



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL

“IMPACTO DE LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Fabiola Rossana Saavedra Dézar

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

La Asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller Fabiola Rossana Saavedra Dézar, denominada:

**“IMPACTO DE LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS
COLABORADORES EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CIENTE DE
LA EMPRESA CREACIONES GRAFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD
DE TUMBES, 2017.”**

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESORA

**JURADO
PRESIDENTE**

JURADO

JURADO

DEDICATORIA

A Dios por su inmenso amor, protección y sabiduría, los cuales me permitieron culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación

A las tres personas más importantes de mi vida: mi esposo Julio Horna por acompañarme y apoyarme en todo momento, a mis hijos Julio y Valentina que me motivan cada día para superarme

A Rossana y Norma Dézar y Walter Saavedra; mis padres, por brindarme amor, confianza y apoyo en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a todas y a cada una de las personas que han hecho posible que esta investigación se concrete.

A Dios por darme la vida, fortaleza y bendecirme cada día en todos estos años de mi vida para poder lograr todo lo que me he propuesto en mi vida. ¡Jesús eres todo en mi vida!

A los directivos de la Universidad Privada del Norte, por permitirme estudiar y ser una profesional.

A Mg. Jocelyn Infante Linares, más que una asesora, una gran maestra, quién con su experiencia me asesoró, dándome sugerencias y consejos para encaminar mi trabajo de investigación.

A Evelyn Saavedra Dézar, dueña y administradora de la empresa Creaciones Gráficas Alprint, por permitirme realizar la aplicación del presente estudio dentro de su empresa.

Sincero agradecimiento a los docentes, quienes, con su paciencia, dedicación, conocimientos, experiencia y sobre todo motivación, han logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mi esposo Julio Horna por su apoyo incondicional en todo momento, quien día a día me motiva a seguir adelante, a mis hijos Julio y Valentina Horna Saavedra que son mi gran motivación.

A todas y cada una de las personas que me han ayudado a crecer y a seguir adelante, y aquellas personas que haya omitido en estas líneas también nuestro más sincero agradecimiento por siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TRABAJO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	71
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 01. ¿El vendedor le propone alternativas de solución ante algún problema que se le presente?.....	28
Tabla n.º 02. ¿El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado?.....	29
Tabla n.º 03. ¿La actitud positiva es importante en el vendedor?.....	30
Tabla n.º 04. Dimensión iniciativa	31
Tabla n.º 05. ¿El vendedor le prestó atención cuando solicitaba el servicio?.....	32
Tabla n.º 06. ¿El vendedor le explicó en forma clara las condiciones del servicio?	33
Tabla n.º 07: ¿El vendedor dejó que le explique sin presión lo que requería.....	34
Tabla n.º 08: Dimensión comunicación.....	35
Tabla n.º 09: ¿El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo?	36
Tabla n.º 10. ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados?	37
Tabla n.º 11: ¿El vendedor se preocupó por brindarle el servicio que requería?.....	38
Tabla n.º 12. ¿El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades?	39
Tabla n.º 13. ¿Recibió el servicio por una persona competente?	40
Tabla n.º 14. Dimensión empatía.....	41
Tabla n.º 15.¿Observa que los vendedores se apoyan entre ellos para brindar los servicios?.....	42
Tabla n.º 16. ¿Considera que los vendedores están identificados con el negocio?.....	43
Tabla n.º 17. ¿El vendedor se compromete con el trabajo solicitado de principio a fin?.....	44
Tabla n.º 18. Dimensión trabajo en equipo.....	45
Tabla n.º 19. Variable habilidades sociales.....	46
Tabla n.º 20. ¿El vendedor cumplió con el servicio conforme a lo ofrecido?.....	47
Tabla n.º 21.¿El vendedor le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio?.....	48
Tabla n.º 22. ¿Los vendedores se esmeraron la primera vez que tomo los servicios?..	49
Tabla n.º 23. ¿Los vendedores cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado?	50
Tabla n.º 24. ¿Los vendedores no cometen errores en la prestación del servicio?.....	51
Tabla n.º 25. Dimensión fiabilidad.....	52

Tabla n.º 26: ¿Le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó?.....	53
Tabla n.º 27. ¿Fue atendido inmediatamente al solicitar el servicio?.....	54
Tabla n.º28. ¿Los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio?	55
Tabla n.º 29. ¿Los vendedores brindan el servicio en forma rápida?.....	56
Tabla n.º 30: Dimensión capacidad de respuesta.....	57
Tabla n.º 31. ¿La empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios?.....	58
Tabla n.º 32. ¿La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado?.....	59
Tabla n.º 33. ¿Los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal?...	60
Tabla n.º 34. ¿La empresa publicita sus productos en forma atractiva?.....	61
Tabla n.º 35. Dimensión elementos tangibles.....	62
Tabla n.º 36. ¿El comportamiento de los vendedores le brinda confianza para tomar el servicio?.....	63
Tabla n.º 37. ¿Se sintió tranquilo mientras recibía el servicio?.....	64
Tabla n.º 38. ¿El vendedor lo atendió con cortesía?.....	65
Tabla n.º 39. ¿Le solucionaron en forma inmediata algún reclamo?.....	66
Tabla n.º 40. Dimensión seguridad.....	67
Tabla n.º 41. ¿Variable calidad de servicio?	68
Tabla n.º 42. Estadísticos de correlación.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 01: ¿El vendedor le propone alternativas de solución ante algún problema que se le presente?.....	28
Figura n.º 02: ¿El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado?.....	29
Figura n.º 03: ¿La actitud positiva es importante en el vendedor?.....	30
Figura n.º 04: Dimensión iniciativa	31
Figura n.º 05: ¿El vendedor le prestó atención cuando solicitaba el servicio?.....	32
Figura n.º 06: ¿El vendedor le explicó en forma clara las condiciones del servicio? ...	33
Figura n.º 07: ¿ El vendedor dejó que le explique sin presión lo que requería?.....	34
Figura n.º 08: Dimensión comunicación.....	35
Figura n.º 09: ¿El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo?...	36
Figura n.º 10: ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados?.....	37
Figura n.º 11. ¿El vendedor se preocupó por brindarle el servicio que requería?.....	38
Figura n.º 12. ¿El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades?.....	39
Figura n.º 13: ¿Recibió el servicio por una persona competente?.....	40
Figura n.º 14. Dimensión empatía.....	41
Figura n.º 15: ¿Observa que los vendedores se apoyan entre ellos para brindar los servicios?.....	42
Figura n.º 16. ¿Considera que los vendedores están identificados con el negocio?.....	43
Figura n.º 17: ¿El vendedor se compromete con el trabajo solicitado de principio a fin?.....	44
Figura n.º 18: ¿ Dimensión trabajo en equipo?.....	45
Figura n.º 19: ¿Variable habilidades sociales?.....	46
Figura n.º 20. ¿ El vendedor cumplió con el servicio conforme a lo ofrecido?.....	47
Figura n.º 21: ¿El vendedor le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio?.....	48
Figura n.º 22: ¿Los vendedores se esmeraron la primera vez que tomo los servicios?..	49
Figura n.º 23: ¿Los vendedores cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado?.....	50
Figura n.º 24: ¿Los vendedores no cometen errores en la prestación del servicio?.....	51
Figura n.º 25. Dimensión fiabilidad.....	52

Figura n.º 26. ¿Le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó?.....	53
Figura n.º 27. ¿Fue atendido inmediatamente al solicitar el servicio?.....	54
Figura n.º 28. ¿Los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio?.....	55
Figura n.º 29. ¿Los vendedores brindan el servicio en forma rápida?.....	56
Figura n.º 30. Dimensión capacidad de respuesta.....	57
Figura n.º 31. ¿La empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios?.....	58
Figura n.º 32. ¿La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado?.....	59
Figura n.º 33. ¿Los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal?.....	60
Figura n.º 34. ¿La empresa publicita sus productos en forma atractiva?	61
Figura n.º 35. Dimensión elementos tangibles.....	62
Figura n.º 36. ¿El comportamiento de los vendedores le brinda confianza para tomar el servicio?.....	63
Figura n.º 37. ¿Se sintió tranquilo mientras recibía el servicio?.....	64
Figura n.º 38. ¿El vendedor lo atendió con cortesía?.....	65
Figura n.º 39. ¿Le solucionaron en forma inmediata algún reclamo?.....	66
Figura n.º 40. Dimensión seguridad.....	67
Figura n.º 41. Variable calidad de servicio.....	68
Figura n.º 42: Estadísticos de correlación.....	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017” buscó conocer la relación o impacto que existe entre las habilidades sociales con las que cuentan los colaboradores de la empresa y la calidad de servicio que se brinda a los clientes, con la finalidad de poder identificar y contribuir en el fortalecimiento y mejora de dichas habilidades.

El problema principal por el que se opta desarrollar esta investigación es porque se observó aparentemente que los colaboradores no contaban con las habilidades sociales requeridas para atender y poder afrontar situaciones de diferente magnitud con el cliente, que podría estar generando una mala calidad de servicio dentro de la empresa, toda vez que, a diario se presentan casos como que no atendieron su solicitud, no hay solución a sus pedidos, demora en la atención, entre otros problemas; siendo esto motivo para dar a conocer la importancia de las habilidades sociales y su impacto en la calidad de servicio bajo el enfoque del modelo SERVQUAL.

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas ALPRINT en la ciudad de Tumbes, 2017; para lo cual se aplicó una encuesta para recopilar información usando como instrumento un cuestionario de 31 preguntas que fue aplicado a 88 clientes (hombres y mujeres adultos) que salían del establecimiento después de recibir algún servicio.

Se determinó que existe una relación significativa entre las dos variables que plantea en este trabajo de investigación, quiere decir que a un mayor nivel de habilidades sociales se brindará un mayor nivel de calidad de servicio, que puede ser la esperada o superar las expectativas de los clientes.

En conclusión, podemos determinar de acuerdo al trabajo de investigación realizado, que, sí son importantes las habilidades sociales en la calidad de servicio a los clientes, por ello se recomienda a la empresa implementar un plan de desarrollo de las personas que considere entre otros aspectos los relacionados a mejorar la empatía, el trabajo en equipo, la comunicación y la iniciativa como aspectos clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Palabras Clave: Habilidades, Calidad, Servicio, Impacto.

ABSTRACT

This research work called "Impact of social skills on the quality of service to customers of Creaciones Gráficas Alprint Tumbes, 2017" sought to know the relationship or impact that exists between the social skills that employees have Of the company and the quality of service that is provided to the clients, with the purpose of being able to identify and contribute in the strengthening and improvement of said skills.

The main problem in which this research is chosen is because it was apparently observed that the collaborators did not have the social skills required to attend to and be able to face situations of different magnitude with the client, which could be generating a poor quality of service within The company, since, every day they present cases as they did not attend to your request, there is no solution to your requests, delay in care, among other problems; Being this reason to give to know the importance of the social skills and their impact in the quality of service under the approach of the SERVQUAL model.

The objective of the research was to determine the impact of the social skills of the collaborators on the quality of service provided to the clients of the company Creaciones Graphics ALPRINT in the city of Tumbes, 2017; For which a survey was used to collect information using a questionnaire of 31 questions that was applied to 88 clients (adult men and women) leaving the establishment after receiving a service.

It was determined that there is a significant relationship between the two variables that arise in this research, that is to say that a higher level of social skills will provide a higher level of quality of service, which may be expected or surpass the expectations of the customers.

In conclusion, we can determine according to the research work carried out, that, if social skills are important in the quality of service to clients, it is recommended that the company implement a development plan for people that considers, among other aspects Those related to improving empathy, teamwork, communication and initiative as key aspects for the development and growth of the company.

Keywords: Abilities, Quality, Service, Impact.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En este mundo globalizado, cada vez son más empresas las que se interesan por la calidad de servicio al cliente y de las habilidades sociales con las que cuentan sus colaboradores dentro de las organizaciones, donde implica tener el recurso humano que cumpla con el perfil requerido de habilidades sociales y pueda ser la clave del éxito de las organizaciones en cuanto a ventas y la calidad del servicio que se le brinda a los clientes, con la finalidad de ganarse un lugar en la mente de los consumidores.

La empresa BMW (siglas en alemán de: Bayerische Motoren Werke, «Fábricas bávaras de motores») empresa muy reconocida a nivel mundial, es un fabricante alemán de automóviles de gama alta y motocicletas que actualmente cuenta con más de 96 000 empleados en sus diferentes filiales. En la gestión de sus recursos humanos busca permanentemente atraer, mantener y desarrollar una fuerza de trabajo capaz y estable en la empresa; desarrollar un clima laboral y relaciones que propicien un interés genuino, activo y permanente de sus empleados en el desempeño y mejoramiento de su trabajo, y mantener una excelente presentación y actitud en el servicio que estipule al máximo el desarrollo de su personal, no solo en cuanto a su eficiencia e iniciativa aplicada al trabajo, si no como personas en su sentido integral y también disminuir la rotación de su personal. Para ello, les proporciona orientación y motivación para que los intereses de la empresa coincidan con las metas personales de cada uno de ellos, desarrolla constante capacitación, delega a todos los empleados tareas y responsabilidades y promueve su participación en la toma de decisiones importantes.

En el Perú, desde 1993 se tiene la presencia de la empresa Lee Hecht Harrison-DBM Perú, dedicada a mejorar las competencias de los colaboradores de las empresas que toman sus servicios. Cuenta con más de 45 años de experiencia, 385 oficinas en 64 países y apoya anualmente a más de 7 800 organizaciones y 350 000 personas en procesos de transición laboral. Provee, entre otros servicios, el servicio de desarrollar el compromiso de los colaboradores con la empresa a efectos de convertirlo en una parte valiosa del patrimonio, en su calidad de capital humanos, con habilidades sociales y laborales especializadas. De igual forma esta empresa desarrolla este mismo servicio como una actividad permanente en su interior con sus colaboradores, lo que le ha permitido obtener un alto nivel de reconocimiento como empresa en la que a muchos profesionales les gustaría pertenecer.

Por otro lado, en el Perú un gran referente en la gestión del recurso humano es el Banco de Crédito del Perú, empresa reconocida en el sistema financiero, se mantuvo como la empresa con mayor reputación en el Perú, según el Ranking General de Empresas 2015 que elabora

la firma española Merco, bajo una metodología multistakeholder. Cuenta, al 2017, con más de 17 000 colaboradores a nivel nacional donde están ubicadas sus sedes, en el caso del departamento de Tumbes cuenta con una sede en la ciudad de Tumbes y otra en el distrito fronterizo de Aguas Verdes. Para brindar sus servicios contrata personal de la zona donde se ubican sus sedes, en el caso de Tumbes contrata personal del departamento de acuerdo a las funciones que van a realizar, sobre todo para las actividades operativas de prestación de sus servicios y atención al cliente. Para el caso de los puestos de mayor jerarquía o gerenciales no necesariamente aplica esta política, ya que los gerentes o la mayoría de funcionarios provienen de otros departamentos del país. Desarrollan constantemente actividades de integración del personal y mantienen informados a sus colaboradores de las políticas salariales y buscan implementar un modelo de gestión horizontal que promueva la confianza entre los colaboradores de los diferentes niveles. Esto con la intención que brinden los servicios dentro de los estándares de calidad que la empresa ha establecido para todas sus oficinas a nivel nacional.

Sin embargo las Pymes en el Perú se han convertido en un actor importante en la economía peruana, pues desempeñan un papel fundamental contribuyendo a la creación del empleo, disminuir la pobreza e incrementar el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. Sin embargo, es conveniente indicar que todavía no están listas para tener un protagonismo relevante en términos de calidad de servicio. Solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. (Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL)). Por otro lado, los empresarios no apuestan por mejorar la gestión de sus recursos humanos, ya que lo consideran más como un “gasto” y no como una inversión.

La presente investigación está orientada a la empresa Creaciones Gráficas Alprint, con RUC 10416091027, empresa del rubro de Tecnología y Servicios Múltiples como servicios de internet, venta de útiles de escritorio, anillados, espiralados, copias, elaboración de sellos, tarjetas de presentación, fotocheck, diseño y elaboración de gigantografías. Se mantiene en el mercado desde hace 9 años en el Perú y su sede principal está ubicada en Tumbes.

Cuenta con un área de venta directa conformada por 12 vendedores que fluctúan desde los 25 a los 35 años de edad, con una antigüedad laboral de 7 años como máximo, que realizan labores de atención al cliente en los diversos servicios que brinda la empresa.

Sin embargo, el consumidor tumbesino son clientes que cada día exigen mejor calidad en los servicios que toma; por ser una ciudad de frontera, hay presencia de nuevos negocios que brindan los mismos servicios o similares. Razón por la cual la empresa ha ido incursionando

en la prestación de nuevos servicios complementarios, lo que ha demandado la contratación de mayores colaboradores.

En el área de atención al cliente, se observa que el trato que se ofrece si bien es cierto no es agresivo, tampoco se busca generar mayores espacios de empatía y cordialidad, lo cual hace suponer que las habilidades sociales de los colaboradores no están lo suficientemente desarrolladas por lo que se convierte en una verdadera preocupación para la empresa y para lo cual se desarrolla la presente investigación.

Actualmente el área comercial de vendedores no cuenta con programas de capacitación que permita mejorar sus habilidades sociales para que esté en la capacidad de enfrentar cualquier situación con los clientes. Es por ello que se busca conocer las habilidades que poseen cada uno de los miembros de su equipo, así como identificar las más idóneas según el rubro de negocio con la finalidad de que a futuro se haga una prospección de personal correcta que contribuyan a brindar un servicio al cliente basado en la excelencia que conlleve a la fidelización de clientes y al logro de los objetivos comerciales del negocio.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las habilidades sociales de los colaboradores impactan en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint del distrito de Tumbes, 2017?

1.3. Justificación

El presente proyecto se justifica porque en los tiempos actuales existe una problemática empresarial que ha impulsado a estudiar las habilidades sociales de los trabajadores y la influencia de éstos en la calidad del servicio que brindan a los clientes, estos factores son primordiales para el desarrollo de la empresa, es por ello que se debe incitar al cambio de mentalidad y de estrategia empresarial, tomando en cuenta no solo el aspecto económico favorable de la empresa si no también los beneficios que ésta puede ofrecer a sus trabajadores para mejorar cada día, ya que el recurso humano es el motor fundamental de una empresa.

La identificación y evaluación de las habilidades sociales nos permitirá apreciar la calidad de servicio que brinda el personal de Creaciones Gráficas Alprint a sus clientes y obtener oportunidades de proporcionar un servicio con valor agregado, dado que el cliente tiene expectativas y es responsabilidad de la empresa superarlas. Las empresas que utilizan el servicio como una ventaja competitiva, pueden cobrar más por sus productos y servicios, generando más ventas y superando a la competencia en la participación del mercado.

El conocimiento de las habilidades sociales de nuestro personal nos otorga ideas claras para pulir nuestro nivel de calidad de servicio del personal, ver como es aceptado por los clientes,

que puntos debemos mejorar (trato, tiempo, precio, entre otros); para poder mantener el negocio en el mercado y a través de ello buscar la rentabilidad de la empresa y beneficio para el cliente.

El presente trabajo servirá como referencia para apoyar a aquellos negocios que brindan similares servicios a ver la realidad en relación a cómo está su personal en sus habilidades sociales, la calidad de servicio que su personal brinda a sus clientes, entender que esperan éstos de un servicio y tomar adecuadas medidas para poder mantener un buen servicio que les permita mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

1.4. Limitaciones

Entre las principales dificultades que se tuvieron en la presente investigación es que se intentó aplicar las encuestas a todos los clientes que salían de tomar los servicios en la empresa, donde algunos mostraron poca disposición a participar en la investigación respondiendo las encuestas.

Cuando se les solicitó colaborar respondiendo las preguntas de la encuesta, la mayoría respondió de manera negativa, argumentando que estaban muy ocupados y que no tenían tiempo para poder participar de algo que no les dejaría un beneficio directo; por lo que, de cada 6 invitaciones, sólo uno aceptó responder la encuesta.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar el impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint en la ciudad de Tumbes, 2017

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Identificar el nivel de las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint en la ciudad de Tumbes, 2017.
- Evaluar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint en la ciudad de Tumbes, 2017
- Establecer el impacto de las habilidades sociales y la calidad de servicio en la empresa Creaciones Gráficas Alprint en la ciudad de Tumbes, 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Pérez (2014), en su tesis “La Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C” – Chiclayo período enero a setiembre 2011 y 2012”, cuyo objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa, para lo cual desarrolló una investigación Descriptiva –Analítica. Concluye que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente.

Asimismo, concluye que la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, demostrando con ello que la presentación del local es importante porque genera comodidad a los clientes en tanto reciben los servicios. Los resultados que obtiene son satisfactorios toda vez que sólo el 26% está insatisfecho, el 55% satisfecho y el 19% completamente satisfecho; ninguno de los clientes a los que se aplicó el cuestionario manifestó sentirse completamente insatisfecho.

El estudio antes consignado permitirá evaluar la valoración del nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de estudio de la presente investigación.

Sánchez (2014), en la ciudad de Trujillo, en su tesis “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo”, publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú”, tuvo como objetivo elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta para conocer la percepción de los trabajadores operativos respecto a su desempeño y su disposición a capacitarse, para un total de 20 trabajadores de la empresa. Se hizo un análisis de los datos obtenidos donde se determinó la situación actual de la empresa.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que, mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores.

Este antecedente permitirá probar que las habilidades sociales de los colaboradores de una empresa pueden ser mejoradas con un adecuado plan que impacte en la calidad de servicios de la empresa en estudio.

Rimarachín (2015), en el artículo científico titulado “Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo”, publicado por la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC – Chiclayo, concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC, es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores. Este artículo dará soporte a la evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes con relación a la calidad del servicio, que es el tema central de la presente investigación.

Gutiérrez (2010), en su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo” para obtener el título profesional de licenciado en administración, citada por Vela y Zavaleta (2014) en su tesis “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014,” concluyen que los clientes de la empresa Movistar – Agencia av. Larco, en un 49% están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos, respectivamente; por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes.

Este antecedente servirá de referente para plantear las acciones de mejora en la calidad de servicio de la empresa en estudio.

El trabajo de Investigación realizado por Cubas y Flores (2009) en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matrículas del Centro Peruano Americano El Cultural” citada por Vela y Zavaleta (2014) en su tesis “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, los autores concluyen que se observó un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio ya que el personal del área se caracteriza por tener una actitud amable y atenta. Sin embargo, el valor del servicio como tal se verá incrementando si el personal del área de matrículas e informes del “El Cultural”, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas, como el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles, el contacto telefónico y las instalaciones.

Este antecedente permitirá establecer la relación existente entre las habilidades sociales como estrategia a desarrollar y la calidad de servicio de la empresa a la que hace referencia la presente investigación.

Fernández (2012) , en su tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú” para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones. De Pontífice Universidad Católica del Perú, citado por Vela y Zavaleta (2014) en su tesis Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, la autora concluye:

Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.

Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.

Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

El aporte del estudio está referido al uso adecuado de los elementos de la calidad de servicio para que contribuya a la mejora continua de la empresa materia de la presente investigación.

Jordán, J; Siccha, O (2015) en su tesis titulada “Medición del Nivel De Calidad de Servicio mediante El Modelo Servqual, En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014” de la universidad Privada Antenor Orrego para optar el título de Licenciado en administración. Los autores concluyen que de las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%. Asimismo, se elaboró propuestas de mejora orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la institución. Las propuestas abarcan el desarrollo de competencias y habilidad, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos.

Este antecedente permitirá adoptar e implementar propuestas de mejora, a fin de poder diseñar propuestas orientadas primordialmente a fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta ya que ellas impactarán más directamente en la percepción de los clientes, es recomendable a su vez realizar las estrategias donde haya mejoras de las otras dos dimensiones que en su conjunto forman la calidad de servicio que brinda la empresa Creaciones Gráficas Alprint.

b) Bases teóricas

Preciado (2006, p. 05) hace una revisión de las definiciones de competencias laborales a través de diferentes épocas, y para efectos de su publicación toma la definición de la Real Academia Española (2001: 604 p.05). que la define como *“pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado”*. Asimismo, con un carácter específico y un enfoque laboral cita a Levy-Leboyer (1997:54) quien señala que *“Las competencias son repertorios de comportamiento que algunas personas domina mejor que otras, lo que las hace eficaces en una situación determinada. Esto comportamientos son observables en la realidad cotidiana del trabajo e, igualmente en situaciones test. Ponen en práctica, de forma integrada, actitudes, rasgos de personalidad y conocimientos adquiridos”*.

En el artículo *¿Qué es una competencia laboral?*, publicado en el portal www.gestiopolis.com (2002), señala que *“una competencia laboral se podría definir como la capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica”*.

Sagi-Vela (p.86) define a la competencia laboral como el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.

Vargas, Casanova y Montanaro (p.30) señalan que competencia laboral es la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad de trabajo movilizando los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone. El trabajo competente incluye la movilización de atributos del trabajador como base para facilitar su capacidad para solucionar situaciones contingentes y problemas que surjan durante el ejercicio del trabajo.

Domínguez y otros (2016, p. 41), señala que las competencias generales incluyen:

- El conocimiento declarativo o “saber” ..., que barca el conocimiento general del mundo junto con cierta experiencia sociocultural y conciencia intercultural;
- Las destrezas y habilidades o “Saber Hacer” ..., prácticas (sociales de la vida, profesional y de ocio) e interculturales;
- La competencia existencial o “saber ser” ..., integrada por distintos factores personales como las actitudes, las motivaciones, valores y creencias, estilos cognitivos, etc.

De acuerdo a lo antes referido, podemos señalar que la competencia laboral es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño. Asimismo, que las competencias abarcan los conocimientos

(Saber), actitudes (Saber Ser) y habilidades (Saber Hacer) de un individuo; sobre éstas últimas se desarrollará la presente investigación.

HABILIDADES

Morales (2010, p. 13), en su tesis para optar el grado de magíster, para la definición de habilidad cita a (Alles, 2000, p.60-61) quien la define como la capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental. Las competencias mentales o cognoscitivas incluyen pensamiento analítico (procesamiento de información y datos, determinación de causa y efecto, organización de datos y planos) y pensamiento conceptual (reconocimiento de características en datos complejos)".

Llanes (2008, p. 14), recoge la definición dada por Savin, (1976): quien define la habilidad como la capacidad del hombre para realizar cualquier operación (actividad) sobre la base de la experiencia anteriormente recibida.

Las habilidades blandas, o personales más bien, son aquellas que se desarrollan en el ámbito de lo psicológico. Son pericias que complementan y hasta sirven de soporte a las habilidades duras.

Las habilidades blandas se enmarcarían dentro de la inteligencia social y de la intrapersonal. Es por ello que resulta fundamental desarrollar, desde las aulas, habilidades como responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, liderazgo, pensamiento crítico, disciplina, empatía, entre otras. El alumno debe ser consciente de que cultivar y fortalecer estas destrezas lo hará un mejor profesional. La sabiduría no solo está en los libros. (Perú21, 2013).

Para la presente investigación se plantea realizar el estudio sobre las habilidades sociales de los colaboradores y la calidad de servicio, para lo cual iniciaremos teorizando sobre habilidades sociales.

HABILIDADES SOCIALES

Carrillo (2015, p. 11-15), recoge las definiciones dadas por diferentes autores conforme se menciona a continuación:

Las habilidades sociales (conocida como competencia social): representan un área compleja dentro de la conducta humana (Myles y Simpsin, 2001; Myles, 2003). Cualquier persona, en mayor o menor medida podría determinar cuando alguien se comporta de forma socialmente habilidosa o no en una situación dada. La intuición y el sentido común forma parte fundamental en este conocimiento experimental. Pero, cuando lo que queremos es una definición explícita y unas dimensiones claramente diferenciadas, aparecen claros problemas para determinarlas, ya que no existe un consenso por parte de la comunidad científica en dar una definición universalmente aceptada.

“La capacidad compleja de emitir conductas que son reforzadas positiva o negativamente, y de no emitir conductas que son reforzadas positiva o negativamente, y de no emitir conductas que son castigadas o extinguidas por los demás” (Libet y Lewinsohn, 1973, p. 304).

“La habilidad de buscar, mantener o mejorar el reforzamiento en una situación interpersonal a través de la expresión de sentimientos o deseos cuando esa expresión se arriesga a la pérdida de reforzamiento o incluso al castigo” / Rich y Schroeder, 1976, p. 1082).

“La capacidad de interactuar con los demás en un contexto social dado de un modo determinado que es captado o valorado socialmente y, al mismo tiempo, personalmente beneficioso, mutuamente beneficioso, o principalmente beneficioso para los demás” (Combs y Slaby, 1977, p. 162)

“La expresión se manifiesta de las preferencias (por medio de palabras o acciones) de una manera tal que haga que los otros las tomen en cuenta” (MacDonald, 1978, p. 889).

“El grado en que una persona se puede comunicar con los demás de manera que satisfaga los propios derechos, necesidades, placeres u obligaciones similares de la otra persona y comparta estos derechos, etc. Con los demás en un intercambio libre y abierto” (Phillips, 1978, p. 13).

“Un conjunto de conductas sociales dirigidas hacia un objetivo, interrelacionadas, que pueden aprenderse y que están bajo el control del individuo” (Hargie, Saunders y Dickson, 1981, p.13).

“Un conjunto de conductas identificables, aprendidas, que emplean los individuos en las situaciones interpersonales para obtener o mantener el reforzamiento de su ambiente” (Kelly, 1982, p. 3).

“La capacidad compleja para emitir conductas o patrones de respuesta que optimicen la influencia interpersonal y la resistencia a la influencia social no deseada (eficacia en objetivo) mientras que al mismo tiempo optimiza las ganancias y minimiza las pérdidas en relación con la otra persona -eficacia en la relación) y mantiene la propia integridad y sensación de dominio (eficacia en el respeto a uno mismo)” (Linehan, 1984, p. 153).

“Conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás y que generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación mientras minimiza la probabilidad de futuros” (Caballo, 1986).

“Aquella conducta que permite a la persona la consecución de algo que desea en situaciones de interacción social, expresando sin ansiedad: sentimientos positivos, desacuerdo,

oposición, aceptación o realización de críticas y/o, defendiendo derechos propios o respetando los de los otros” (Riso, 1988, p.45).

Fernández (2016, p. 7-8) presenta una definición de habilidades sociales donde indica que forman parte de estilos y hábitos de relación que permiten mantener un nivel adecuado de relación interpersonal. Las habilidades sociales permiten que una persona se relacione de manera constructiva con los demás.

Así mismo recoge la definición de diferentes autores conforme se menciona a continuación:

Libet y Lewinsohn (1973), es la capacidad para comportarse de una forma que es recompensada y de no comportarse de forma que uno sea castigado o ignorado por los demás.

Furnham (1992), las capacidades o aptitudes empleadas por un individuo cuando interactúa con otras personas en un nivel interpersonal.

García Saiz y Gil (1995), comportamientos aprendidos que se manifiestan en situaciones de interacción social, orientados a la obtención de distintos objetivos, para lo cual han de adecuarse a las exigencias situacionales.

Monjas (1999), conductas y destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea de índole interpersonal. Implica un conjunto de comportamientos adquiridos y aprendidos y no un rasgo de personalidad. Son un conjunto de comportamientos interpersonales complejos.

Gismero (2000), el conjunto de respuestas verbales y no verbales, parcialmente independientes y situacionalmente específicas, a través de las cuales un individuo expresa en un contexto interpersonal sus necesidades, sentimientos, preferencias, opiniones o derechos sin ansiedad excesiva y de manera asertiva, respetando todo ello en los demás, que trae como consecuencia en auto reforzamiento y maximiza la probabilidad de conseguir refuerzo externo.

Monjas, I., Gonzales, B. (1995), define las habilidades sociales como aquellos comportamientos específicos de la situación que maximizan la probabilidad de asegurar o mantener el reforzamiento o decrecer la probabilidad de castigo o extinción contingente sobre el comportamiento social propio.

Fernández, M. (2015), Conjunto de capacidades y destrezas que permiten a la persona relacionarse de manera competente con los demás.

Las dimensiones relacionadas a las habilidades sociales para el trabajo son definidas por Fernández (2015, p. 4 - 11), conforme al siguiente detalle:

Iniciativa

Se define como la acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar. En un mundo tan competitivo como el que vivimos, tener iniciativa es fundamental, puesto que se valora mucho. Lo cual no requiere ser el primero en todo, nos conformaremos con tener buena predisposición para trabajar.

Comunicación

Como seres humanos que somos, el poder comunicarnos con fluidez es lo que nos diferencia de los animales. Tan importante es lo que se dice como el cómo se dice. En la comunicación, tan importante es el hablar bien como el saber escuchar. La “escucha activa” es otra de las habilidades esenciales a nivel social y profesional. Hay un dicho que dice “Si hemos nacido con dos ojos, dos orejas y una sola lengua, es porque debemos de escuchar y mirar dos veces, antes de hablar”.

Empatía

Capacidad de una persona, para ponerse en el lugar del otro, es decir habilidad para intentar entender y ver las cosas bajo el punto de vista del otro, sea este igual o diferente del propio y hacerle ver que nos ponemos en su lugar, para comprender cuál es su situación.

Si no fuera por la empatía no hubiera sido posible vivir en sociedad. Esta habilidad social está muy relacionada con la escucha activa, esa escucha inteligente, en la que entendemos perfectamente cuál es la situación del otro y le hacemos ver que lo comprendemos. Lo cual es muy importante desde el punto de vista social, porque a todo el mundo le da tranquilidad saber que la otra persona le entiende, saber cuáles son sus pensamientos y sentimientos, y eso reconforta. Por lo tanto, hoy en sociedad la empatía es una habilidad clave para ser amigos.

Riccard (2016), señala que la empatía es un término que viene siendo cada vez más utilizado por los científicos y en el lenguaje común y que se confunde generalmente con el altruismo y con la compasión. La palabra empatía abarca en realidad varios estados mentales distintos. La palabra empatía es una traducción de la palabra alemana *Einfühlung* que hace referencia a la capacidad de “sentir a los demás a partir del interior”. Fue utilizada por primera vez por el psicólogo alemán Robert Vischer en 1873 para designar una proyección mental de sí mismo en un objeto exterior al cual uno se identifica subjetivamente, como, por ejemplo: una casa, un árbol viejo y nudoso o una colina modelada por el viento (iv). Posteriormente, el filósofo Théodor Lipps expandió esta noción para describir el sentimiento de un artista que se proyecta gracias a su imaginación no sólo en un objeto inanimado sino también en la experiencia vivida por otra persona.

La empatía puede ser activada por una percepción afectiva de los sentimientos de los demás o por la imaginación cognitiva de lo que han vivido. En los dos casos la persona hace una distinción clara entre lo que siente y lo que siente el otro, lo cual es diferente del contagio emocional durante el cual dicha diferenciación es imprecisa.

La empatía (la capacidad de ponernos en lugar de otro) es, en última instancia, el fundamento de la comunicación. De acuerdo con Daniel Goleman (1997), la empatía se construye sobre la conciencia de uno mismo.

La empatía es una de las claves del éxito social. Es la habilidad que permite a las personas comprender y experimentar desde el punto de vista de otros sin necesidad de estar de acuerdo con ellos. La empatía supone ponerse en el lugar de la otra persona, para desde allí, entenderla.

De acuerdo a lo señalado por los autores, podemos señalar que la empatía es una capacidad personal de sentir lo que sienten los demás, actuar conforme a ello y generar un espacio de confianza, que puede ayudar a mejorar el trato que se da a los clientes.

Capacidad de trabajo en equipo

Es la habilidad para colaborar profesionalmente con un grupo de compañeros, para alcanzar una meta común por encima de las metas individuales. Trabajar en equipo requiere una coordinación y por lo tanto una dirección que gobierne y orden trabajos y esfuerzo para alcanzar el objetivo principal.

Mezza (2014) indica que Robbins (1999), precisa más la diferencia entre grupos y equipos, cuando plantea que la meta de los grupos de trabajo es compartir información, mientras que las de los equipos es el desempeño colectivo. La responsabilidad en los grupos es individual, mientras que en los equipos es individual y colectiva. En cuanto a las habilidades, en los grupos éstas son aleatorias (es decir, casuales) y variables, mientras que en los equipos son complementarias. La diferencia principal que señala es que “un equipo de trabajo genera una sinergia positiva a través del esfuerzo coordinado” mientras que un grupo se limita a lograr determinados objetivos.

Flexibilidad

Es una de las habilidades sociales fundamentales en la sociedad y en el mundo de la empresa. Entendemos por flexibilidad como la capacidad de adaptarse a entornos y situaciones cambiantes con éxito. Ya sean cambios pequeños, medianos o grandes.

Bravo (1995), Adaptar nuestra conducta con rapidez a los marcos de referencia de cada persona o a otras situaciones, sin abandonar por ellos los principios o valores personales.

Proxemia

Disciplina que estudia la relación entre el espacio personal y las características de cada individuo, en la interacción de con otras personas. Sirve para conocer y entender las necesidades de cada uno en diversas situaciones. Por razones obvias de situación y espacio, cuando se habla con una persona hay que proporcionarle ciertos elementos que generen sensación de intimidad, respetando los espacios personales. El término proxemia se refiere al empleo, y a la percepción, que el ser humano hace de su espacio físico, su intimidad personal.

Asertividad

Seria aquella habilidad social que permite a una persona actuar en base a sus intereses y objetivos, ejercer sus derechos personales, respetando el derecho de los demás. En resumen, ser asertivo es ser políticamente correcto.

La asertividad conlleva una serie de principios para ser asertivo:

- La opinión y sentimientos de uno, son tan importantes como los de los demás.
- Ante las discusiones, hay que ser educados y nunca enfadarse.
- Hay que mantener una escucha activa.
- Es fundamental mostrar empatía con los demás.
- Hay que decir "no", sin sentimiento de culpa.
- Nunca hay que imponer una opinión.
- Cuando la opinión del otro es mejor que la nuestra, hay que darle la razón y colaborar con su propuesta.

La asertividad, es un componente esencial de las habilidades sociales que engloba a aquellas conductas y pensamientos que implican defender los derechos propios sin agredir, ni ser agredido. Supone la expresión directa de los sentimientos propios y la defensa de los derechos personales, respetando los de los demás. Ser asertivo no implica querer llevar siempre la razón, sino ser capaz de expresar sin agresividad los propios puntos de vista y opiniones independientemente que sean correctos.

Lo asertivo no está solo en lo que haces y dices si no en como lo haces. El asertividad es otra herramienta actitudinal fundamental y necesaria para afrontar con éxito nuestra relación en nuestro entorno socio-laboral. Una conducta asertiva se puede situar entre otros dos modos de conducta y comunicación muy frecuentes, una de carácter pasivo y a veces sumiso, otra la actitud agresiva (irritación, impulsividad, ofensa).

Puesta en práctica es una habilidad social en la que, perdido el miedo a comunicarse, somos capaces de expresarnos y realizar actos (sentimientos, deseos u opiniones) de manera adecuada a la situación sin herir susceptibilidades ni sentimientos de nuestro interlocutor.

Güell (2005), “es una habilidad social útil para la conducta habitual de una persona en sus relaciones personales y sociales, y más útil aun en las relaciones profesionales del mundo de la formación”.

Escucha activa

Conjunto de habilidades y competencias, que nos sirven para entender en conjunto, toda la información que la otra persona nos está transmitiendo, no solo con el lenguaje verbal sino también con el lenguaje no verbal. La escucha activa es una escucha inteligente. El principio básico es “primero intentar comprender para ser comprendidos”. Aprender a escuchar, nos facilita el éxito en nuestra vida personal y profesional. Con esta virtud desarrollaremos relaciones más profundas y entendemos mejor nuestra realidad profesional.

Inteligencia emocional

Como al conjunto de ciertas habilidades destinadas a reconocer los sentimientos propios y ajenos de modo que sirvan para elaborar el pensamiento y la acción. En la actualidad los psicólogos plantean la inteligencia emocional como la capacidad de reconocer y estar por encima de cinco habilidades principales:

- Capacidad de reconocer las propias emociones
- Capacidad de controlar las emociones
- Capacidad de auto motivarse
- Capacidad de reconocer las emociones ajenas
- Capacidad de controlar las relaciones

López (2003), define la inteligencia emocional como la capacidad de ser plenamente consciente de las propias emociones, para desarrollar la habilidad de ejercer una constructiva regulación de la mismas.

A partir de esta parte se desarrollará la teorización de la variable de calidad de servicio.

CALIDAD

Diversos autores presentan diferentes conceptos o definiciones de calidad, las que son recogidas en el blog [spot xxxturismoxxx.blogspot.pe](http://spot.xxxturismoxxx.blogspot.pe), conforme se muestra a continuación

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987), han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987), es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby, define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001). (Conceptos de Calidad, 2010).

SERVICIO

Grande (2005), define que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de un bien propio, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. La forma general de evaluar el servicio son dos; de manera cualitativa y cuantitativa, estas formas de medición dependen de la perspectiva del cliente o del proveedor del servicio.

CALIDAD DE SERVICIO

El Diccionario de la Real academia de la Lengua Española (2001) define la calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y no consiste en la producción de bienes materiales”.

Walker (2005), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil y flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Lascurain (2012), en su tesis para obtención del grado de maestra recoge varias definiciones sobre calidad de servicio, las que se presentan a continuación:

Las características propias de los servicios, analizadas en el inciso anterior, provocan que la definición y la medición de la calidad sea una tarea difícil. Las percepciones de calidad en el servicio están basadas en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que Cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas.

Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry definen la calidad de servicio como “la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios”.

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente.

Algunas de las formas como se ha definido la calidad de servicio son:

- Conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio.
- La suma total de un número de actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular.

La calidad que una empresa brinda a sus clientes, puede medirse de acuerdo a los lineamientos establecidos internamente o incluso puede cumplir con estándares internacionales. Por ejemplo: una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 garantiza a sus clientes que ha implementado un sistema para asegurar que cualquier producto o servicio que ofrezca cumplirá con normas internacionales de calidad. Sin embargo, dichos controles no garantizan que los clientes perciban un determinado nivel de calidad en el servicio y éste nivel no se puede verificar hasta que el servicio ha sido brindado al cliente.

Las dimensiones del negocio que resultan importantes para el cliente al evaluar la calidad en el servicio son:

1. El monto del tiempo que tiene que esperar para ser atendido.
2. Tener el servicio al cliente disponible en horarios convenientes.
3. El tiempo que toma resolver completamente un asunto o problema.
4. Tener acceso al servicio mediante múltiples canales.
5. El tiempo que toma leer y entender la información que la empresa le envía y.
6. La disponibilidad para responder preguntas o asuntos por sí mismo o sin necesidad de acudir a un empleado.

Según Gronroos (1994), hay tres dimensiones en la calidad de servicio:

1. Calidad técnica: Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva.
2. Calidad funcional: Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.
3. Imagen corporativa: Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

La calidad en el servicio se ha convertido en una medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Alrededor del mundo, las compañías se han dado cuenta de que prestar atención a la calidad en el servicio que se brinda resulta benéfico para la rentabilidad y su crecimiento en el mercado. Por lo tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

Según Albrecht (1994), "el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos, (pág. 57).

Según Mendoza (2007), declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo en la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad en el servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que

tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Además, la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (Palafox, 2007). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciada y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarlas (Ruiz, 2001).

MODELO SERVQUAL

Castillo (2005), señala que el modelo SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional, diseñado para captar las expectativas de los consumidores y las percepciones de un servicio a lo largo de las cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio. SERVQUAL se basa en el paradigma expectativa-des confirmación, que en términos simples significa que la calidad del servicio se entiende como la medida en que las expectativas de calidad de los consumidores antes del consumo son confirmadas o des confirmadas por sus percepciones reales de la experiencia de servicio.

Cuando el cuestionario SERVQUAL, fue publicado por primera vez en 1988, por un equipo de investigadores académicos, A. Parasurman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry para medir la calidad en el sector de servicios, representó un avance en los métodos de medición utilizados para la calidad del servicio investigación. El valor diagnóstico del instrumento está respaldado por el modelo de calidad del servicio que constituye el marco conceptual para el desarrollo de la escala (es decir, instrumento o cuestionario).

El instrumento se ha aplicado extensamente en una variedad de contextos y de ajustes culturales y se ha encontrado ser relativamente robusto. Se ha convertido en la escala de medición dominante en el área de calidad de servicio, por lo que será utilizado en la presente investigación para determinar la calidad de servicio que se brinda en Creaciones Gráficas Alprint a partir de las habilidades sociales de sus colaboradores.

SERVQUAL, es un modelo de 22 ítems/ 5 dimensiones: *confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Estas dimensiones muestran la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio en sus cabezas para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste. La parte de las expectativas del instrumento tiene que ver con firmas ideales que entregan un servicio de excelente calidad.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo Servqual define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente.

Considera las dimensiones que se desarrollan a continuación:

Fiabilidad

Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

Capacidad de Respuesta

Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.

Seguridad

Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.

Empatía

Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les

proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

Elementos Tangibles

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.).

c) Definición de términos básicos

Cliente

Un cliente es alguien que elige y compra algo, e cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o el proceso o dicho de otro modo, el cliente es la siguiente fase del proceso productivo.

Modelo Servqual

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio.

Empresa

Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad.

Una actividad humana organizada y responsable, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficio económico, y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos.

Calidad

Según Deming (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De

esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, (pag.19).

Servicio

Albrecht (1994), El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

Las variables están directamente relacionadas, en función de que se planteó comprobar como hipótesis que las habilidades sociales que puedan poseer los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint impactarán de manera directa en la calidad de servicio al cliente.

Variable independiente

Habilidades sociales

Variable dependiente

Calidad de servicio.

La definición y Operacionalización de las variables se muestra en el cuadro siguiente:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Habilidades sociales	El conjunto de capacidades y destrezas que permiten a una persona relacionarse de manera competente con los demás. Fernández (2015)	Iniciativa	- Proactividad - Animo
		Comunicación	- Escucha activa - Comunicación asertiva - Contacto personal
		Empatía	- Confianza - Reconoce necesidades del cliente
		Trabajo en equipo	- Colaboración - Identificación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	<p>La diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios.</p> <p>Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996)</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento - Muestra interés - Atención esmerada en la primera vez - Atención oportuna - Mejora continua
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Plazo de entrega del servicio - Atención inmediata - Disposición para la atención - Agilidad de atención
		Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamientos modernos - Instalaciones físicas atractivas - Apariencia del personal - Publicidad
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados que inspiran confianza - El cliente se siente seguro en sus transacciones - Cortesía - Habilidad para atender reclamos
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa promueve atención individualizada - Horarios de atención - Preocupación por intereses de los clientes - Entienden necesidades de clientes - Empleados brindan atención personalizada

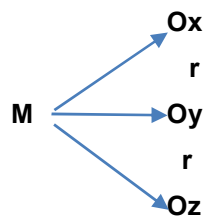
1.2 Diseño de investigación

(Sampieri 2007), señala que la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

De acuerdo con la definición planteada por Sampieri, nuestra investigación propuesta cumple las características planteadas por el autor, por lo que se puede definir que esta investigación es no experimental de diseño transversal correlacional; toda vez que se realizará un solo recojo de información a la muestra seleccionada a efectos de poder identificar las habilidades sociales de los colaboradores y como éstas impactan en la calidad de servicio que brindan a sus clientes.

La selección de la muestra, la recolección de los datos y el procesamiento de la información con un enfoque cuantitativo, nos permitirá conocer las habilidades sociales de los colaboradores y como éstas impactan en la calidad de servicio que reciben a sus clientes.

El diseño se diagrama de la siguiente manera:



Dónde:

M = **Muestra**
Ox, Oy, Oz = **Observaciones en cada variable**
r = **posibles correlaciones**

1.3 Unidad de estudio

La unidad de estudio está referida al cliente que toma a diario los servicios de la empresa Creaciones Gráficas Alprint. Está constituida por personas de la ciudad de Tumbes y de otras ciudades aledañas que acuden a ésta a realizar diversos trámites y requieren de los servicios que oferta la empresa.

1.4 Población

Sampieri (2007), define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, asimismo indica que las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

De acuerdo a la definición anterior, para esta investigación se considera como población a todos los clientes, entre niñas, niños, adolescentes y mayores de edad, que acuden a tomar los servicios de Creaciones Gráficas Alprint, para lo cual se ha calculado que durante una semana acuden alrededor de 600 personas.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

(Sampieri 2007), señala que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

De acuerdo a la definición antes señalada, para el presente estudio la muestra seleccionada la constituyen 88 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta para identificar a partir de la percepción de los encuestados las habilidades sociales que poseen los colaboradores y demostrar el planteamiento de la hipótesis señalada para esta investigación.

Por el poco tiempo con el que se contaba para la recolección de la información, se buscó aplicar la encuesta a toda persona adulta (hombre o mujer) que salía de tomar algún servicio en la empresa, es decir fueron seleccionadas en forma no aleatoria probabilística.

La muestra fue calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z P Q}$$

Dónde:

N	=	Tamaño de la población 600
Z	=	Nivel de significancia 5% (1,96)
P	=	Casos favorables 50%
q	=	Casos desfavorables 50%
e	=	Margen de error permitido 10%
n	=	Tamaño de la muestra 88

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta rígida a los clientes de Creaciones Gráficas Alprint, inmediatamente después de haber tomado algún servicio. Se seleccionó principalmente a personas mayores de edad considerando similar proporción para hombres y mujeres.

Para la variable de habilidades sociales, el instrumento de recojo de la información fue diseñado por el autor a partir de las dimensiones e indicadores considerados para dicha variable y en la parte de calidad de servicio se adecuaron las preguntas a las dimensiones e indicadores del modelo servqual.

Es necesario indicar que previo a la aplicación de la encuesta se realizó un piloto con 15 encuestas que permitieron validar dicho instrumento y luego fue aplicado durante 3 días consecutivos (del 06 al 08 de julio del 2017).

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Una vez recogida la información a través de la aplicación de la encuesta, se codificaron las respuestas según el tipo de pregunta a efectos de mantener un orden que nos permita realizar el análisis cuantitativo de los datos obtenidos, para lo cual se diseñó y proceso en una matriz que permitió realizar el análisis correspondiente.

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Splift-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a los elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.842, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

Instrumento utilizado (Longitud desigual) = 0.928

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.854

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en tablas y figuras detalladas a continuación siguiendo una secuencia lógica que responde a los objetivos planteados a través de las pruebas estadísticas.

Tabla n.º 01

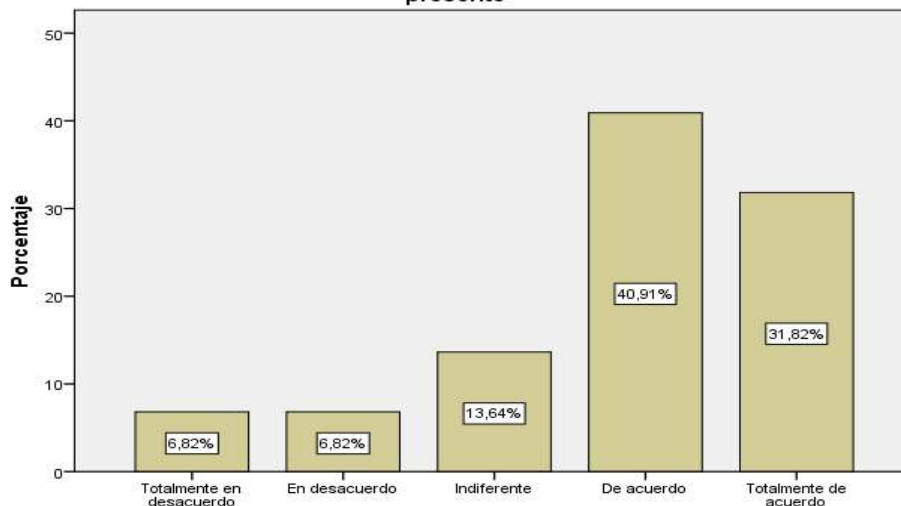
El vendedor le propone alternativas de solución ante algún problema que se le presente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	6	6,8	6,8	13,6
	Indiferente	12	13,6	13,6	27,3
	De acuerdo	36	40,9	40,9	68,2
	Totalmente de acuerdo	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 02

Figura n.º 01

El vendedor le propone alternativas de solución ante algún problema que se le presente



Fuente: tabla n.º 01

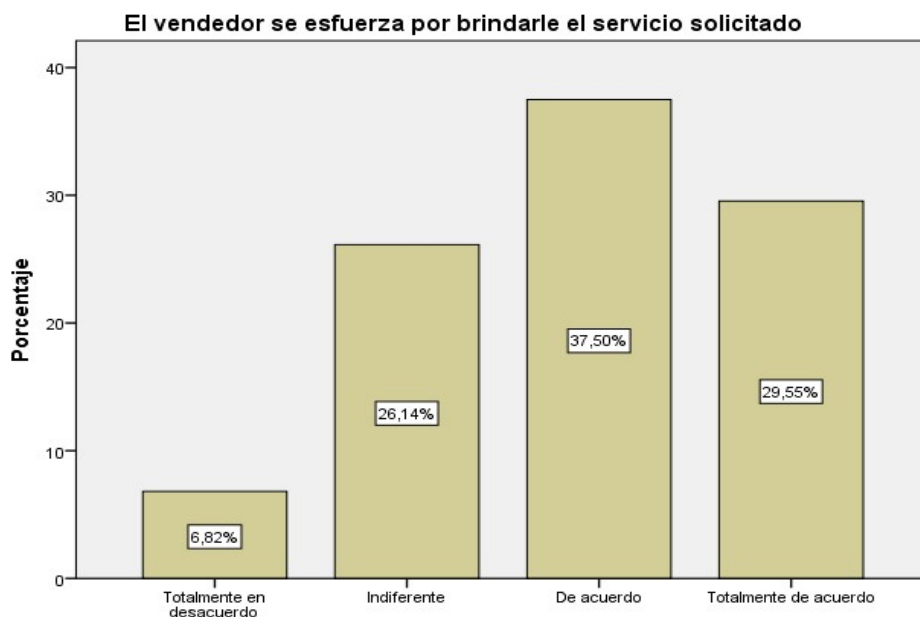
En la tabla n.º 01, se observa que el porcentaje más alto es de 40,91%, el cual indica que los clientes reciben mayormente de los vendedores alternativas de solución ante algún problema que se le presente; sólo el 6,82% manifiestan que no reciben propuestas de alternativas de solución de los vendedores.

Tabla n.º 02
El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	Indiferente	23	26,1	26,1	33,0
	De acuerdo	33	37,5	37,5	70,5
	Totalmente de acuerdo	26	29,5	29,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2

Figura n.º 02



Fuente: tabla n.º 02

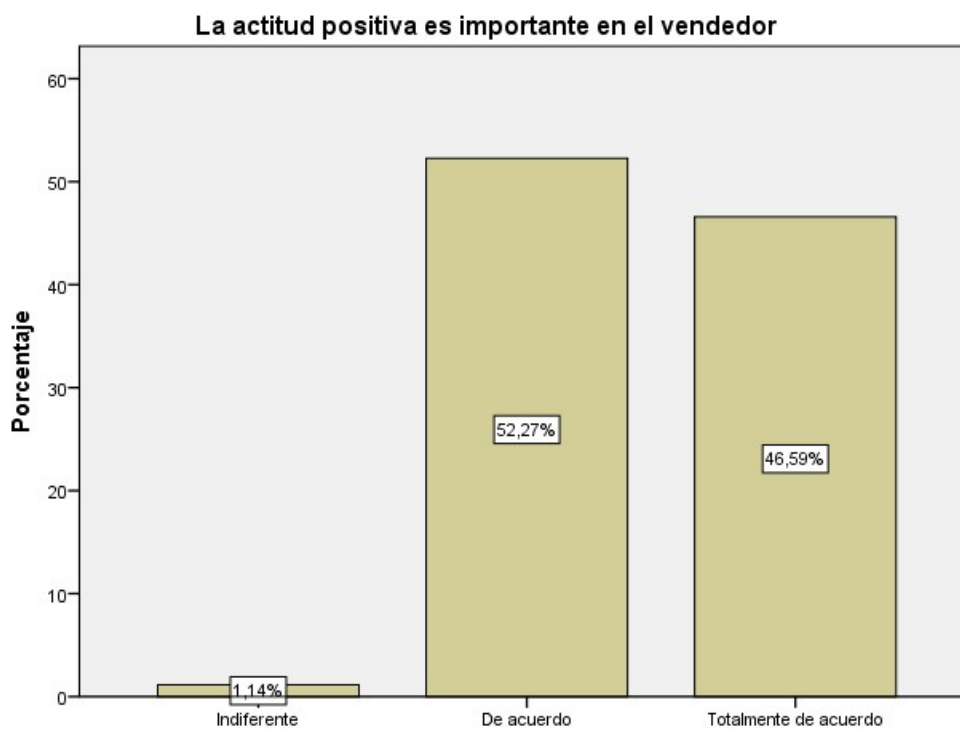
En la tabla n.º 02, se observa que el porcentaje más alto es de 37,50%, el cual indica que los clientes perciben mayormente que los vendedores se esfuerzan por brindarle el servicio solicitado; sólo el 6.82 % manifiestan que los vendedores no se esfuerzan por brindarle el servicio solicitado.

Tabla n.º 03
La actitud positiva es importante en el vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	46	52,3	52,3	53,4
	Totalmente de acuerdo	41	46,6	46,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2

Figura n.º 03



Fuente: tabla n.º 03

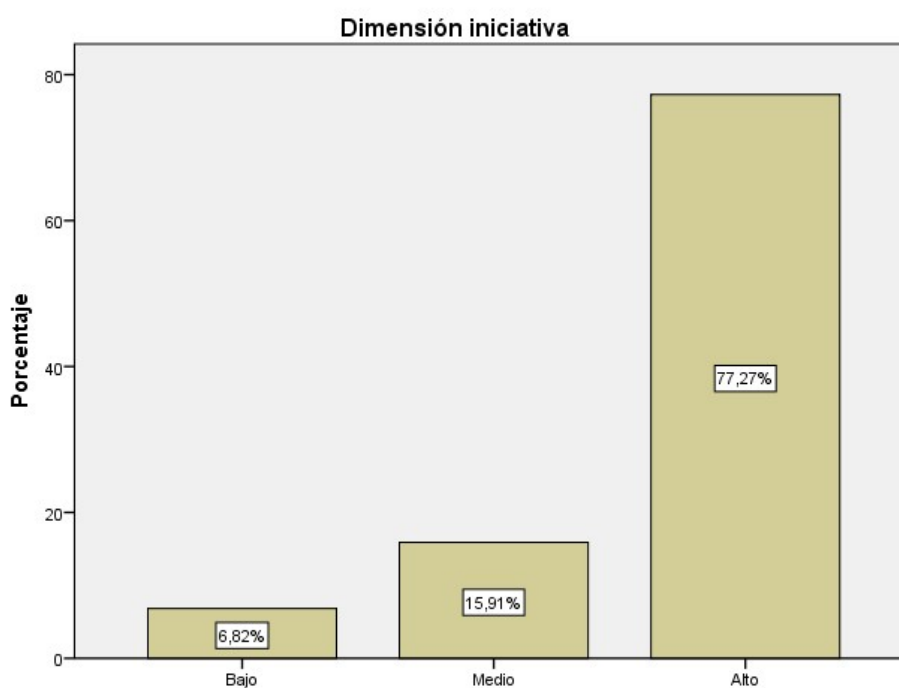
En la tabla n.º 03, se observa que el porcentaje más alto es de 52,27%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que la actitud positiva es importante en el vendedor; sólo el 1,14% consideran que la actitud positiva en el vendedor le es indiferente.

Tabla n.º 04
Dimensión iniciativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	6,8	6,8	6,8
	Medio	14	15,9	15,9	22,7
	Alto	68	77,3	77,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2

Figura n.º 04



Fuente: tabla n.º 04

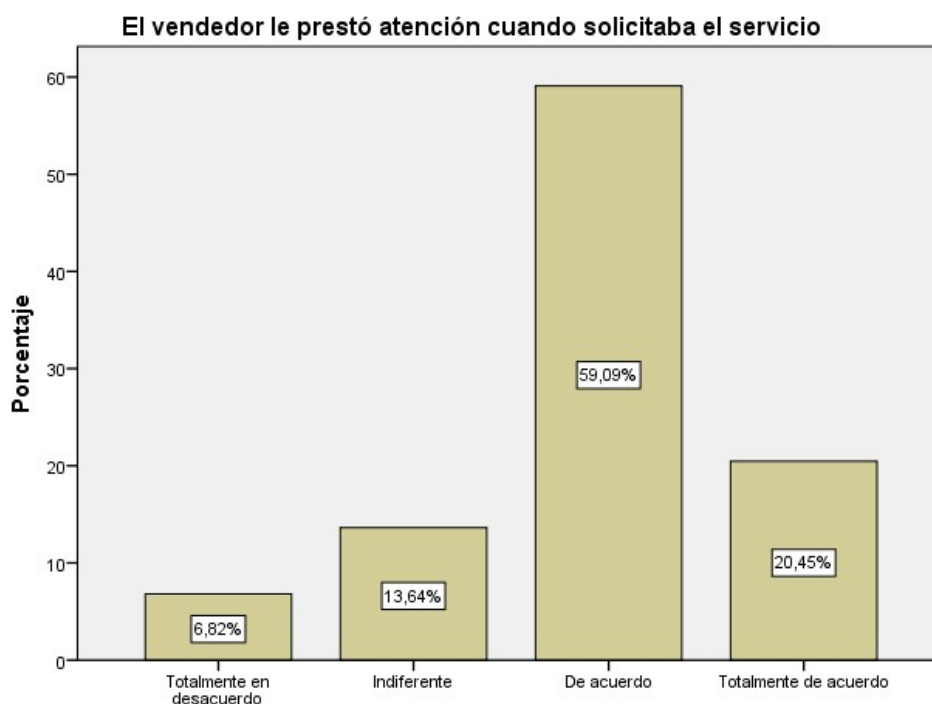
En la tabla n.º 04, se observa que 77,27% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión iniciativa, el 15,91% de los encuestados perciben un nivel medio en la dimensión iniciativa y el 6,82% de los encuestados perciben un nivel bajo en la dimensión iniciativa.

Tabla n.º 05
El vendedor le prestó atención cuando solicitaba el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	Indiferente	12	13,6	13,6	20,5
	De acuerdo	52	59,1	59,1	79,5
	Totalmente de acuerdo	18	20,5	20,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2

Figura n.º 05



Fuente: tabla n.º 05

En la tabla n.º 05, se observa que el porcentaje más alto es de 59,09%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el vendedor le prestó atención cuando solicitaba el servicio; sólo el 6,82% consideran que el vendedor no le prestó atención cuando solicitaba el servicio.

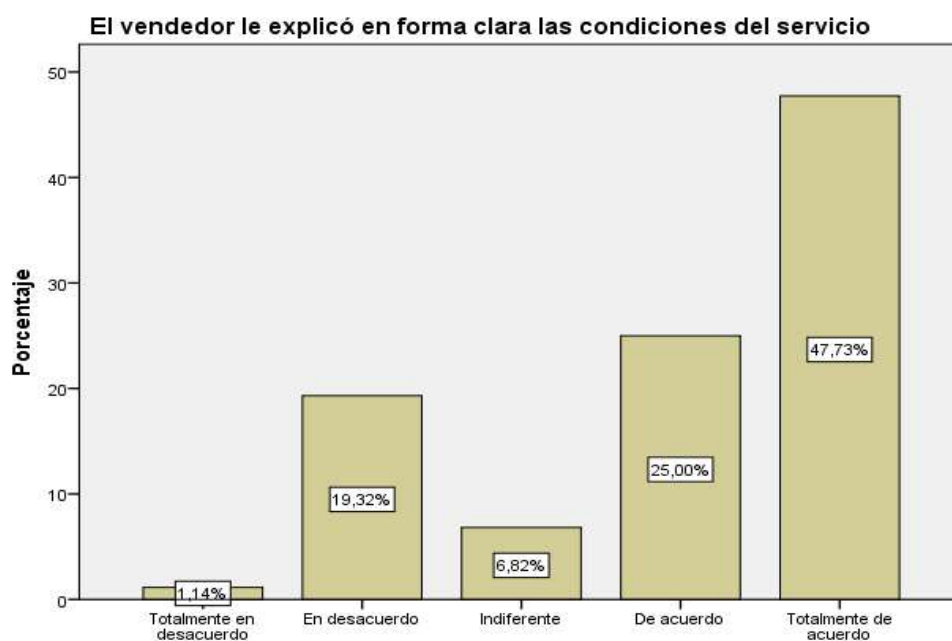
Tabla n.º 06

El vendedor le explicó en forma clara las condiciones del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	17	19,3	19,3	20,5
	Indiferente	6	6,8	6,8	27,3
	De acuerdo	22	25,0	25,0	52,3
	Totalmente de acuerdo	42	47,7	47,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2

Figura n.º 06



Fuente: tabla n.º 06

En la tabla n.º 06, se observa que el porcentaje más alto es de 47,73%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el vendedor le explicó en forma clara las condiciones del servicio; sólo el 1,14% consideran que el vendedor no le explicó en forma clara las condiciones del servicio.

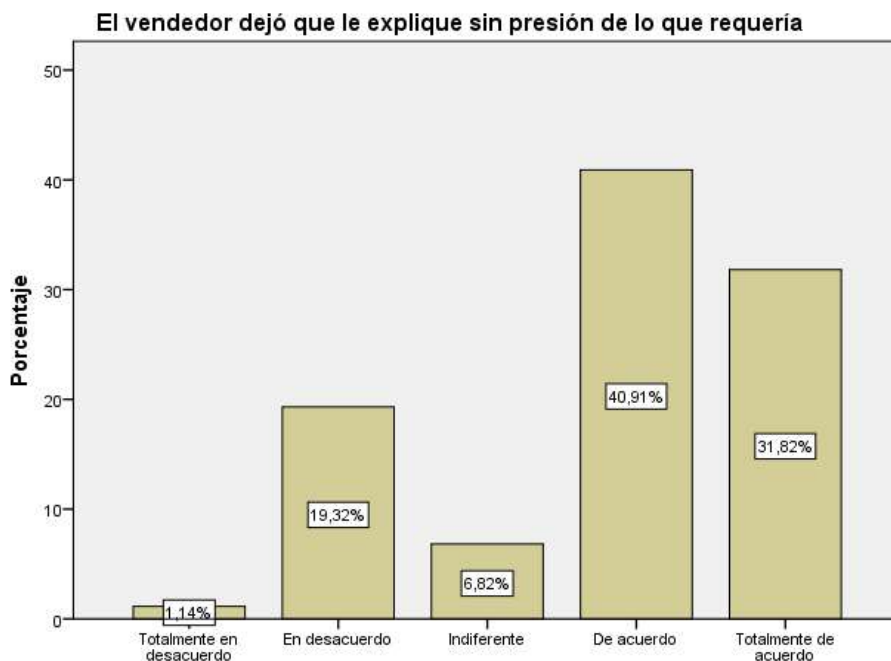
Tabla n.º 07

El vendedor dejó que le explique sin presión lo que requería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	17	19,3	19,3	20,5
	Indiferente	6	6,8	6,8	27,3
	De acuerdo	36	40,9	40,9	68,2
	Totalmente de acuerdo	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2

Figura n.º 07



Fuente: tabla n.º 07

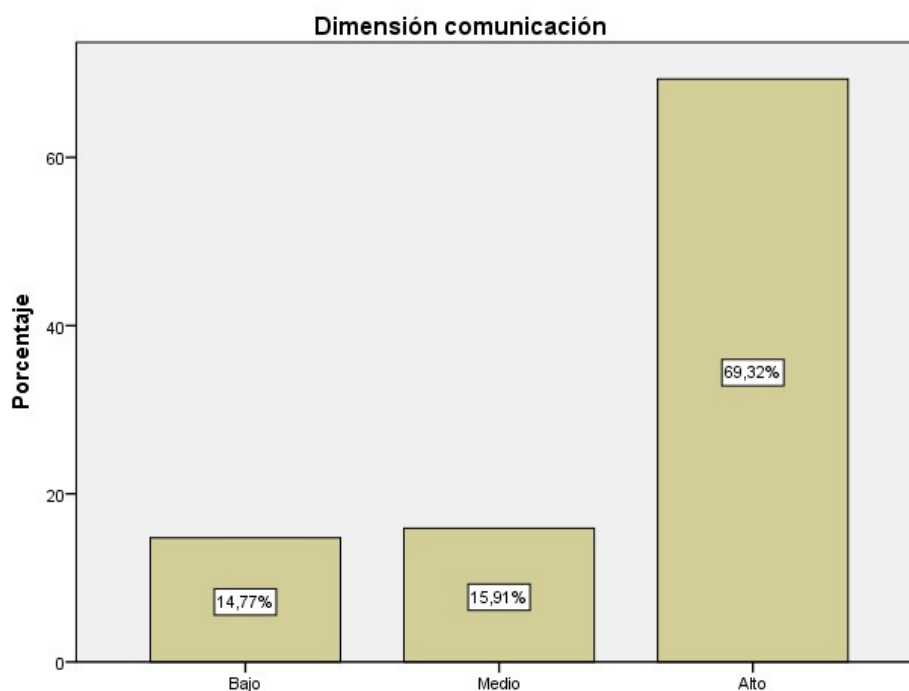
En la tabla n.º 07, se observa que el porcentaje más alto es de 40,91%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el vendedor dejó que le explique sin presión de lo que requería; sólo el 1,14% consideran que el vendedor no dejó que le explique sin presión de lo que requería.

Tabla n.º 08
Dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	14,8	14,8	14,8
	Medio	14	15,9	15,9	30,7
	Alto	61	69,3	69,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2

Figura n.º 08



Fuente: tabla n.º 08

En la tabla n.º 08, se observa que 69,32% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión comunicación, el 15,91% de los encuestados perciben un nivel medio en la dimensión comunicación y el 14,77% de los encuestados perciben un nivel bajo en la dimensión comunicación.

Tabla n.º 09
El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	27,3	27,3	27,3
	En desacuerdo	38	43,2	43,2	70,5
	Indiferente	2	2,3	2,3	72,7
	De acuerdo	23	26,1	26,1	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2

Figura n.º 09



Fuente: tabla n.º 09

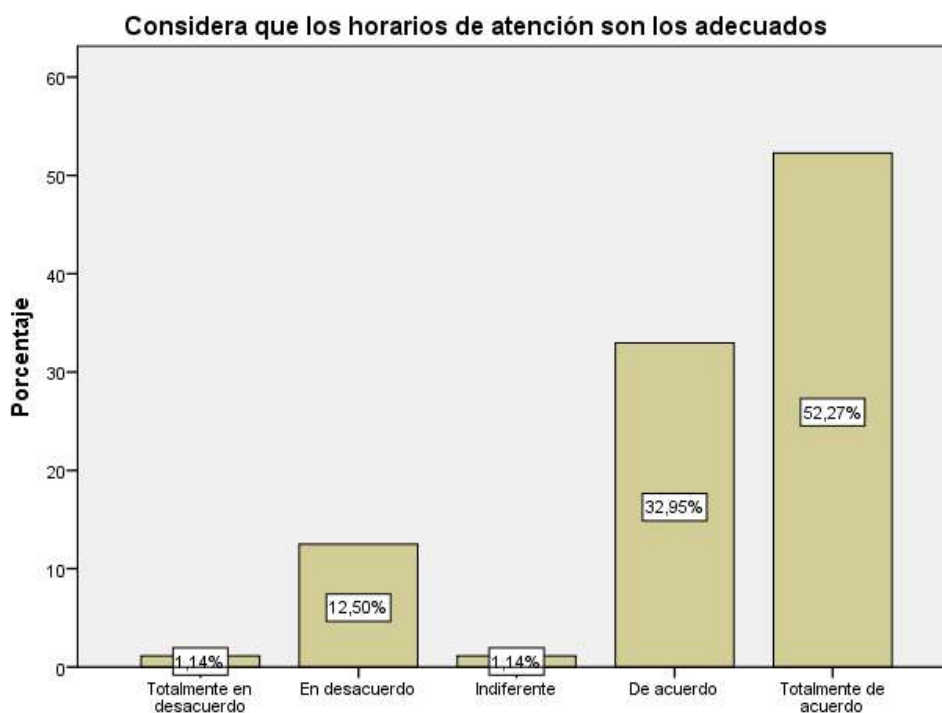
En la tabla n.º 09, se observa que el porcentaje más alto es de 43,18%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que él vendedor lo atendió solo a usted y no a otras personas al mismo tiempo; sólo el 1,14% consideran estar totalmente de acuerdo que el vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo.

Tabla n.º 10
Considera que los horarios de atención son los adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	11	12,5	12,5	13,6
	Indiferente	1	1,1	1,1	14,8
	De acuerdo	29	33,0	33,0	47,7
	Totalmente de acuerdo	46	52,3	52,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2

Figura n.º 10



Fuente: tabla n.º 10

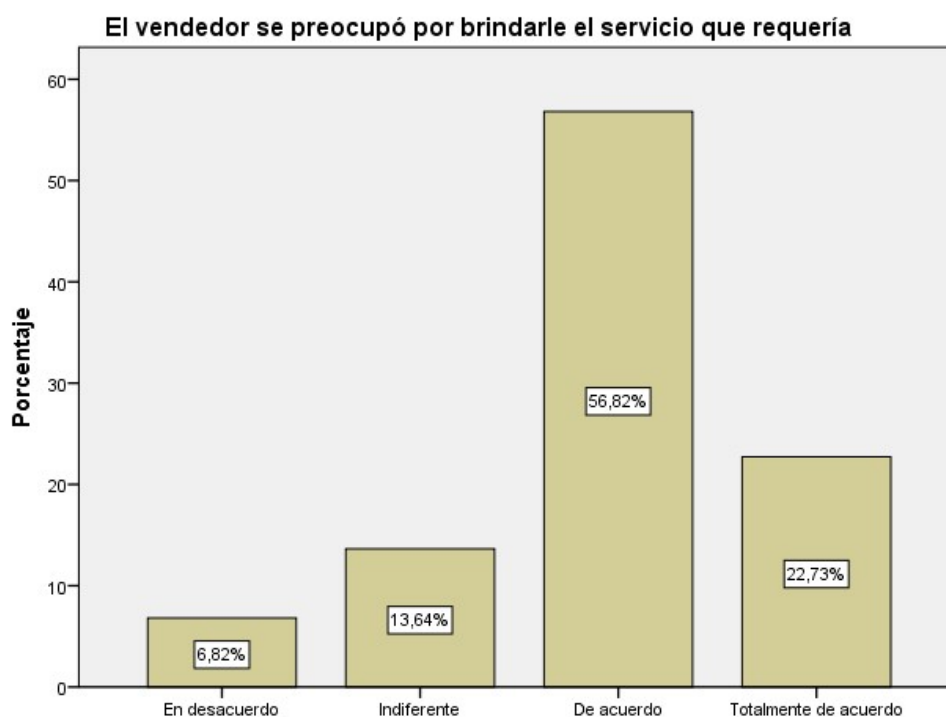
En la tabla n.º 10, se observa que el porcentaje más alto es de 52,27%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los horarios de atención son los adecuados; sólo el 1,14% consideran que los horarios de atención no son los adecuados.

Tabla n.º 11
El vendedor se preocupó por brindarle el servicio que requería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	Indiferente	12	13,6	13,6	20,5
	De acuerdo	50	56,8	56,8	77,3
	Totalmente de acuerdo	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2

Figura n.º 12



Fuente: tabla n.º 11

En la tabla n.º 11, se observa que el porcentaje más alto es de 56,82%, el cual indica que los clientes consideran mayormente el vendedor se preocupó por brindarle el servicio que requería; sólo el 6,82% consideran que el vendedor no se preocupó por brindarle el servicio que requería.

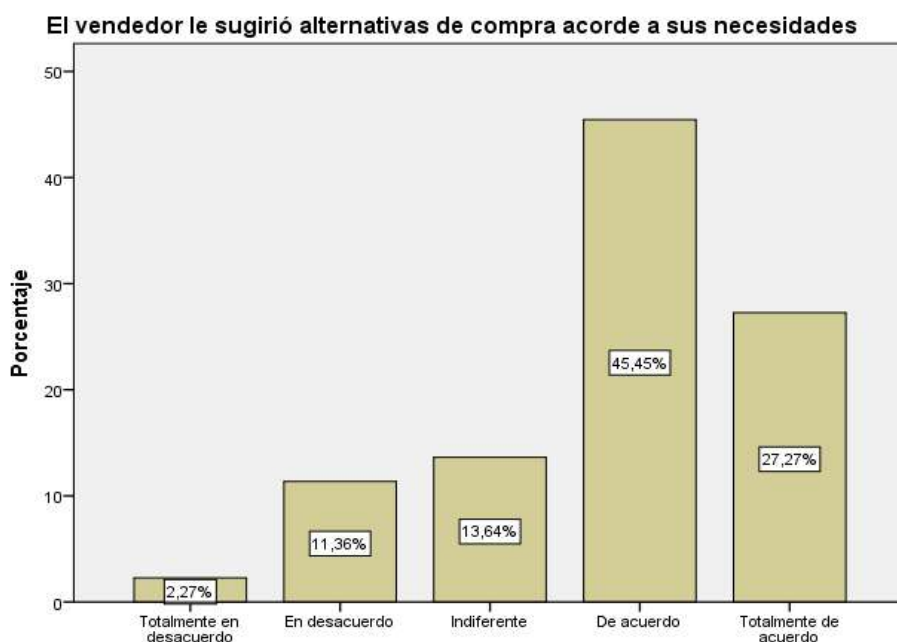
Tabla n.º 12

El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	10	11,4	11,4	13,6
	Indiferente	12	13,6	13,6	27,3
	De acuerdo	40	45,5	45,5	72,7
	Totalmente de acuerdo	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2

Figura n.º 12



Fuente: tabla n.º 12

En la tabla n.º 12, se observa que el porcentaje más alto es de 45,45%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades; sólo el 2,27% consideran que el vendedor no le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.

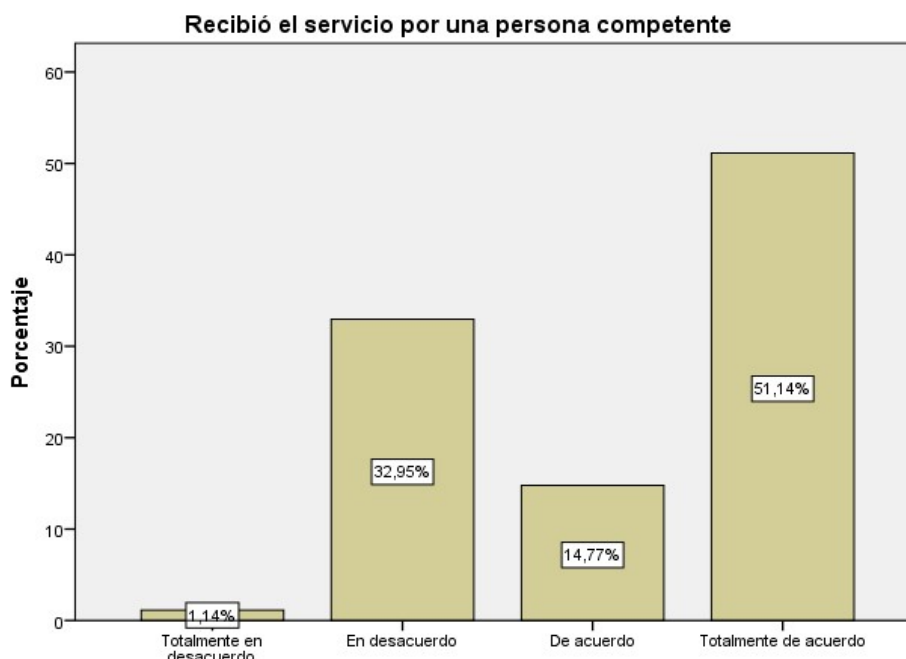
Tabla n.º 13

Recibió el servicio por una persona competente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	29	33,0	33,0	34,1
	De acuerdo	13	14,8	14,8	48,9
	Totalmente de acuerdo	45	51,1	51,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2

Figura n.º 13



Fuente: tabla n.º 13

En la tabla n.º 13, se observa que el porcentaje más alto es de 51,14%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que recibió el servicio por una persona competente; sólo el 1,14% consideran que no recibió el servicio por una persona competente.

Tabla n.º 14

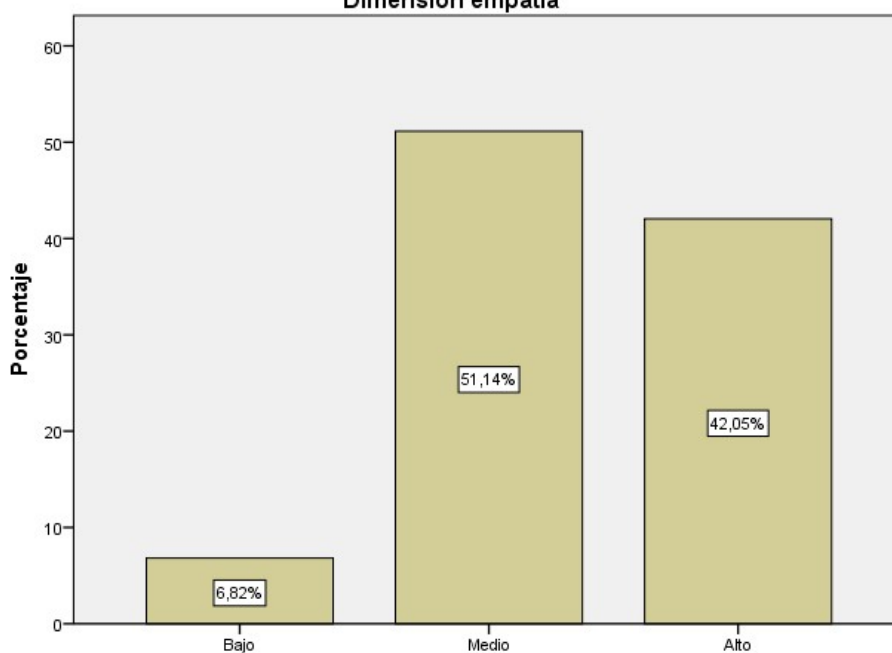
Dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	6,8	6,8	6,8
	Medio	45	51,1	51,1	58,0
	Alto	37	42,0	42,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 14

Dimensión empatía



Fuente: tabla n.º 14.

En la tabla n.º 14, se observa que 51,14% de los encuestados perciben un nivel medio en la dimensión empatía, el 42,05% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión empatía y el 6,82% de los encuestados perciben un nivel bajo en la dimensión empatía.

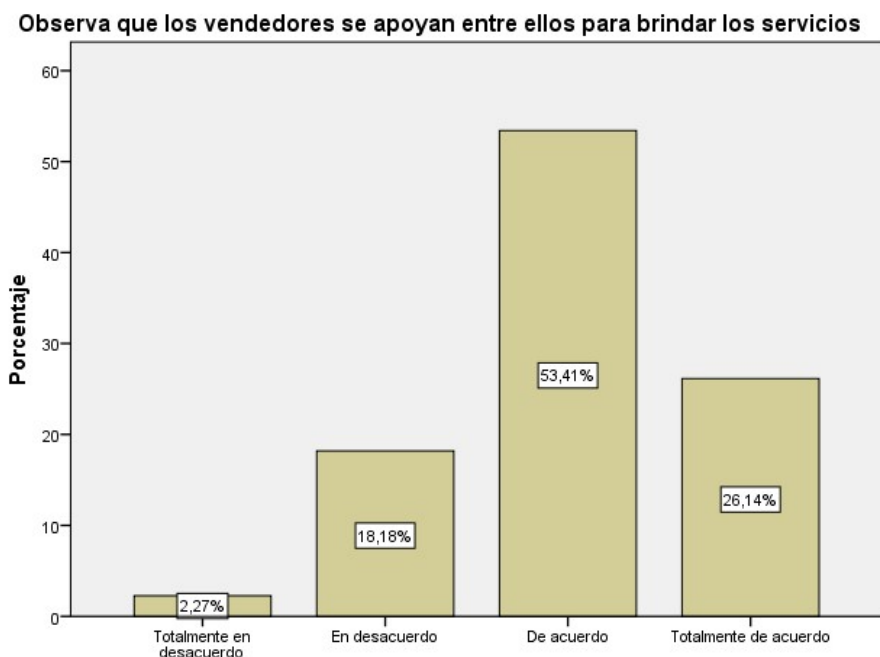
Tabla n.º 15

Observa que los vendedores se apoyan entre ellos para brindar los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	16	18,2	18,2	20,5
	De acuerdo	47	53,4	53,4	73,9
	Totalmente de acuerdo	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 15



Fuente: tabla n.º 15.

En la tabla n.º 15, se observa que el porcentaje más alto es de 53,41%, el cual indica que los clientes consideran que los vendedores se apoyan entre ellos para brindar los servicios; sólo el 2,27% consideran que no se apoyan entre ellos para brindar los servicios.

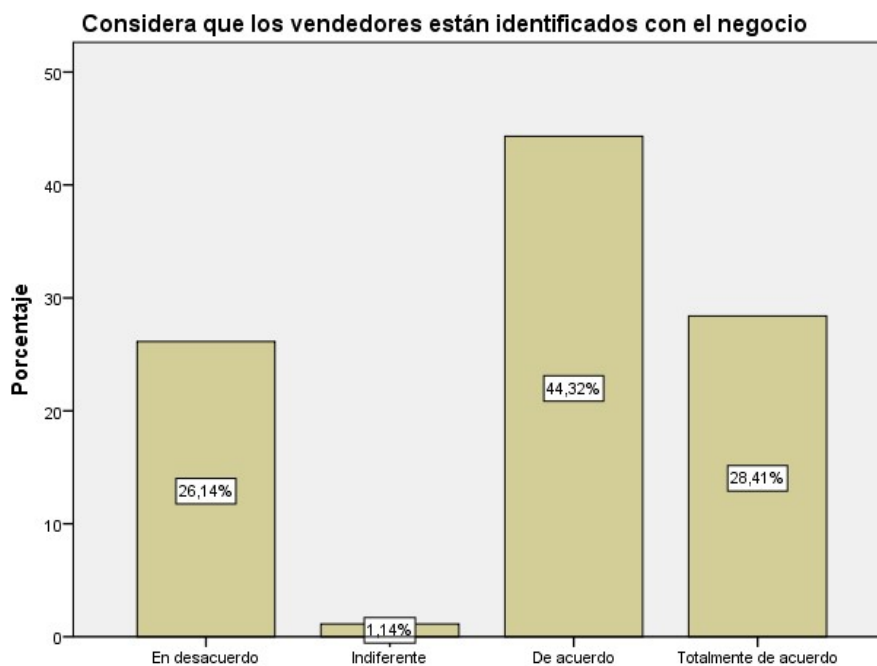
Tabla n.º 16

Considera que los vendedores están identificados con el negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	26,1	26,1	26,1
	Indiferente	1	1,1	1,1	27,3
	De acuerdo	39	44,3	44,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 16



Fuente: tabla n.º 17.

En la tabla n.º 16, se observa que el porcentaje más alto es de 44,32%, el cual indica que los clientes consideran que los vendedores están identificados con el negocio; sólo el 26,14% consideran que los vendedores no están identificados con el negocio.

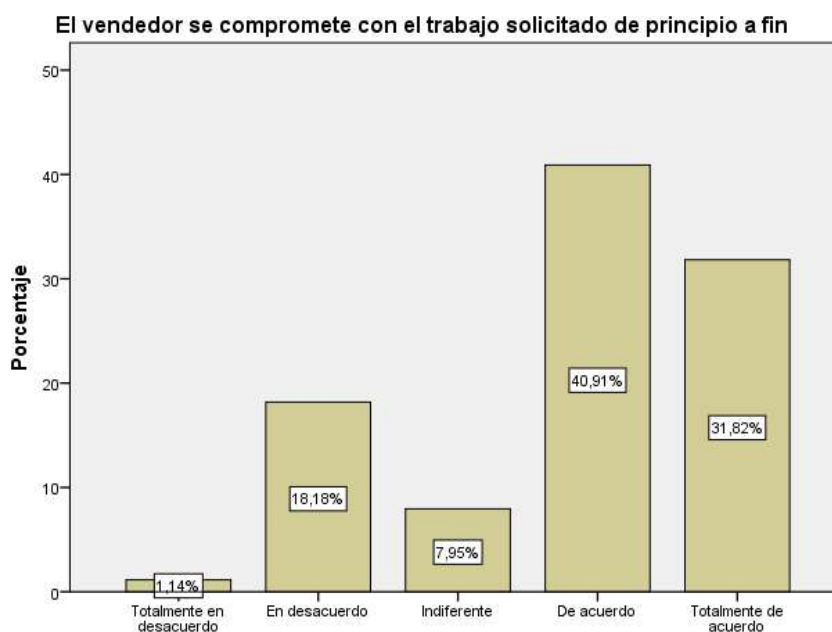
Tabla n.º 17

El vendedor se compromete con el trabajo solicitado de principio a fin

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	18,2	18,2	19,3
	Indiferente	7	8,0	8,0	27,3
	De acuerdo	36	40,9	40,9	68,2
	Totalmente de acuerdo	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 17



Fuente: tabla n.º 17.

En la tabla n.º 18, se observa que el porcentaje más alto es de 40,91%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin; sólo el 1,14% consideran que los vendedores no se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin.

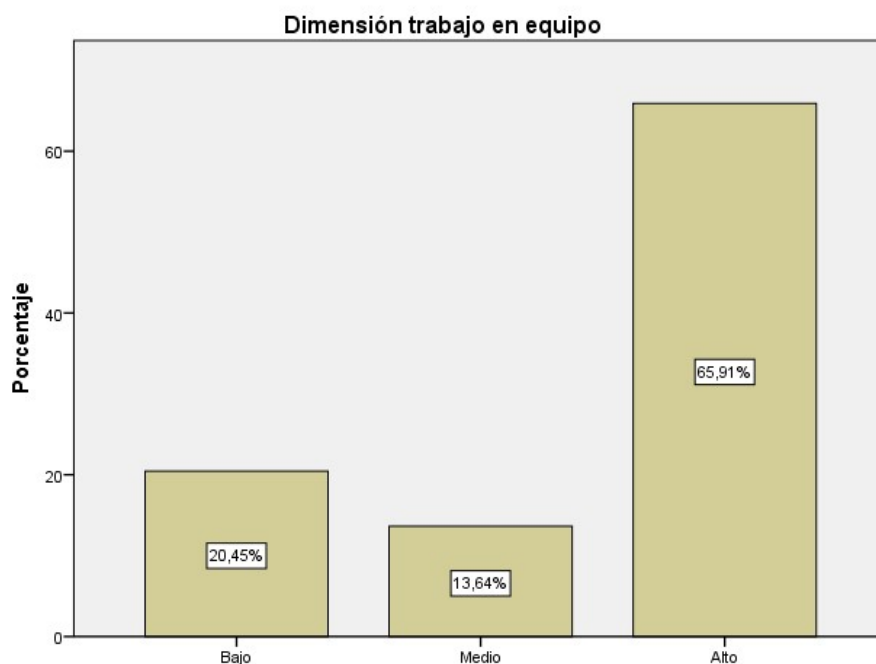
Tabla n.º 18

Dimensión trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	20,5	20,5	20,5
	Medio	12	13,6	13,6	34,1
	Alto	58	65,9	65,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 18



Fuente: tabla n.º 18

En la tabla n.º 18, se observa que 65,91% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión trabajo en equipo, el 20,45% de los encuestados perciben un nivel bajo en la dimensión trabajo en equipo y el 13,64% de los encuestados perciben un nivel medio en esta dimensión.

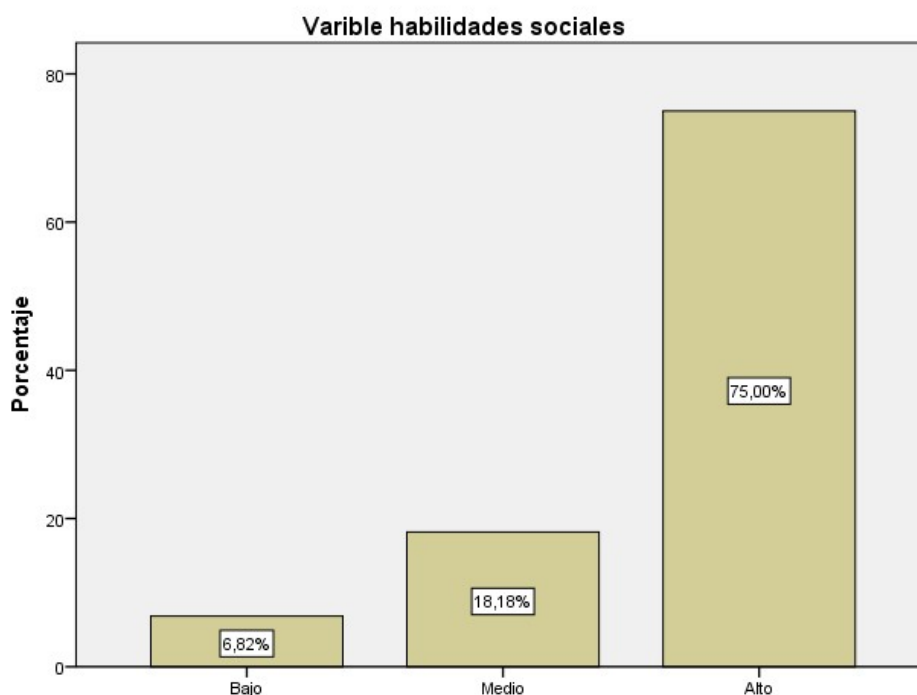
Tabla n.º 19

Variable habilidades sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	6,8	6,8	6,8
	Medio	16	18,2	18,2	25,0
	Alto	66	75,0	75,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2.

Figura n.º 19



Fuente: tabla n.º 19.

En la tabla n.º19, se observa que el 75,00% de los encuestados perciben un nivel alto en la variable habilidades sociales, asimismo el 18,18% se ubica en el medio, finalmente el 6,82% muestra bajo nivel en la variable habilidades sociales.

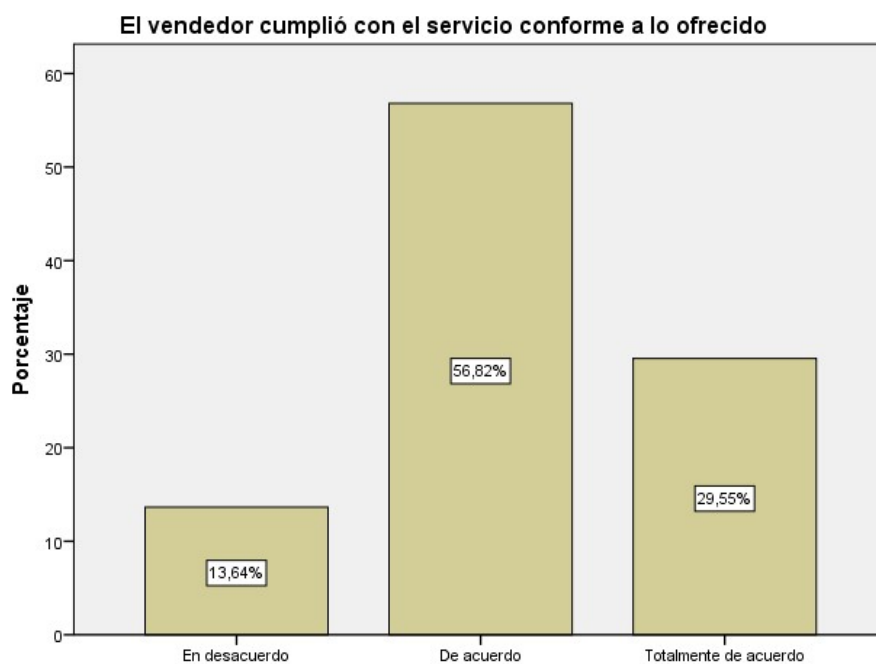
Tabla n.º 20

El vendedor cumplió con el servicio conforme a lo ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	50	56,8	56,8	70,5
	Totalmente de acuerdo	26	29,5	29,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 20



Fuente: tabla n.º 20.

En la tabla n.º20, se observa que el porcentaje más alto es de 56,82%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores cumplen con el servicio conforme a lo ofrecido; sólo el 13,64% consideran que los vendedores no cumplen con el servicio conforme a lo ofrecido.

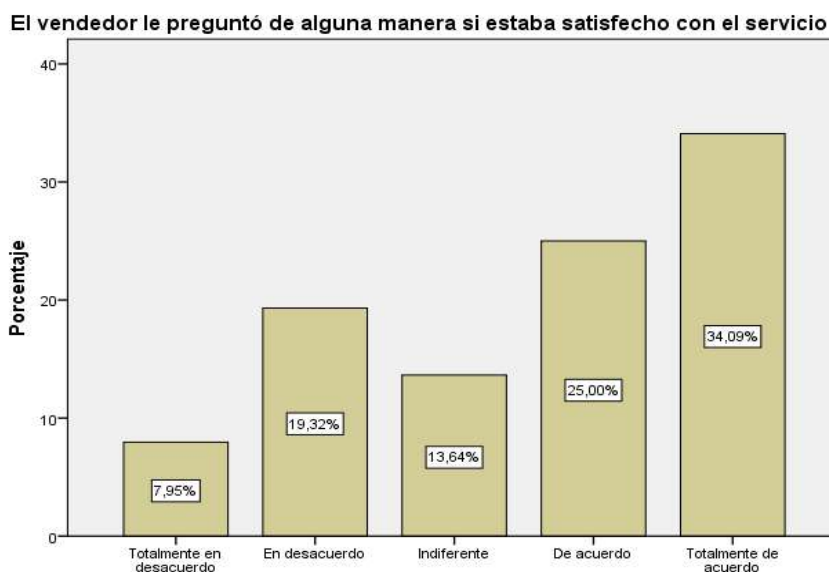
Tabla n.º 21

El vendedor le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	17	19,3	19,3	27,3
	Indiferente	12	13,6	13,6	40,9
	De acuerdo	22	25,0	25,0	65,9
	Totalmente de acuerdo	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 21



Fuente: tabla n.º 21.

En la tabla n.º 21, se observa que el porcentaje más alto es de 34,09%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el vendedor le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio; sólo el 7,95% consideran que el vendedor no le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio.

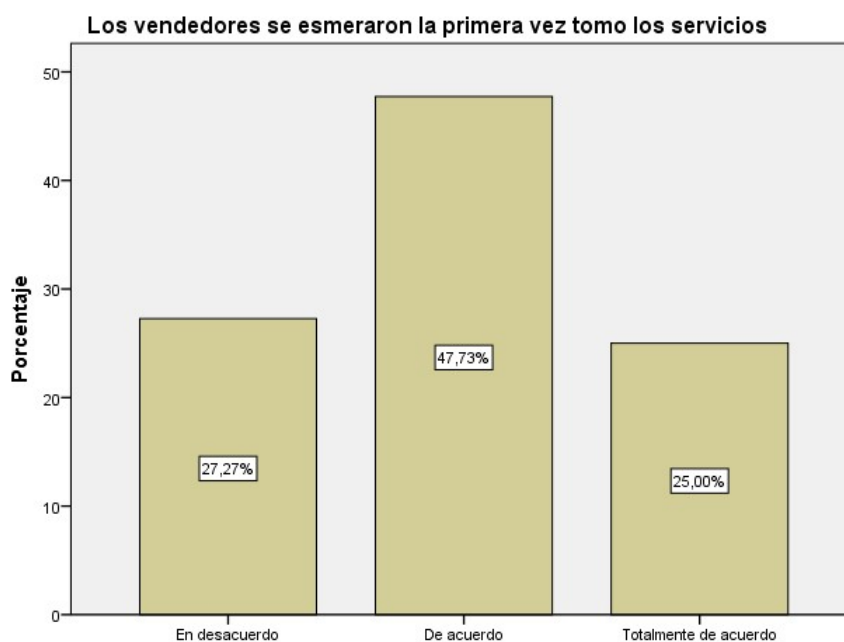
Tabla n.º 22

Los vendedores se esmeraron la primera vez que tomo los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	24	27,3	27,3	27,3
	De acuerdo	42	47,7	47,7	75,0
	Totalmente de acuerdo	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 22



Fuente: tabla n.º 22.

En la tabla n.º 22, se observa que el porcentaje más alto es de 47,73%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores se esmeraron la primera vez que tomo los servicios; sólo el 27,27% consideran que los vendedores no se esmeraron la primera vez que tomo los servicios.

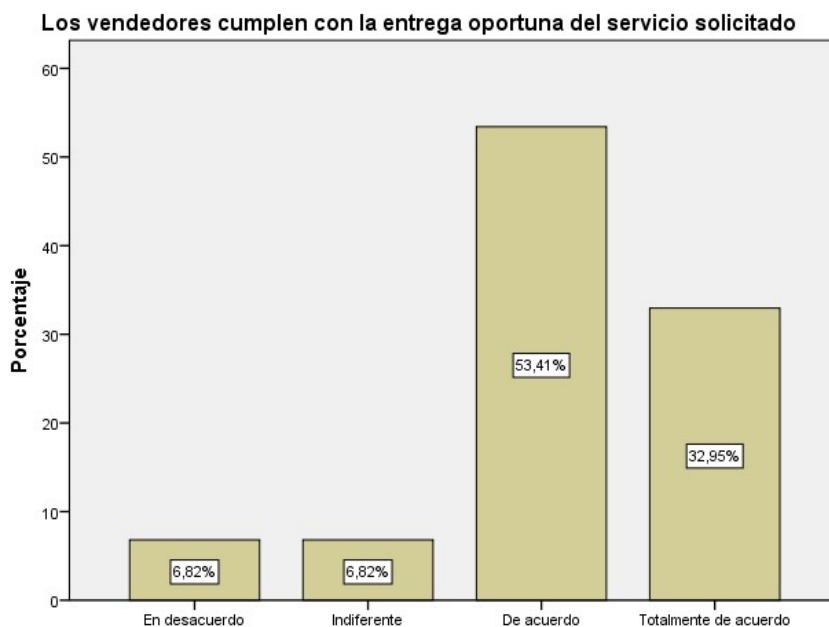
Tabla n.º 23

Los vendedores cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	Indiferente	6	6,8	6,8	13,6
	De acuerdo	47	53,4	53,4	67,0
	Totalmente de acuerdo	29	33,0	33,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 23



Fuente: tabla n.º 23

En la tabla n.º 23, se observa que el porcentaje más alto es de 53,41%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado; sólo el 6,82% consideran que los vendedores no cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado.

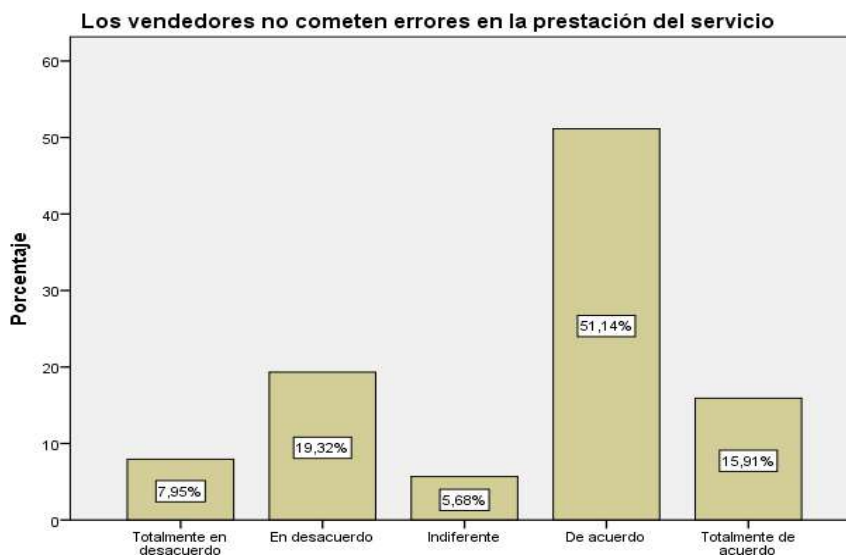
Tabla n.º 24

Los vendedores no cometen errores en la prestación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	17	19,3	19,3	27,3
	Indiferente	5	5,7	5,7	33,0
	De acuerdo	45	51,1	51,1	84,1
	Totalmente de acuerdo	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 24



Fuente: tabla n.º 24.

En la tabla n.º 24, se observa que el porcentaje más alto es de 51,14%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores no cometen errores en la prestación del servicio; sólo el 7,95% consideran que los vendedores no cometen errores en la prestación del servicio.

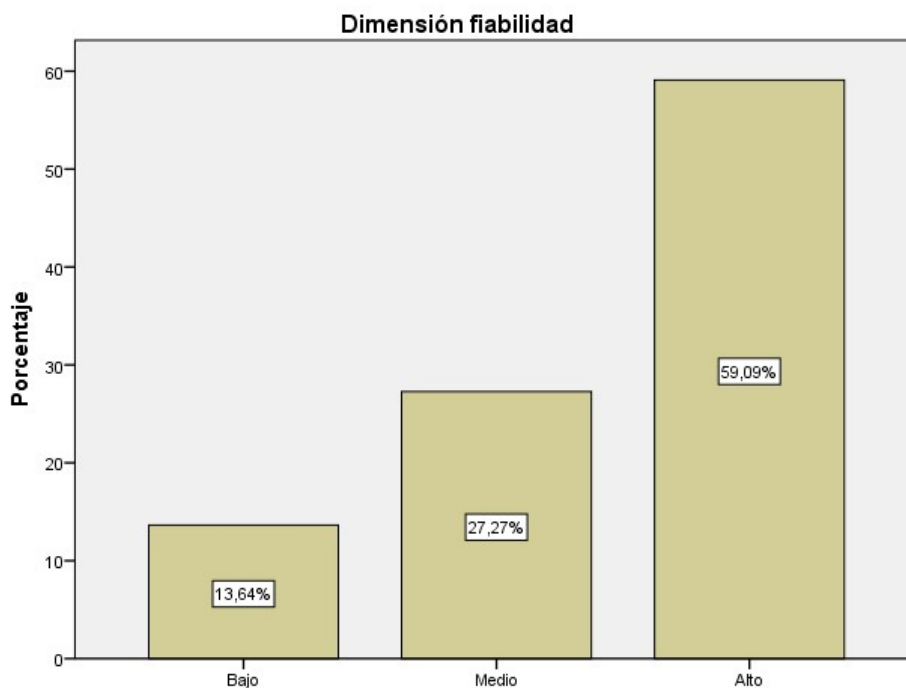
Tabla n.º 25

Dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	13,6	13,6	13,6
	Medio	24	27,3	27,3	40,9
	Alto	52	59,1	59,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 25



Fuente: tabla n.º 25.

En la tabla n.º 25, se observa que el 59,09% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión fiabilidad, asimismo el 27,27% se ubica en el medio, finalmente el 13,64% muestra bajo nivel en la dimensión fiabilidad.

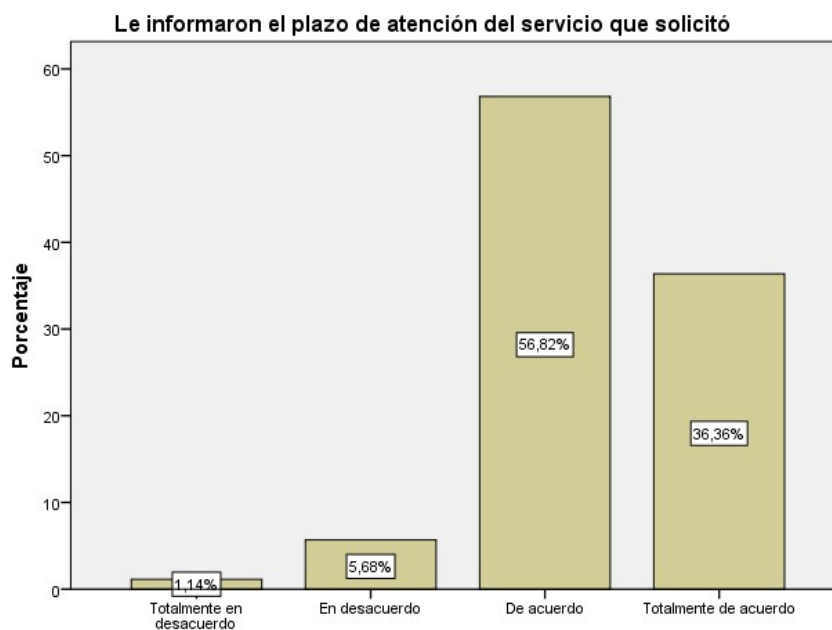
Tabla n.º 26

Le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	5,7	5,7	6,8
	De acuerdo	50	56,8	56,8	63,6
	Totalmente de acuerdo	32	36,4	36,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 26



Fuente: tabla n.º 26.

En la tabla n.º 26, se observa que el porcentaje más alto es de 56,82%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó; sólo el 1,14% consideran que los vendedores no le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó.

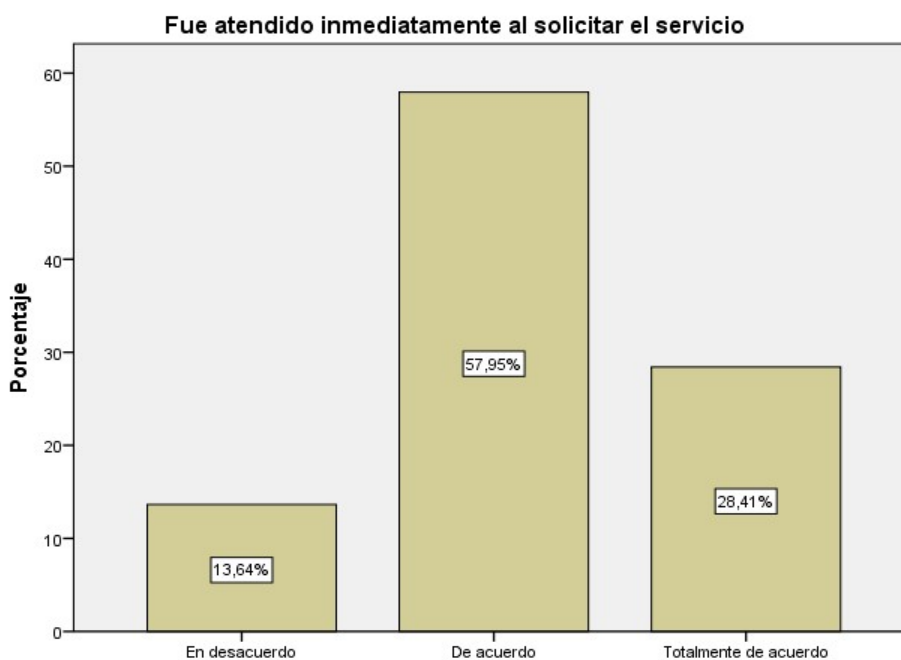
Tabla n.º 27

Fue atendido inmediatamente al solicitar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	51	58,0	58,0	71,6
	Totalmente de acuerdo	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 27



Fuente: tabla n.º 27.

En la tabla n.º 27, se observa que el porcentaje más alto es de 57,95%, el cual indica que los clientes consideran mayormente fueron atendidos inmediatamente al solicitar el servicio; sólo el 13,64% consideran que no fueron atendidos inmediatamente al solicitar el servicio que solicitó.

Tabla n.º 28

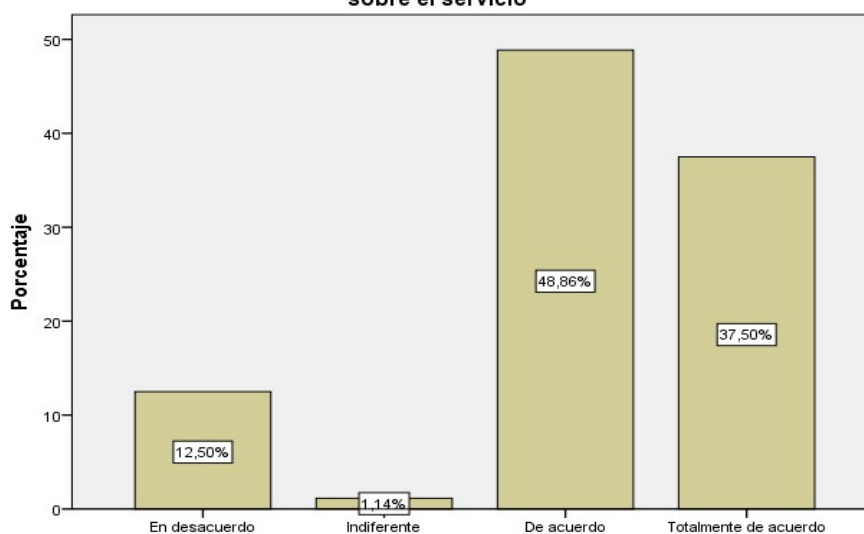
Los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	12,5	12,5	12,5
	Indiferente	1	1,1	1,1	13,6
	De acuerdo	43	48,9	48,9	62,5
	Totalmente de acuerdo	33	37,5	37,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 28

Los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio



Fuente: tabla n.º 28.

En la tabla n.º 28, se observa que el porcentaje más alto es de 48,86%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que Los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio; sólo el 12,50% consideran que los vendedores no están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio.

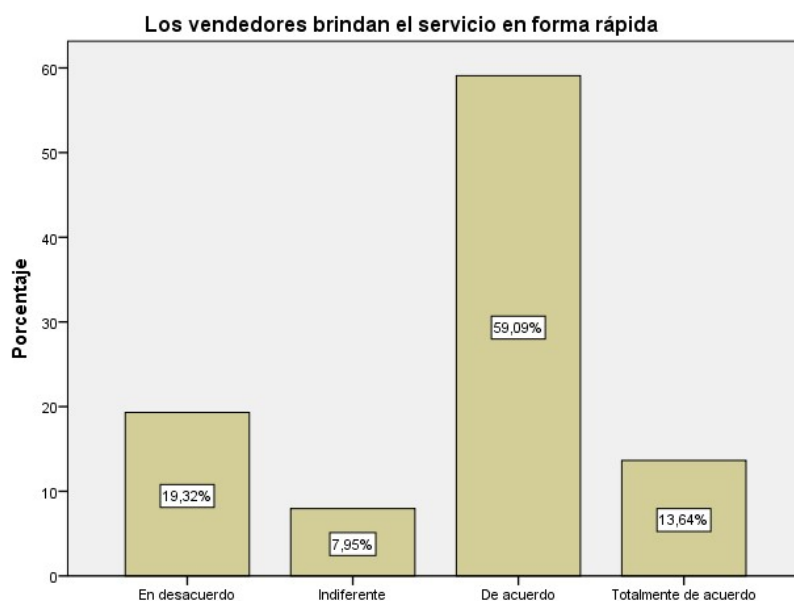
Tabla n.º 29

Los vendedores brindan el servicio en forma rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	19,3	19,3	19,3
	Indiferente	7	8,0	8,0	27,3
	De acuerdo	52	59,1	59,1	86,4
	Totalmente de acuerdo	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 29



Fuente: tabla n.º 29.

En la tabla n.º 29, se observa que el porcentaje más alto es de 59,09%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que Los vendedores brindan el servicio en forma rápida; sólo el 19,32% consideran que los vendedores no brindan el servicio en forma rápida.

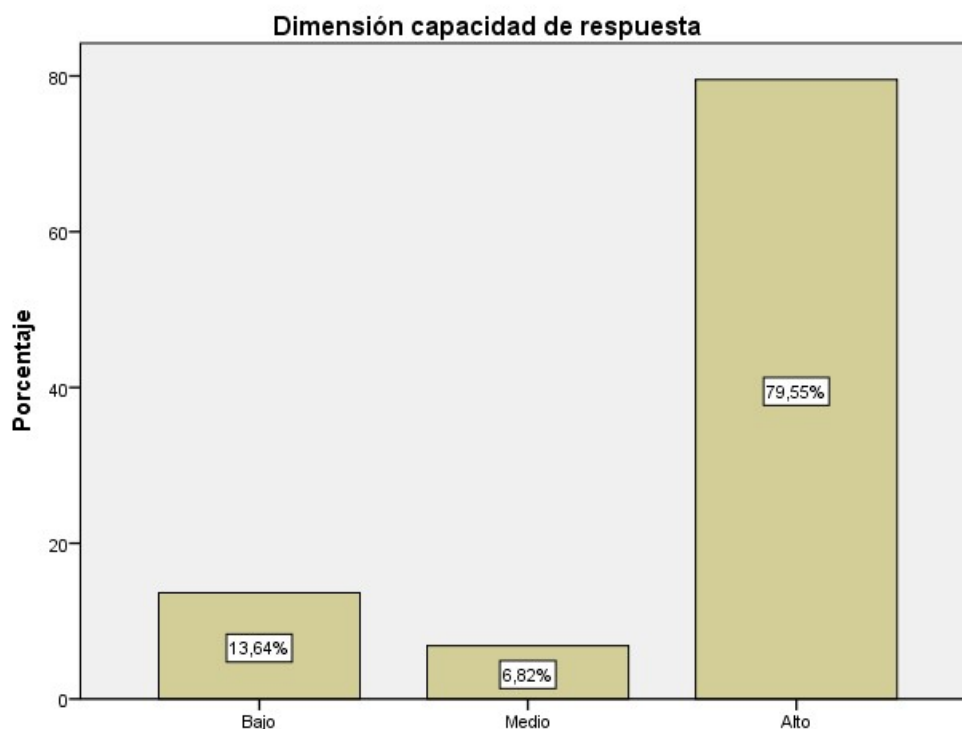
Tabla n.º 30

Dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	13,6	13,6	13,6
	Medio	6	6,8	6,8	20,5
	Alto	70	79,5	79,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2.

Figura n.º 30



Fuente: tabla n.º 30.

En la tabla n.º 30, se observa que el 79,55% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión capacidad de respuesta, asimismo el 13,64% se ubica en el nivel bajo, finalmente el 6,82% muestra nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla n ° 31

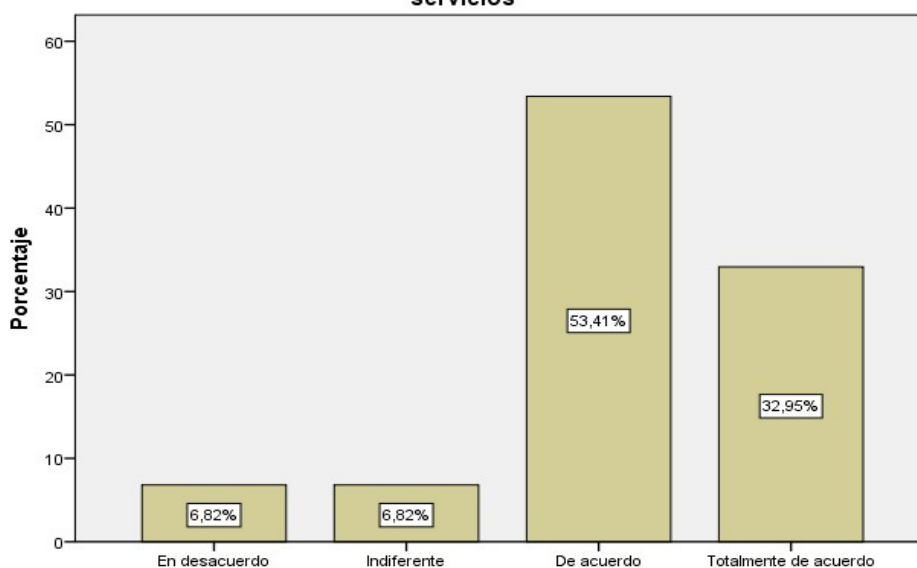
La empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	Indiferente	6	6,8	6,8	13,6
	De acuerdo	47	53,4	53,4	67,0
	Totalmente de acuerdo	29	33,0	33,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n°2.

Figura n.º 31

La empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios



Fuente: tabla n.º 31.

En la tabla n.º 31, se observa que el porcentaje más alto es de 53,41%, el cual indica que la empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios; sólo el 6,82% consideran que la empresa no dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.

Tabla n.º 32

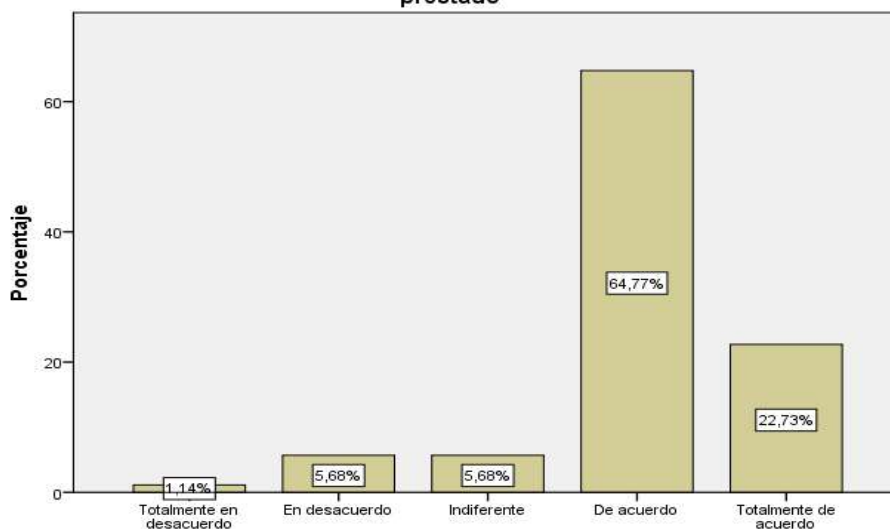
La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	5,7	5,7	6,8
	Indiferente	5	5,7	5,7	12,5
	De acuerdo	57	64,8	64,8	77,3
	Totalmente de acuerdo	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 32

La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado



Fuente: tabla n.º 32.

En la tabla n.º 32, se observa que el porcentaje más alto es de 64,77%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado; sólo el 1,14% consideran los clientes que la empresa no posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado.

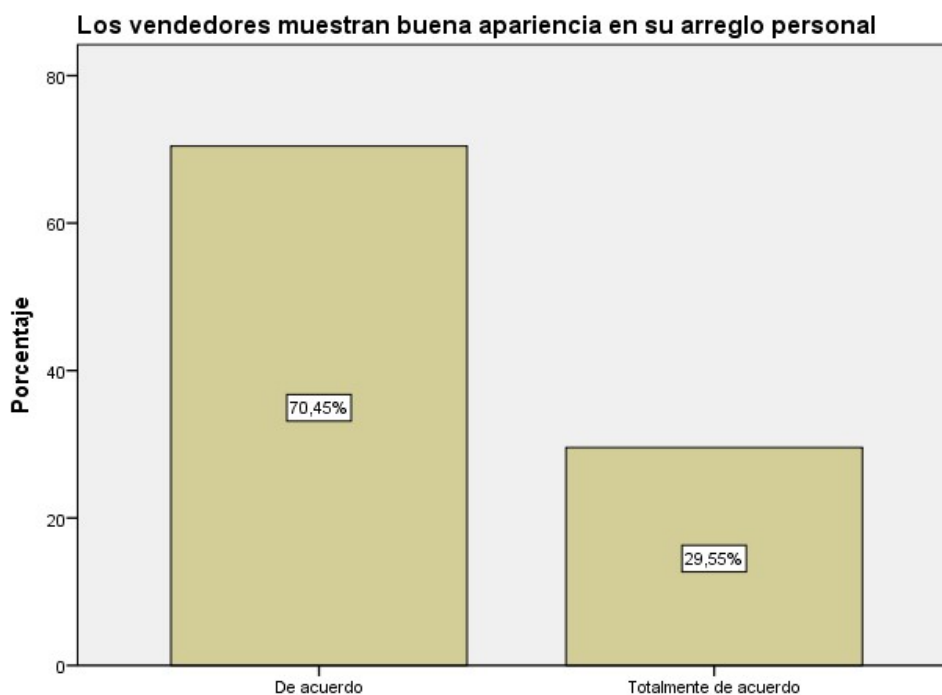
Tabla n.º 33

Los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	70,5	70,5	70,5
	Totalmente de acuerdo	26	29,5	29,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 33



Fuente: tabla n.º 33.

En la tabla n.º 33, se observa que el porcentaje más alto es de 70,45%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal; sólo el 29,55% consideran los clientes que los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal.

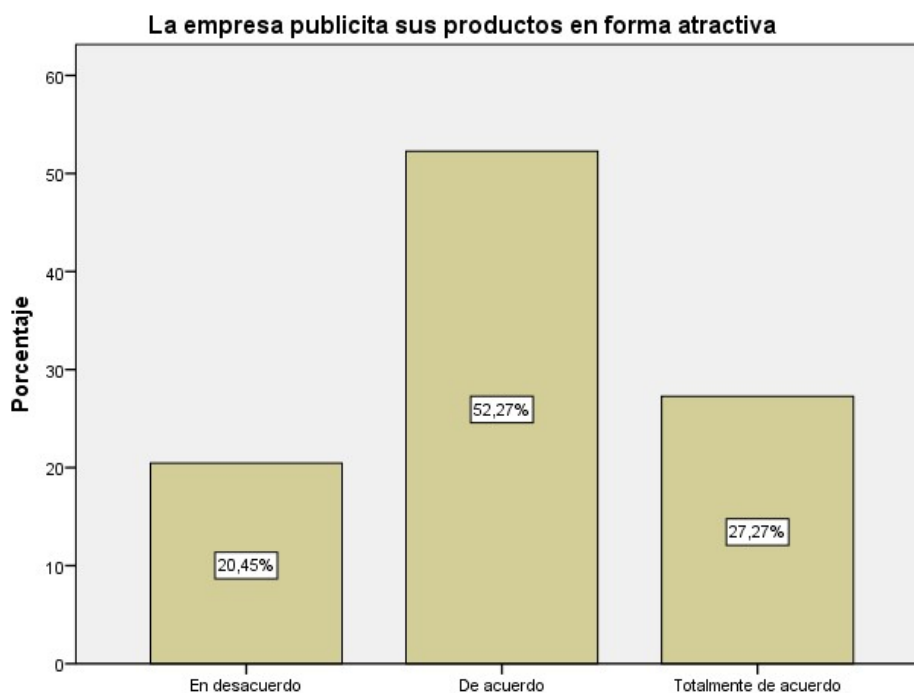
Tabla n.º 34

La empresa publicita sus productos en forma atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	20,5	20,5	20,5
	De acuerdo	46	52,3	52,3	72,7
	Totalmente de acuerdo	24	27,3	27,3	100,0
Total		88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 34



Fuente: tabla n.º 35.

En la tabla n.º 34, se observa que el porcentaje más alto es de 52,27%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que La empresa publicita sus productos en forma atractiva; sólo el 20,45% consideran los clientes que la empresa no publicita sus productos en forma atractiva.

Tabla n.º 35

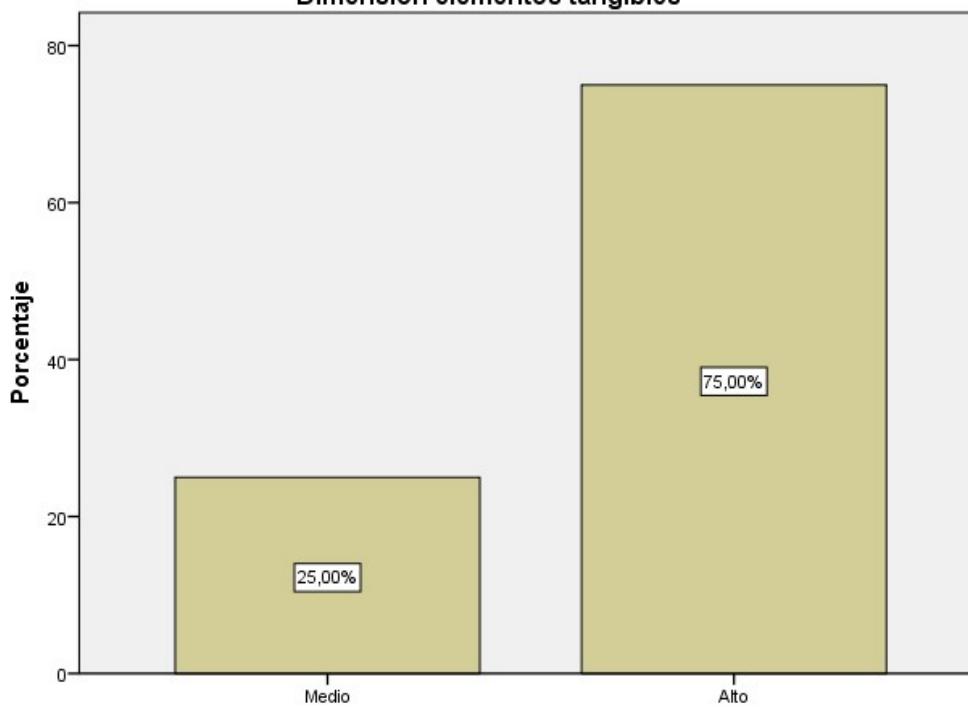
Dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	25,0	25,0	25,0
	Alto	66	75,0	75,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 35

Dimensión elementos tangibles



Fuente: tabla n.º 35.

En la tabla n.º 35, se observa que el 75,00% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión elementos tangibles, asimismo el 25,00% se ubica en el nivel medio en la dimensión elementos tangibles.

Tabla n.º 36

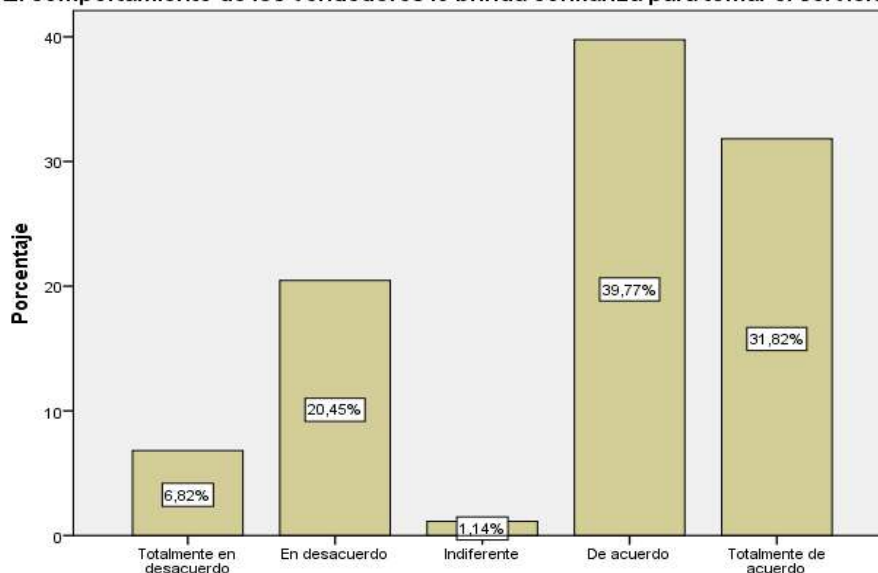
El comportamiento de los vendedores le brinda confianza para tomar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	18	20,5	20,5	27,3
	Indiferente	1	1,1	1,1	28,4
	De acuerdo	35	39,8	39,8	68,2
	Totalmente de acuerdo	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 36

El comportamiento de los vendedores le brinda confianza para tomar el servicio



Fuente: tabla n.º 37.

En la tabla n.º 36, se observa que el porcentaje más alto es de 39,77%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el comportamiento de los vendedores les brinda confianza para tomar el servicio; sólo el 6,82% consideran que el comportamiento de los vendedores no les brinda confianza para tomar el servicio.

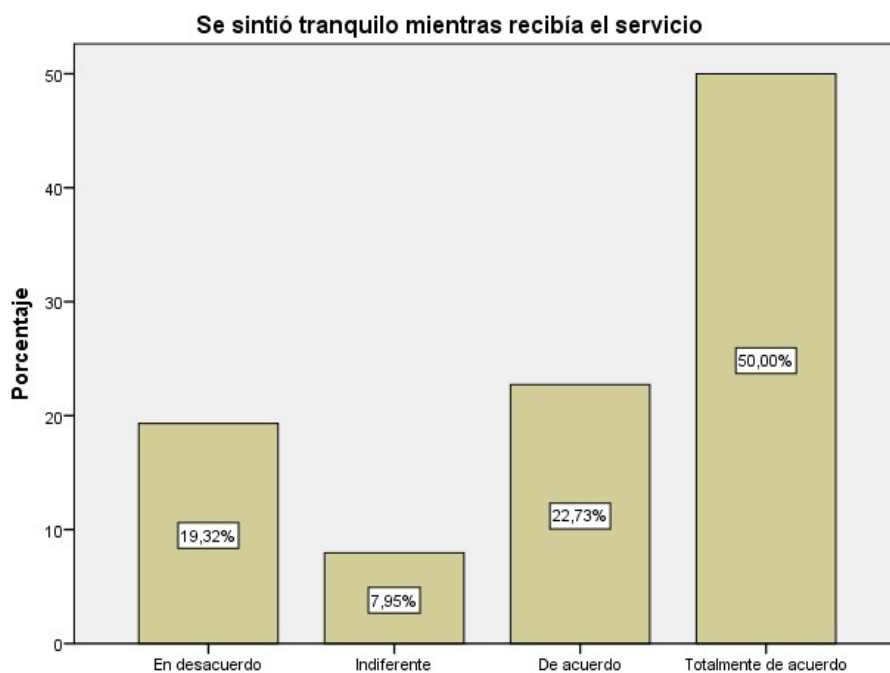
Tabla n.º 37

Se sintió tranquilo mientras recibía el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	19,3	19,3	19,3
	Indiferente	7	8,0	8,0	27,3
	De acuerdo	20	22,7	22,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	44	50,0	50,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 37



Fuente: tabla n.º 37.

En la tabla n.º 37, se observa que el porcentaje más alto es de 50,00%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que se sintió tranquilo mientras recibía el servicio; sólo el 19,32% consideran que no se sintieron tranquilos mientras recibían el servicio.

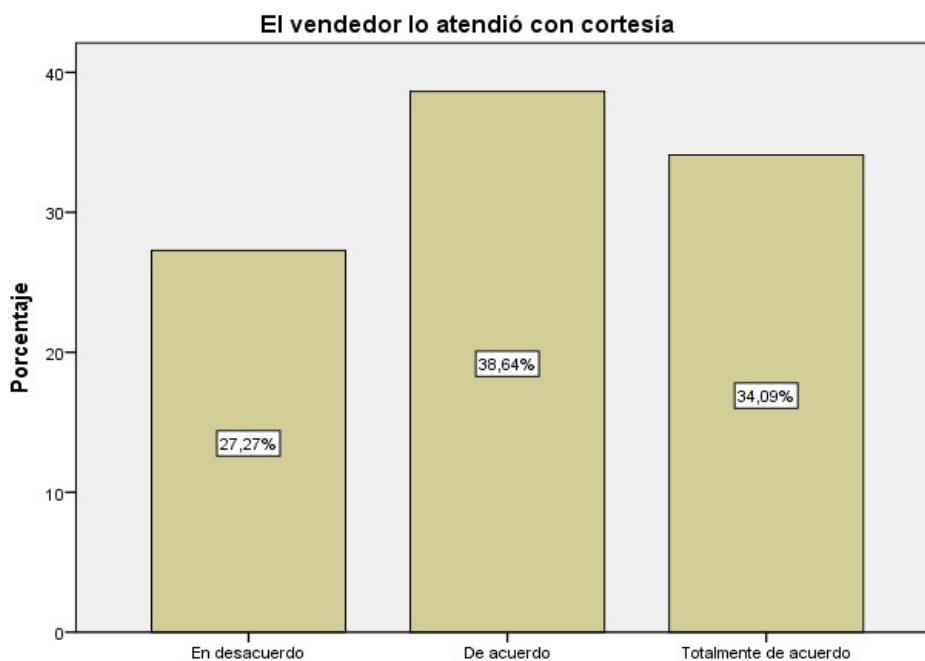
Tabla n.º 38

El vendedor lo atendió con cortesía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	24	27,3	27,3	27,3
	De acuerdo	34	38,6	38,6	65,9
	Totalmente de acuerdo	30	34,1	34,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º 2.

Figura n.º 38



Fuente: tabla n.º 39.

En la tabla n.º 38, se observa que el porcentaje más alto es de 38,64%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que el vendedor lo atendió con cortesía; sólo el 27,27% consideran que el vendedor no lo atendió con cortesía.

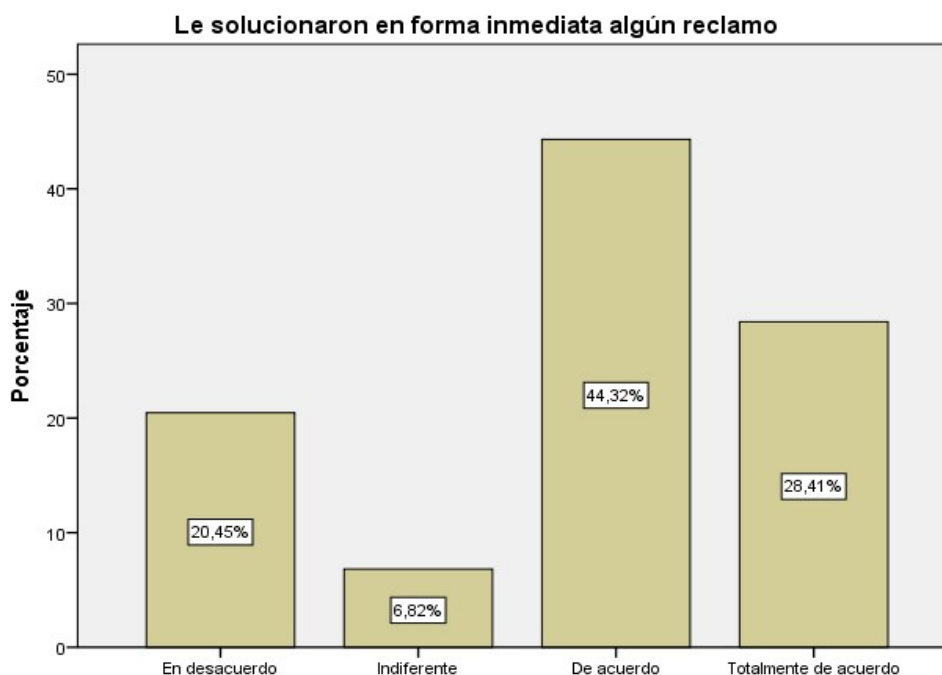
Tabla n.º 39

Le solucionaron en forma inmediata algún reclamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	20,5	20,5	20,5
	Indiferente	6	6,8	6,8	27,3
	De acuerdo	39	44,3	44,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 39



Fuente: tabla n.º 39.

En la tabla n.º 39, se observa que el porcentaje más alto es de 44,32%, el cual indica que los clientes consideran mayormente que le solucionaron en forma inmediata algún reclamo mientras que el 20,45% consideran que no le solucionaron en forma inmediata algún reclamo.

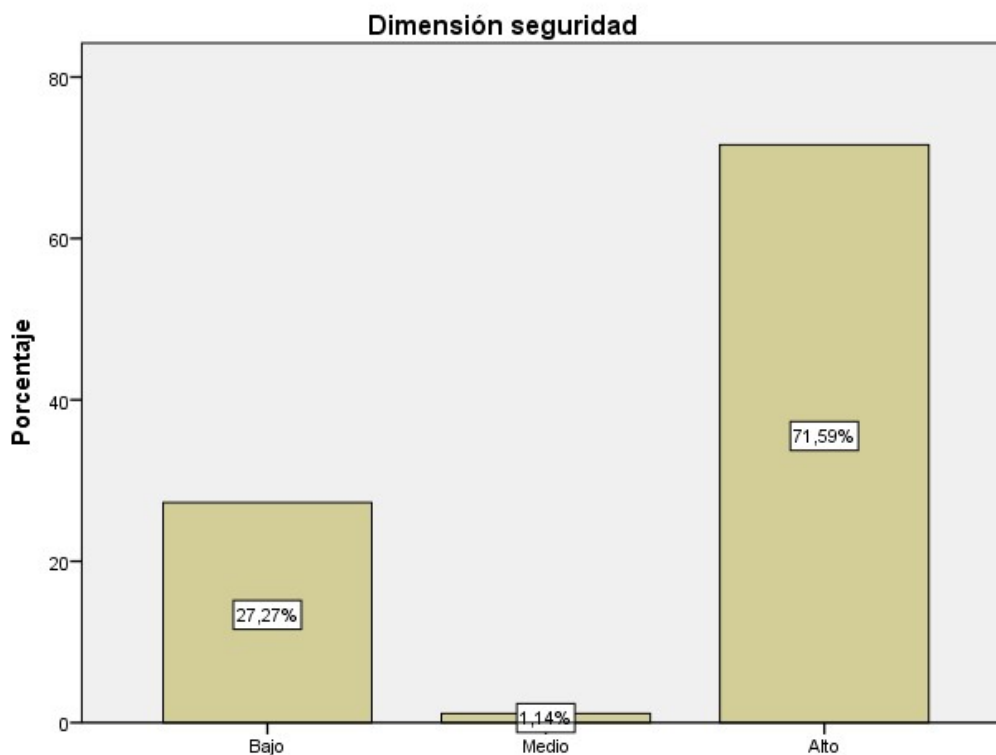
Tabla n.º 40

Dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	27,3	27,3	27,3
	Medio	1	1,1	1,1	28,4
	Alto	63	71,6	71,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo n.º2.

Figura n.º 40



Fuente: tabla n.º 40.

En la tabla n.º 40, se observa que el 71,59% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión seguridad, asimismo el 27,3% se ubica en el nivel bajo, finalmente el 1,14% muestra nivel medio en la dimensión seguridad.

Tabla n.º 41

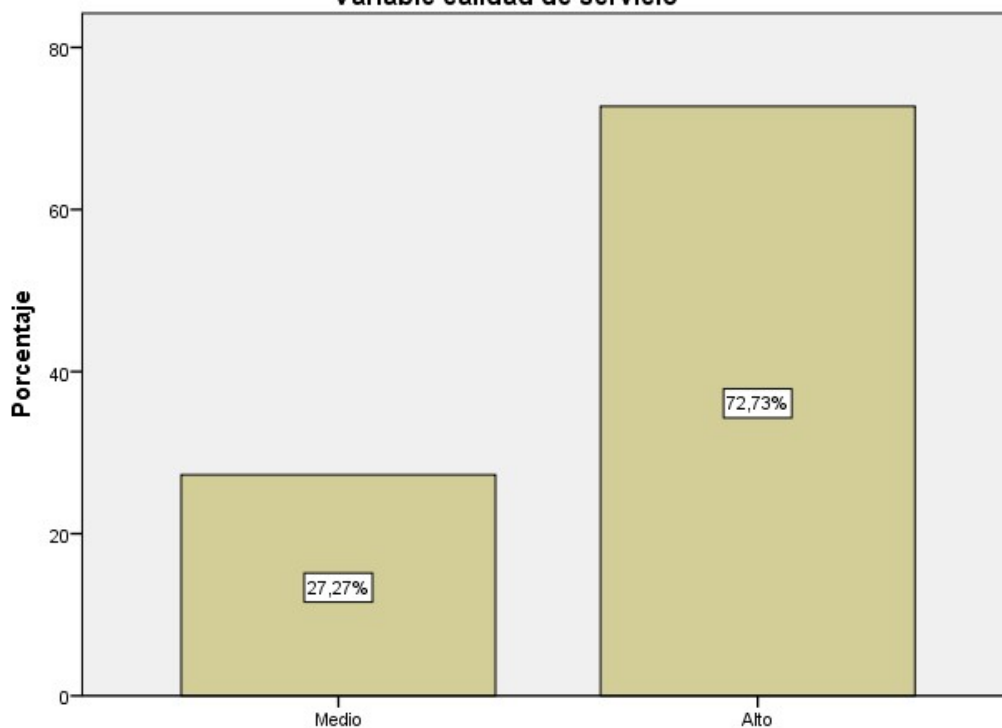
Variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	27,3	27,3	27,3
	Alto	64	72,7	72,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos con el instrumento elaborado por el autor, Anexo nº2.

Figura n.º 41

Variable calidad de servicio



Fuente: tabla n.º 41.

En la tabla n.º 40, se observa que el 72,73% de los encuestados perciben un nivel alto en la variable calidad de servicio, asimismo el 27,27% se ubica en el nivel medio de la variable calidad de servicio.

Tabla n.º 42
Estadísticos de correlación

				Variable	Variable	
				habilidades	calidad	
				sociales	de	
					servicio	
Rho	de	Variable	habilidades	Coeficiente de correlación	1,000	,935**
Spearman		sociales		Sig. (bilateral)	.	,000
				N	88	88
		Variable	calidad	Coeficiente de correlación	,935**	1,000
		servicio	de	Sig. (bilateral)	,000	.
				N	88	88

Fuente: Ordenador SPSS23

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

En la tabla se observa el coeficiente de correlación de Spearman (0,935) muy cercano a 1, lo que indica una correlación significativa entre las variables habilidades sociales y la variable calidad de servicio.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas ALPRINT en la ciudad de Tumbes.

La presente investigación se originó en base a nuestro afán de averiguar cómo las habilidades sociales nos permitirán valorar la calidad de servicio que brinda el personal de la empresa Creaciones Gráficas Alprint a sus clientes y obtener oportunidades de proporcionar un servicio con valor agregado, dado que el cliente tiene expectativas y es responsabilidad de la empresa satisfacerlas por completo y/o superarlas. En este caso si la empresa utiliza el servicio como una ventaja competitiva, puede cobrar más por sus productos y servicios, generando más ventas y superando a la competencia.

La muestra estuvo conformada por 88 clientes que acudieron al establecimiento de la empresa Creaciones Gráficas Alprint para tomar alguno de los servicios que brinda, se escogió hombres y mujeres mayores de edad que salían luego de tomar algún servicio.

Luego de procesados los datos y analizar los resultados obtenidos de las encuestas se comprobó la correlación de las variables de investigación **Habilidades Sociales** y **Calidad de Servicio**. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de la investigación con un nivel de significancia del 0,935 lo que indica que existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Variable 1: Habilidades Sociales

El 75% de los clientes encuestados señalan que las habilidades sociales de los colaboradores se encuentran en un nivel alto, reflejándose esta situación en los resultados de todos los indicadores medidos en las dimensiones de iniciativa, comunicación, empatía y trabajo en equipo; arrojó un resultado del 75%.

Lo indicado guarda relación con los resultados del trabajo de investigación de Cubas y Flores (2009), en el que concluye que se observó un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio ya que el personal del área se caracteriza por tener una actitud amable y atenta. Sin embargo, el valor del servicio como tal se verá incrementando si el personal del área de matrículas e informes del “El Cultural”, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas, como el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles, el contacto telefónico y las instalaciones.

La percepción de los clientes encuestados en relación a la iniciativa es alta (77,27%), ya que el 72.73% manifiestan estar de acuerdo con que el vendedor le propone alternativas de solución ante algún problema que se le presente, el 67% indican que el vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado y el 98.86% reconocen que la actitud positiva del vendedor es muy importante;

esto se relaciona con el trabajo de investigación de Sánchez (2014), en el que concluye que las habilidades que se mejoren a través de planes de capacitación dirigidos a los colaboradores, impactan directamente en la calidad de servicio que se brinda al cliente.

Asimismo, los clientes perciben que el nivel de la comunicación es alta (69.32%), ya que el 79.54% manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo en que el vendedor le explicó en forma clara las condiciones del servicio y el 72.73% reconocen que el vendedor dejó que le explique sin presión lo que requería; esto se relaciona con el trabajo de investigación de Cubas y Flores (2009), en el que concluye que utilizar en sus actividades las herramientas adecuadas, como el cara a cara, las relaciones con el cliente, entre otras, el valor del servicio se ve incrementado.

Los clientes perciben que el nivel de empatía es alto (93.1%), toda vez que el 70.45% manifiestan estar en desacuerdo y muy en desacuerdo en que el vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo, el 85.22% considera que los horarios de atención son los adecuados, el 79.55% indican que el vendedor se preocupó por brindarle el servicio que requería, el 72.72% señala que el vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades y el 65.91% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que recibió el servicio por una persona competente; esto se relaciona con el trabajo de investigación de Pérez (2014), en la que concluye que si que la empresa ofrece un servicio bueno y atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas de éstos.

La percepción de que el trabajo en la empresa se realiza en equipo es alta (65.91%), lo que se refleja en que el 79.25% de los clientes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los vendedores se apoyan entre ellos para brindar los servicios, el 72.73% considera que los vendedores están identificados con el negocio y el 72.73% observan que los vendedores se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin; lo que guarda relación con el trabajo de investigación de Rimarachín (2015) que señala que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio al recibir una buena atención de los colaboradores.

Variable 2: Calidad de Servicio

El 72.73% de los clientes encuestados señalan que la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint se encuentran en un nivel alto, reflejándose esta situación en los resultados de todos los indicadores medidos en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y dimensión de seguridad, arrojó un resultado del 72.73%.

Lo indicado guarda relación con los resultados del trabajo de investigación de Rimarachín (2015), en su trabajo de investigación concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC, es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una

percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

Asimismo, guarda relación con los resultados del trabajo de investigación de Vela y Zavaleta (2014) quien en su trabajo de investigación concluye que los clientes de la empresa Movistar – Agencia av. Larco, en un 49% están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos, respectivamente; por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes.

Ello se corrobora al considerar un nivel de fiabilidad alto (50.09%), donde el 86.37% señala estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el vendedor cumplió con el servicio conforme a lo ofrecido, el 59.09% señala que el vendedor le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio, el 72.73% indican que los vendedores se esmeraron la primera vez que tomo los servicios, el 86.36% manifiestan que los vendedores cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado y el 67.05% perciben que los vendedores no cometen errores en la prestación del servicio; esto se relaciona con el trabajo de investigación de Pérez (2014), en la que concluye que si la empresa ofrece un servicio bueno y atiende moderadamente las necesidades de sus clientes puede adelantarse a sus requerimientos y superar sus expectativas.

La capacidad de respuesta fue considerada alta (79.55%), ya que el 93.18% manifiesta que le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó, el 86.36% indica que fue atendido inmediatamente al solicitar el servicio, el 86.36% está de acuerdo y muy de acuerdo con que los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio y el 72.73% perciben que los vendedores brindan el servicio en forma rápida; lo que guarda relación con el trabajo de investigación de Cubas y Flores (2009) que concluye que se observa un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio si los colaboradores se preocupan por satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Por otro lado, los elementos tangibles que proporciona la empresa sobre sus servicios tienen un nivel alto (75%), donde el 86.36% de los clientes señala que la empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios, el 87.50% percibe que la empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado, el 100% indica que los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal y que el 79.54% precisa que la empresa publicita sus productos en forma atractiva; esto reafirma lo que señalan Jordán y Siccha (2015) en su trabajo de investigación en el que la reducción de la brecha entre expectativa y experiencia deben abarcar el desarrollo de competencias y habilidades, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos.

Asimismo, en relación a la seguridad se percibe un nivel alto (71.59%) reflejado en que el 71.59% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el comportamiento de los vendedores les brinda confianza para tomar el servicio, el 72.73% manifiesta haberse sentido tranquilo mientras

recibía el servicio, el 72.73% señala que fue atendido con cortesía por el vendedor y el 72.73% perciben que le solucionaron en forma inmediata a algún reclamo; lo que se relaciona con el trabajo de investigación de Sánchez (2014) en el que señala que la capacitación y preparación del personal impacta directamente en la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la variable Habilidades Sociales impacta positiva y significativamente en la variable Calidad de Servicio en un 93,5% de incidencia directa, obtenido a través del coeficiente Rho de Spearman, es decir a mayor nivel de habilidades sociales se reeditarán en la calidad de servicio que brindan los colaboradores a los clientes de la empresa Creaciones Gráficas Alprint en Tumbes, 2017. (Ver Tabla n.º 42).
2. Se identificó el nivel de las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint, Tumbes, representado por un 75% de incidencia alta y la diferencia del 25% se encuentran en los niveles medio y bajo. (Ver Tabla n.º 19).
3. Se evaluó el nivel de calidad de servicio con el modelo SERVQUAL con un nivel alto representado por un 72.73% y la diferencia del 27.27% se encuentra en el nivel medio. (Ver Tabla n.º 41).
4. Finalmente, se analizó el impacto de las habilidades sociales en la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa “Creaciones Gráficas Alprint”, Tumbes, 2017, obteniendo como resultado una correlación directa, es decir, a mayor nivel de habilidades sociales mayor nivel de calidad de servicio y a menor nivel de habilidades sociales menor será la calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

1. Implementar en un periodo máximo de 3 meses un programa de capacitaciones para los colaboradores, a cargo de la gerente de la empresa, a fin de fortalecer las habilidades sociales con baja ponderación: Trabajo en Equipo y Comunicación Efectiva.
2. Desarrollar planes de incentivos hacia el logro de objetivos conjuntos de individuales de manera mensual, estableciendo escalas con un mínimo cumplimiento de venta del 95% y un máximo del 105%.
3. Desarrollar programas de motivación “Low Cost” como herramienta de elogio a los trabajadores: “El Comercial del Mes”, Reconocimientos Públicos por aniversario laboral y/o cumpleaños a través de un diploma, celebración interna y estandarizar el proceso de vacaciones y gratificaciones.
4. Identificar y definir el perfil de la FFVV en función a las habilidades sociales para tomarlo en cuenta al momento del reclutamiento del personal.
5. Desarrollar un modelo de seguimiento de los objetivos del negocio (KPI's) los cuales tendrán un seguimiento semanal a cargo del administrador de la empresa y se compartirá con el equipo para que conozca su avance.

REFERENCIAS

- Baptista, Collado y Sampieri (2007), "Metodología de la Investigación". Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, SA de CV. México. Disponible en https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf , consultado en Junio 2017.
- Bravo (1995), Valores humanos por la senda de una ética cotidiana. Departamento de derechos intelectuales de Chile. RIL Editores. Santiago de Chile.
- Carrillo (2015), "Validación de un programa lúdico para la mejora de las habilidades sociales en niños de 9 a 12 años" (Tesis Doctoral). Universidad de Granada. España. Disponible en <https://hera.ugr.es/tesisugr/25934934.pdf>. Consultado en julio 2017.
- Castillo, E (2005), "Escala Multidimensional SERVQUAL", Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Bio Bio – Chile. Disponible en https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSy/edit?pli=1 . Consultado en Julio 2017.
- De la Cruz, Ignacio (2014), *Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo*. España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0R-tAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false , consultado en julio 2017.
- Droguett, F (2012), "Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes", Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Santiago, Chile. Revisado en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>, consultado en julio 2017.
- Domínguez, G; Fernández, J y García, J (2016), "Innovación y Desarrollo en español como lengua Extranjera". Editorial Universidad Salamanca ;era edición. Salamanca – España. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=kAkZDgAAQBAJ&pg=PT241&dq=Las+competencias+abarcan+los+conocimientos+\(Saber\),+actitudes+\(Saber+Ser\)+y+habilidades+\(Saber+Hacer\)+de+un+individuo.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKg4aAhPXUAhWGbiYKHVPNBd8Q6AEIJTAB#v=onepage&q=Las%20competencias%20abarcan%20los%20conocimientos%20\(Saber\)%2C%20actitudes%20\(Saber%20Ser\)%20y%20habilidades%20\(Saber%20Hacer\)%20de%20un%20individuo.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kAkZDgAAQBAJ&pg=PT241&dq=Las+competencias+abarcan+los+conocimientos+(Saber),+actitudes+(Saber+Ser)+y+habilidades+(Saber+Hacer)+de+un+individuo.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKg4aAhPXUAhWGbiYKHVPNBd8Q6AEIJTAB#v=onepage&q=Las%20competencias%20abarcan%20los%20conocimientos%20(Saber)%2C%20actitudes%20(Saber%20Ser)%20y%20habilidades%20(Saber%20Hacer)%20de%20un%20individuo.&f=false), consultado en julio 2017.
- Fernández (2016), "Comunicación efectiva y trabajo en equipo". Editorial Tutor formación. La Rioja, Argentina. Disponible en

https://books.google.com.pe/books?id=EAQKDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+habilidad+por+autor+fernandez&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT1oLeo4_VAhVK2SYKHUigCZoQ6AEILDAC#v=onepage&q=definicion%20de%20habilidad%20por%20autor%20fernandez&f=false, consultado en julio 2017.

- Fernández (2015), "Comunicación efectiva y trabajo en equipo".. Ediciones Parainfo. España.
- Grande, I. (2005). Marketing de los servicios- Cuarta Edición. ESIC Editorial. España.
- Jordán, J; Siccha, O (2015), "Medición del Nivel de Calidad de Servicio mediante El Modelo Servqual, en La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014" Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Lascurain, I. (2012), "Diagnóstico y propuesta e mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida". Universidad Iberoamericana México DF. México. Disponible en <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>. Revisado en Junio 2017.
- Llanes, A (2008), "Estrategia educativa para el desarrollo de las habilidades profesionales desde las prácticas preprofesionales en la especialidad Contabilidad". Camagüey – Cuba. Disponible en [file:///C:/Users/Fabiola/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.525/893.pdf](file:///C:/Users/Fabiola/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.525/893.pdf) . Revisado en julio 2017.
- López, M; Gonzales, M. (2003), "inteligencia emocional". Ediciones Gamma S.A. Colombia.
- Mezza, J (2014), *Equipos de Trabajo*. Club de Ensayos. Madrid. España.
- Monjas, I., Gonzales, B. (1995), Las habilidades sociales en el currículo, Ministerio de educación, cultura y deporte, Secretaria General de Educación y Formación Profesional. Centro de Investigacion y Documentación Educativa (C.I.D.E.) EDICIONES Secretaria General Técnica.
- Morales, J (2010), "Descripciones de Puestos basados en Competencias Laborales para el resto de departamentos de la Empresa Farmacéutica", (Tesis para Título) Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Guatemala. Disponible en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2950.pdf . Revisado en julio 2017.
- Pérez (2014), La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante SAC – Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Disponible en file:///C:/Users/Fabiola/Desktop/tesis%20correcciones%20de%20martes%20y%20domingo/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine. Revisado en Julio 2017.

- Peru21 (2013), *Habilidades blandas*. Recuperado de: <http://peru21.pe/opinion/habilidades-blandas-2141395>
- Preciado, C (2006), "Modelo de Evaluación por Competencias Laborales" Editorial Publicaciones Cruz O S.A., México. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=47aiKacwZrUC&printsec=frontcover&dq=competencias+laborales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1hp-N-TUAhXH4CYKH8wD-QQ6AEIJDAB#v=onepage&q=competencias%20laborales&f=false>. Revisado en julio 2017.
- Rimarachin (2015), "Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo", publicado por la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú. Disponible en <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1224/3/LUCELINA%20RIMARACHIN%20DELGA DO.pdf>. Revisado en Julio 2017.
- Sagi-Vela Grande, Luis. Gestión por competencias: el reto compartido del crecimiento personal y de la organización. ESIC Editorial, 2004.
- Sánchez (2014), Tesis "Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo" Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Disponible en <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ MARIA ATENCION CLIENTE CALIDAD SERVICIO.pdf>. Revisado en julio 2017.
- Vargas, F.; Casanova, F. y Montanaro, L. El enfoque de competencia laboral: manual de formación. Cinterfor, 2001.
- Vargas, M; Aldana, L.() Calidad y servicio conceptos y herramientas, Universidad de la Sabana. ECOE ediciones. Primera edición 2007. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT146&dq=Seg%C3%BAn+Albrecht+\(1994\)+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZhuyfkpHVAhVFQyYKHb2MCRAQ6AEIJTAB#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Albrecht%20\(1994\)%20calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT146&dq=Seg%C3%BAn+Albrecht+(1994)+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZhuyfkpHVAhVFQyYKHb2MCRAQ6AEIJTAB#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Albrecht%20(1994)%20calidad%20de%20servicio&f=false). Revisado en julio 2017.
- Vela, R., Zavaleta, L. (2014), *Tesis Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Walker, O. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

www.gestiopolis.com (2002) *¿Qué es una competencia laboral?*, Disponible en <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-competencia-laboral/>. Revisado julio 2017.

xxxturismoxxx.blogspot.pe (2010), "Conceptos de Calidad Según Diversos Autores". Disponible en <http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>.

Consultado en julio 2017.

ANEXOS

ANEXO n.º 01. CONFIABILIDAD

ANEXO n.º 02. FIRMA DE EXPERTOS

ANEXO n.º 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO n.º 04. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE RECOMENDACIONES

ANEXO n.º 05. ENCUESTA

ANEXO n.º 06. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

ANEXO n.º 07. MISION, VISION, VALORES CORPORATIVOS

ANEXO n.º 08. ANALISIS FODA

**ANEXO n.º 09. LICENCIA MUNICIPAL DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO CREACIONES
GRÁFICAS ALPRINT**

ANEXO n.º 10. CERTIFICACIÓN DE DEFENSA CIVIL DE CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT

ANEXO n.º 11. BOLETA DE CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT.

ANEXO n.º 12. CONSTANCIA DE USO DE NOMBRE

ANEXO n.º 13. CONSTANCIA DE ATENCION SEMANAL DE CLIENTES.

ANEXO n.º 14. FOTOS

ANEXO n.º 1. CONFIABILIDAD

Título de la investigación: IMPACTO DE LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

Línea de investigación: Gestión empresarial para la sostenibilidad de pymes
--

Apellidos y nombres del experto: JEAN ZAPATA ROJAS

El instrumento de medición pertenece a la variable: HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 11 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.842, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud desigual) = 0.928

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.854

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	11

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	38.1333	40.552	.910	0.81
VAR00002	38.2000	43.457	.777	0.82
VAR00003	37.5333	55.267	.024	0.87
VAR00004	38.1333	43.552	.855	0.82
VAR00005	38.0000	42.571	.751	0.82
VAR00006	38.1333	42.267	.832	0.82
VAR00007	39.7333	71.924	-.890	0.94
VAR00008	37.7333	44.067	.772	0.82
VAR00009	38.0667	44.781	.963	0.82
VAR00010	38.1333	43.410	.868	0.82
VAR00011	38.2000	42.029	.663	0.83

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.854 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.885
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	.251
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		11
Correlación entre formularios			.865
Coeficiente de Spearman-Brown	de Longitud igual		.928
	Longitud desigual		.928
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.842

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0.928 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.842, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Título de la investigación: IMPACTO DE LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

Línea de investigación: Gestión empresarial para la sostenibilidad de pymes

Apellidos y nombres del experto: JEAN ZAPATA ROJAS

El instrumento de medición pertenece a la variable: LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDAN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDAN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la calidad de servicio que brindan al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.91, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0.93

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.951

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	20

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la calidad de servicio que brindan al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00012	74.0667	194.495	.904	0.94
VAR00013	74.2000	195.600	.781	0.95
VAR00014	74.0667	192.781	.906	0.94
VAR00015	73.9333	198.781	.870	0.95
VAR00016	74.3333	190.524	.804	0.95
VAR00017	74.2667	197.067	.770	0.95
VAR00018	73.8000	205.886	.659	0.95
VAR00019	74.4667	200.124	.620	0.95
VAR00020	73.6667	205.524	.707	0.95
VAR00021	74.0000	203.143	.732	0.95
VAR00022	73.8000	200.029	.762	0.95
VAR00023	74.2667	200.067	.773	0.95
VAR00024	73.8000	215.171	.265	0.95
VAR00025	74.0000	219.571	.110	0.95
VAR00026	73.6667	217.381	.353	0.95
VAR00027	74.0667	214.495	.217	0.96
VAR00028	74.2000	190.743	.809	0.95
VAR00029	73.8667	192.552	.834	0.95
VAR00030	74.1333	194.124	.796	0.95
VAR00031	74.1333	195.838	.837	0.95

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.951 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.94
		N de elementos	10 ^o
	Parte 2	Valor	0.86
		N de elementos	10 ^o
	N total de elementos		20.00
Correlación entre formularios			0.87
Coeficiente de Spearman- Brown	Longitud igual		0.93
	Longitud desigual		0.93
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.91

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la calidad de servicio que brindan al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0.93 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.91, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la calidad de servicio que brindan al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**



 Jean Espinoza
 C.R. 15 25920130



ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Nombre de la empresa: Creaciones Gráficas Alprint
 Nombre del colaborador: XXXXXXXXXXXX
 Fecha de la encuesta: XXXX/XX/XXXX
 Nombre del cliente: XXXXXXXXXXXX

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente que usted ha recibido en la empresa mencionada. Por favor, marque con una X en la columna correspondiente la opción que mejor describe su experiencia.

Item	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena
1. El personal de atención al cliente es amable y cordial.			X	
2. El personal de atención al cliente es capaz de resolver los problemas del cliente.			X	
3. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con rapidez.			X	
4. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con atención.			X	
5. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con profesionalismo.			X	
6. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con eficiencia.			X	
7. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con efectividad.			X	
8. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con calidad.			X	
9. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con seguridad.			X	
10. El personal de atención al cliente es capaz de atender al cliente con confianza.			X	

Nombre del cliente: XXXXXXXXXXXX

Nombre del colaborador: XXXXXXXXXXXX

Fecha de la encuesta: XXXX/XX/XXXX

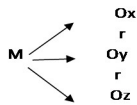
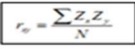
Firma del cliente: XXXXXXXXXXXX

Firma del colaborador: XXXXXXXXXXXX

ANEXO n.º 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Autor(es): FABIOLA ROSSANA SAAVEDRA DEZAR
Carrera profesional: ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL
Título del proyecto: IMPACTO DE LAS HABILIDADES SOCIALES DE LOS COLABORADORES EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT DE LA CIUDAD DE TUMBES, 2017

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿De qué manera las habilidades sociales de los colaboradores impactan en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas Alprint del distrito de Tumbes, 2017?	Determinar el impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas ALPRINT en la ciudad de Tumbes, 2017.	Las habilidades sociales que puedan poseer los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint impactarán de manera directa en la calidad de servicio al cliente	Variable 1 Habilidades Sociales - Iniciativa - Comunicación - Empatía - Trabajo en equipo	Población: 600 personas que demandan los servicios semanalmente, según el registro de ventas Muestra: 88 clientes	Método: Descriptivo Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: Descriptivo Correlacional El diseño se diagrama de la siguiente manera: 	Encuesta: Aplicado a los clientes, seleccionando principalmente mayores de edad y la misma cantidad de hombres y mujeres.	Estadígrafo de Coeficiente de Correlación de Pearson 
	Objetivos específicos O1: Identificar el nivel de las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa Creaciones Graficas Alprint en la ciudad de Tumbes 2017 O2:• Evaluar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio que brindan los colaboradores en la empresa creaciones graficas Alprint en la ciudad de Tumbes 2017 O3:•• Establecer el impacto de las habilidades sociales y la calidad de la servicio en la empresa Creaciones Graficas Alprint en la ciudad de Tumbes 2017.		Variable 2 Calidad de servicio - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Elementos tangibles - Seguridad - Empatía		Donde: M = Muestra Ox, Oy, Oz = Observaciones en cada variable r = posibles correlaciones		

ANEXO n.º 04

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE RECOMENDACIONES

Recomendación	Actividades	Indicadores	Logros esperados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Implementar en un periodo máximo de 3 meses un programa de capacitaciones para los colaboradores, a cargo de la gerente de la empresa, a fin de fortalecer las habilidades sociales con baja ponderación: Trabajo en Equipo y Comunicación Efectiva.	1.1 Taller de trabajo en equipo y comunicación efectiva bajo la modalidad de dinámicas, tales como: romper el hielo, construcción de cubos solidarios y juego de roles y dinámicas de venta.	1 Integración y colaboración entre los vendedores 2 Mayor colaboración entre los vendedores para resolver una situación de reclamo de lo clientes.						
2	Desarrollar planes de incentivos hacia el logro de objetivos conjuntos de individuales de manera mensual, estableciendo escalas con un mínimo cumplimiento de venta del 95% y un máximo del 105%.	2.1 Establecer los siguientes incentivos: Bono de S/ 100 al colaborador que supere el 95% de su meta. Día libre por cumpleaños Cena para todo el personal si supera el 100% de la meta mensual de la empresa	1 Nivel de ventas 1 Incremento de ventas a nivel individual y del equipo						

Recomendación	Actividades	Indicadores	Logros esperados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
3	Desarrollar programas de motivación "Low Cost" como herramienta de elogio a los trabajadores: "El Comercial del Mes", Reconocimientos Públicos por aniversario laboral y/o cumpleaños a través de un diploma, celebración interna y estandarizar el proceso de vacaciones y gratificaciones.	3.1 Instalar un periódico mural para colocar la foto y nombre de los colaboradores escogidos como el mejor trabajador, a través de una elección entre ellos mismos	1 Actitud de los colaboradores	1 Mayor iniciativa y fidelización de los colaboradores con la empresa						
4	Identificar y definir el perfil de la FFVV en función a las habilidades sociales para tomarlo en cuenta al momento del reclutamiento del personal.	4.1 Elaborar un manual de puestos con las competencias requerido para cada puesto y aplicarlo al momento de seleccionar el nuevo personal	1 Calidad de atención al cliente	1 Contratación del personal adecuado según el puesto						
5	Desarrollar un modelo de seguimiento de los objetivos del negocio (KPI's) los cuales tendrán un seguimiento semanal a cargo del administrador de la empresa y se compartirá con el equipo para que conozca su avance.	5.1 Registro y análisis de las ventas individuales relacionadas con las metas establecidas para cada vendedor y para el equipo, las que serán puestas de su conocimiento de forma semanal.	1 Competencia y responsabilidad en el cumplimiento de las metas establecidas.	Mejor organización y seguimiento del cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.						

ANEXO n.º 05 ENCUESTA

ENCUESTA

A continuación, le presentamos una encuesta sobre Habilidades sociales y Calidad de servicio de la empresa Creaciones Graficas Alprint, sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

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

DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Iniciativa	1• El vendedor le propone alternativas de solución ante algún problema que se le presente					
	2• El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado					
	3• La actitud positiva es importante en el vendedor					
Comunicación	4• El vendedor le prestó atención cuando solicitaba el servicio					
	5• El vendedor le explicó en forma clara las condiciones del servicio					
	6• El vendedor dejó que le explique sin presión de lo que requería					
Empatía	7• El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo					
	8• Considera que los horarios de atención son los adecuados					
	9• El vendedor se preocupó por brindarle el servicio que requería					
	10• El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades					
	11• Recibió el servicio por una persona competente					
Trabajo en equipo	12• Observa que los vendedores se apoyan entre ellos para brindar los servicios					
	13• Considera que los vendedores están identificados con el negocio					
	14• El vendedor se compromete con el trabajo solicitado de principio a fin					
Fiabilidad	15• El vendedor cumplió con el servicio conforme a lo ofrecido					
	16• El vendedor le preguntó de alguna manera si estaba satisfecho con el servicio					
	17• Los vendedores se esmeraron la primera vez tomo los servicios					
	18• Los vendedores cumplen con la entrega oportuna del servicio solicitado					
	19• Los vendedores no comenten errores en la prestación del servicio					

DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Capacidad de Respuesta	20• Le informaron el plazo de atención del servicio que solicitó					
	21• Fue atendido inmediatamente al solicitar el servicio					
	22• Los vendedores están dispuestos a responder las preguntas e inquietudes sobre el servicio					
	23• Los vendedores brindan el servicio en forma rápida					
Elementos tangibles	24• La empresa dispone de equipos adecuados y en buen estado para brindar los servicios					
	25• La empresa posee instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado					
	26• Los vendedores muestran buena apariencia en su arreglo personal					
	27• La empresa publicita sus productos en forma atractiva					
Seguridad	28• El comportamiento de los vendedores le brinda confianza para tomar el servicio					
	29• Se sintió tranquilo mientras recibía el servicio					
	30• El vendedor lo atendió con cortesía					
	31• Le solucionaron en forma inmediata algún reclamo					

Gracias por su colaboración!

ANEXO n.º 06

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

ASPECTOS GENERALES

Nombre comercial	:	Creaciones Graficas Alprint
RUC	:	10416091027
Domicilio fiscal	:	Jr. Simón Bolívar 329 Paseo los libertadores – Tumbes
Propietario	:	Evelyn Rosa Saavedra Dezar
Teléfono	:	Fijo N.º 072
Correo electrónico	:	creacionesgraficasalprint@hotmail.com

BREVE RESEÑA HISTORICA

La empresa Creaciones Graficas Alprint inicia sus actividades en el año 2012 con RUC 10416091027, Se mantiene en el mercado hace 6 años en el Perú y su sede principal está ubicada en Tumbes, la calle Los libertadores 329.

Inició sus actividades con colaboradores que eran familiares directos de la propietaria, sin embargo, fue tomando mayor personal, toda vez que debía cubrir la prestación de otros servicios, es una empresa del rubro de Tecnología y Servicios Múltiples como: servicios de internet, venta de útiles de escritorio, anillados, espiralados, copias, elaboración de sellos, diseño y elaboración de gigantografías.

Cuenta con 12 vendedores que fluctúan desde los 25 a los 35 años de edad, en la que realizan labores de atención al cliente en los diversos servicios que brinda la empresa. Las labores que realizan principalmente son; control de cabinas de internet, fotocopiado de documentos en alto y bajo volumen, anillados y espiralados de documentos, diseño e impresión de fotografías, elaboración de sellos, enmicado de documentos, venta de suministros de impresión, partes de equipos de cómputo y accesorios diversos.

ANEXO n.º 07

MISION – VISION – VALORES CORPORATIVOS

Misión

Satisfacer las necesidades de la población estudiantil y público en general, brindando atención personalizada proporcionando calidad de servicio al cliente en las cabinas de internet, fotocopias, anillados, elaboración de sellos, gigantografías, Diseños gráficos.

Visión

Al 2020 Creaciones Graficas Alprint será el referente de cabinas de internet y servicios generales de la ciudad e Tumbes.

VALORES CORPORATIVOS

Respeto

Honestidad

Compromiso

Trabajo en equipo

Humildad

ANEXO n.º 08: ANALISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el rubro de negocio - Marca posicionada en el mercado - Reconocimiento de nuestros clientes por la calidad de su servicio y productos - Ubicación estratégica - Horario de atención amplio - Atención personalizada - Buen sistema SOTFWARE - Rápida conexión de internet - Cuenta con sistema de control de las cabinas de internet - Cuenta con Licencia Municipal de Funcionamiento - Venta de accesorios y suministros - Equipos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa posibilidad de inversión - Fidelidad a los clientes - Espacio reducido - Falta de compromiso de los empleados - Débil motivación al personal - Endeudamiento con entidades financieras - No cuenta con respaldo de motor en caso ausencia de energía pública. - Entrega del producto de manera informal - Poca capacidad de retención de personal calificado - Nula capacitación al personal
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la demanda - Falta de competencia de calidad - Limitado acceso domiciliario a conexión de internet - Interés creciente de la población para acceder a redes sociales - Apertura de nuevos locales - Tendencia del mejoramiento de imagen. - Accesibilidad a capacitaciones en la capital - Distribuidores con cobertura nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevos competidores - Implementación de más negocios del mismo giro - Baja de precios de la competencia - Huelga en los colegios, Institutos y universidades - Presencia de desastres naturales (corriente de El Niño) - Vacaciones escolares, institutos y universidades. - Variabilidad de la moneda extranjera

ANEXO n.º 09
LICENCIA MUNICIPAL DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO
CREACIONES GRÁFICAS ALPRINT .

 **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES**
SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN AUTORIZACIÓN: N° 003117
RESOLUCIÓN : 183-2015

LICENCIA MUNICIPAL DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO

Habiéndose cumplido con los requisitos señalados en el Texto Único de procedimientos Administrativos (T.U.P.A.) y de conformidad con el Decreto Legislativo N°776 se concede la presente AUTORIZACIÓN DE FUNCIONAMIENTO de: Establecimiento Comercial, Industrial, Oficina y/o Servicios Profesionales.

A: EVELYN ROSA SAAVEDRA DEZAR.

NOMBRE COMERCIAL: **"CREACIONES GRAFIAS ALPRINT"**

CON R.U.C. N°: **10416091027** ÁREA: **21.00** M²

UBICADO EN: **JR. SIMON BOLIVAR N° 329 - TUMBES.**

EN EL GIRO DE: **ACTIVIDADES DE IMPRESION.**

EN EL HORARIO DE: _____ HASTA _____

La presente Autorización es personal y sólo para el local indicado, quedando afecta a renovación, cambio de giro comercial o traslado a otro local.

 
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES TUMBES, 25 de Setiembre del 2015.
MARIELLA MENDOZA ANAZCO
SUB GERENTE DE COMERCIALIZACION Y DESARROLLO ECONOMICO

LA PRESENTE AUTORIZACIÓN DEBE EXHIBIRSE EN UN LUGAR VISIBLE

ANEXO n.º 10
**CERTIFICACIÓN DE DEFENSA CIVIL DE CREACIONES
GRÁFICAS ALPRINT**

 **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES**
SUB GERENCIA DE DEFENSA CIVIL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES 

**CERTIFICADO DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD
EN EDIFICACIONES EX ANTES
Nº 000248-2015-CPDC-T/ITSE**

El órgano ejecutante de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, en cumplimiento de lo establecido en el Decreto Supremo N° 058-2014-PCM, realizó la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones **BASICA EX ANTES**, al Local Comercial Denominado "CREACIONES GRAFICAS ALPRINT", Ubicado en PASEO LIBERTADORES N° 329 – Tumbes, Representado por Doña: AVELYN ROSA SAAVEDRA DEZAR.

El que suscribe Certifica que el objeto de inspección antes señalado **CUMPLE** con lo dispuesto en las Normas de Seguridad en Edificaciones Vigentes.

"El presente Certificado de ITSE no constituye autorización alguna para el funcionamiento o apertura del local comercial"

Capacidad Máxima de Aforo al local: 20 PERSONAS

Nº de Resolución : 248- 2015-CPDCT/ITSE

VIGENCIA: INDEFINIDA

OBSERVACION:
- SERA INDEFINIDA SIEMPRE Y CUANDO NO TENGA MODIFICACION EN ALGUNA DE LAS ESPECIALIDADES O SE TENGA MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO.
- EN CUALQUIER MOMENTO LA ENTIDAD PUEDE HACER UNA VISITA INOPINADA.
- EN CASO DE EXISTIR MODIFICACION EN ALGUNAS DE LAS ESPECIALIDADES, ALCANZAR LA INFORMACION A ESTA ENTIDAD.

 
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES
Rach. Ing. Percy N. Saavedra Alemán
SU GERENTE DE DEFENSA CIVIL

TUMBES, 28 DE AGOSTO DE 2015

NOTA:
- SI LA AUTORIDAD EN DEFENSA CIVIL, EJECUTA UNA VERIFICACION IN SITU POSTERIOR Y CONSTATA QUE NO SE CUMPLE CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES, O GIRO NO AUTORIZADO, ESTA FACULTADO PARA REVOCAR Y/O ANULAR EL PRESENTE CERTIFICADO, DICTANDOSE LA CORRESPONDIENTE RESOLUCION, CUALESQUIER MODIFICACION A LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL, SERA REVOCADO EL PRESENTE CERTIFICADO.
- LA AUTORIDAD DE DEFENSA CIVIL QUE FIRMA EL PRESENTE CERTIFICADO DEBERA SER EL COMPETENTE DE ACUERDO A LAS NORMAS VIGENTES.
- ESTE CERTIFICADO DEBERA COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DENTRO DE LA INSTALACION, EDIFICACION O RECINTO INSPECCIONADO. NO DEBE TENER TACHAS NI ENMENDADURAS PARA SU VALIDEZ DE DERECHO.
- CANCELO SUS DERECHOS MEDIANTE RECIBO DE CAJA N° 1172379

ANEXO n.º 12 CONSTANCIA DE USO DE NOMBRE

Año del buen servicio al ciudadano

Trujillo, 28 de junio 2017

Señores:

Universidad Privada del norte

Sede Trujillo

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a su representada y a la vez saludarle cordialmente con la finalidad de hacer de su conocimiento que la alumna Fabiola Rossana Saavedra Dezar identificada con DNI N° 40196969 egresada de la Universidad Privada del Norte de la Carrera de Administración y Gestión Comercial; ha sido autorizada para realizar el estudio de investigación en nuestra empresa sobre el Impacto de las Habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Graficas Alprint, ubicada en Paseo los Libertadores 229 – Tumbes.

Sin otro en particular.

Atentamente


Evelyn R. Saavedra Dezar
REPRESENTANTE

ANEXO n.º 13 CONSTANCIA DE ATENCION SEMANAL DE CLIENTES

Año del buen servicio al ciudadano

Trujillo, 28 de junio 2017

Señores:

Universidad Privada del norte

Sede Trujillo

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a su representada y a la vez saludarle cordialmente con la finalidad de hacer de su conocimiento que la empresa Creaciones Graficas Alprint de la ciudad de Tumbes, dedicado a brindar el servicio de internet útiles de escritorio, sellos, fotocopias, gigantografías, dejo constancia que en la semana atendemos a 600 clientes con los diferentes servicios que brindamos, así como los productos que ofertamos.

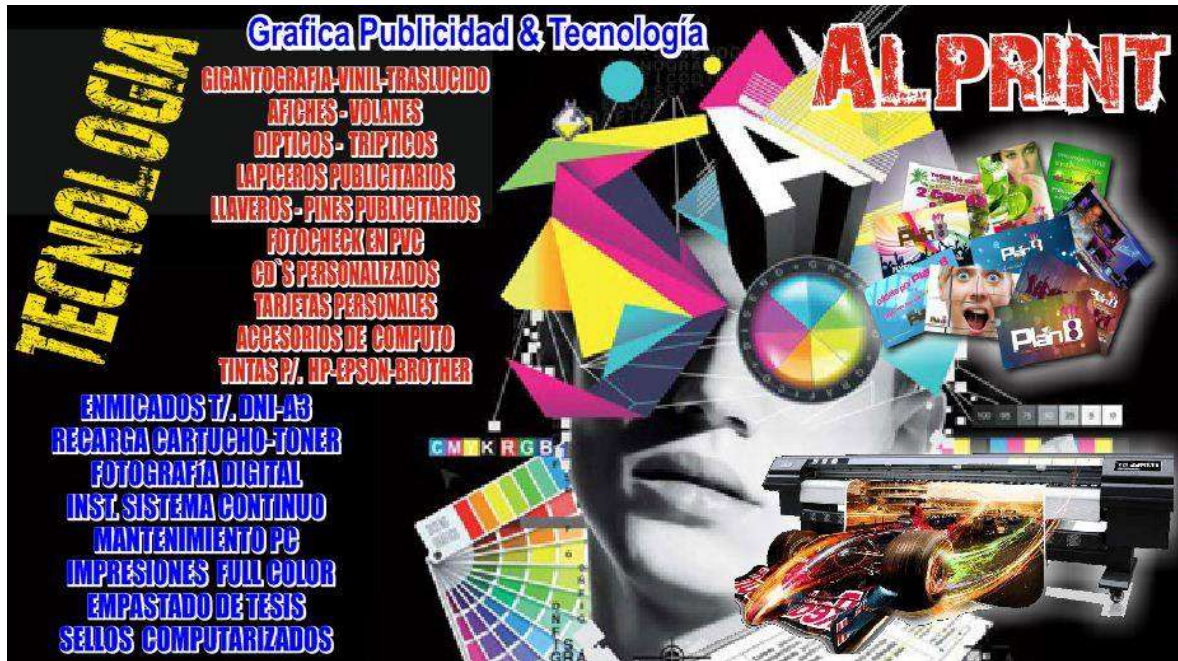
Sin otro en particular.

Atentamente


Alprint
Gráfica Publicidad & Tecnología
Evelyn R. Saavedra Dézar
REPRESENTANTE

ANEXO n.º 14. FOTOS

PRESENTACION DE ARTICULOS Y SERVICIOS QUE OFRECE





Grafica Publicidad & Tecnología ALPRINT

TINTA DE 1 LT PARA EPSON

Bulk Ink For Inkjet Printer

Desktop Ink For : UN
Type: Dye
Content: 1000ML
Date: 2015.03

GC-S

GC-S

Jr. Simón Bolívar N° 329 Tumbes - Ref. Frente a Televentas





INTERNET "AL PRINT"

- Diseño Gráfico
- Afiches, Volantes
- Tripticos, Dpticos
- Tarjetas Personales
- Diplomas
- Sellos, Escaneos
- Lapiceros y Llaveros Publicitarios
- Recarga de Cartuchos y Toner
- Venta de Tintas
- Útiles de Oficina
- Servicio Técnico
- Enmicados desde Dni hasta A3
- Cd Personalizados
- Fotochek en Pvc
- Impresiones y Copias
- Fotografía Digital 10x15 a 30x40
- Espiralado y Anillados

AL PRINT
Tecnología que Avanza

GIGANTOGRAFIAS - LUMINOSOS - ADHESIVOS

