicio.				X	

Gracias por su colaboración.

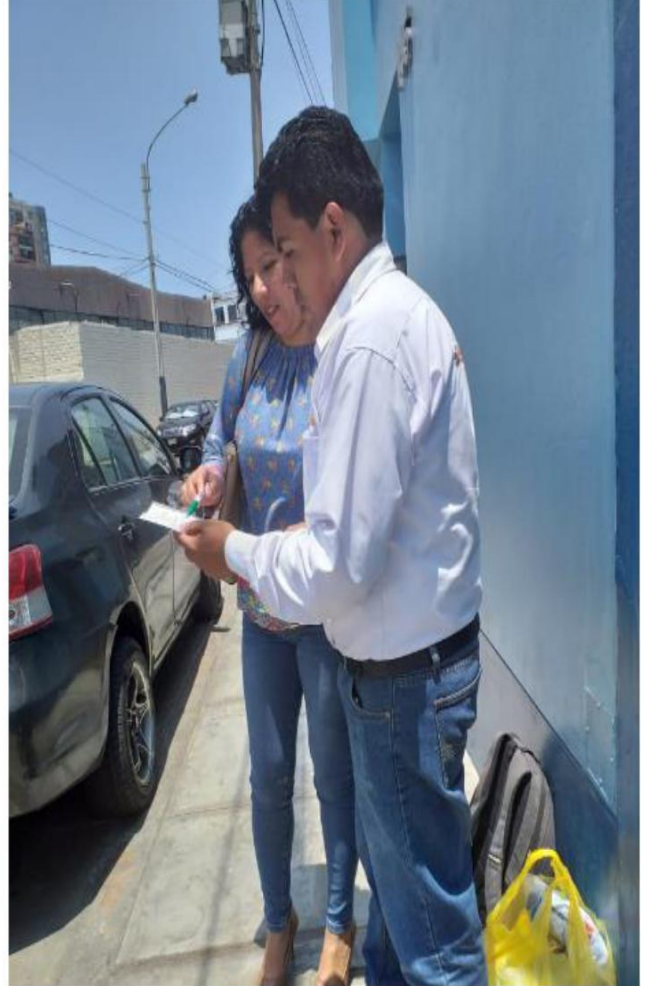
Marque con una "X" aquel casillero que responda a su criterio, sobre las alternativas de su trabajo, atendiendo al conocimiento que usted tiene con respecto a cada uno de las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totamente de acuerdo

VARIABLE: Abandón al Cliente						
ITEMS	Seguridad	1	2	3	4	5
1	La empresa Servicio Corporativos Generales SAC cuenta con un transporte adecuado para transportar los artefactos				X	
2	El servicio que presta la empresa Servicio Corporativos Generales SAC es confiable				X	
3	El personal de la empresa Servicio Corporativos Generales SAC cuenta con implementos de seguridad					X
4	El área de atención al cliente brinda la información clara y concisa					X
Empate						
5	El personal técnico de la empresa Servicio Corporativos Generales le brindó el servicio adecuado					X
6	Al solicitar el servicio, el personal de la empresa Servicio Corporativos Generales SAC fue amable					X
7	Cómo usted percibe la atención del servicio					X
8	La empresa Servicio Corporativos Generales SAC cuenta con atención personalizada					X
Capacidad de Respuesta						
9	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC respondió de manera rápida a sus reclamos					X
10	El personal de la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC demuestra tener predisposición de servicio				X	
11	El tiempo que demoró el personal en solucionar el problema fue el estipulado				X	
12	El personal técnico demostró conocimiento, habilidades y experiencia para realizar el servicio					X
Fiabilidad						
13	La calidad de servicio que ofrece la empresa de Servicios Corporativos Generales SAC es fiable					X
14	La empresa Servicios Corporativos Generales SAC cumple con la entrega del artefacto reparado en el tiempo pactado				X	
15	El personal técnico de la empresa Servicios Corporativos Generales SAC realiza un trabajo minucioso		X			
16	El personal está preparado para brindarle un buen servicio		X			

Gracias por su colaboración.

FIGURA 4: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA ENCUESTA



Derechos: Carlos Saco Arias

ANEXO 5: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

ANEXO 4. TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Marco Armando Gálvez Díaz.
Institución donde labora : Facultad de Ingeniería de Sistemas - Universidad Nacional de San Martín.
Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del Cliente
Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE (1)	ACEPTABLE (2)	BUENA (3)	EXCELENTE (4)
CRITERIOS	INDICADORES			
CLARIDAD				X
OBJETIVIDAD				X
ACTUALIDAD				X
ORGANIZACIÓN				X
SUFICIENCIA				X
INTENCIONALIDAD				X
CONSISTENCIA				X
COHERENCIA				X
METODOLOGÍA				X
PERTINENCIA				X
				Subtotal
				40
				TOTAL
				40

III. Opinión de aplicabilidad.

IV. Promedio de valoración:

4 (EXCELENTE)


Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
Profesor Principal UNSM - T
COESTE N°471

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 2: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. María de los Angeles Díaz Pinedo


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: *4 (excelente)*



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
 Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 22 Febrero del 2017.