TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEDY CANDY APAZA RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2023

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEDY CANDY APAZA RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS : Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LINEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor

http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN Nº 442-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 07 de setiembre del 2023

VISTOS; El expediente **Nº 2023-CU-001142** (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° **2023-CU-000219** (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 162-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 732-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **APAZA RAMOS, LEDY CANDY** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM , N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **APAZA RAMOS, LEDY CANDY,** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **JUEVES, 14 DE SETIEMBRE DEL 2023,** a horas **10:00 a.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DECANO
JULIACA
M.SC. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparacti Km 4.5 salida Puno - Juliaca - Pág. Web: www.uancv.edu.pe
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	9%	5%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	14%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
6	fdocumentos.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%

Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Ledy Candy Apaza Ramos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42517295
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-5040-3720
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jackeline Flores Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	42431259
Datos de investigación	
Línea de investigación	**Organización y dirección de empresas P-25**
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Empresa: Ladys Collection E.I.R.L. País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 30' 0" Longitud: O 70° 7' 59.99" https://goo.gl/maps/1dxWXo2Hcae8EykR8/
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2023 – Setiembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	**Ingeniería de procesos** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02 **Negocios, Administración** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Ledy. Cindy Apaza Ramos, identificado con DNI Nro. 42553295 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

Ingeniería Empresarial e Informática "

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

" Evaluación de la calidad de Servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de Octubre del 2023

Mgtr. Jackeline Flores Apaza
Asesor

FIRMA (obligatoria)

Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
http://repositorio.uancv.edu.pe/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

DEDICATORIA

Mi primera prioridad es expresar mi gratitud a Dios, que siempre me ha servido de brújula y de escudo, así como a mis padres, en reconocimiento de toda la ayuda que me han prestado y de todo lo que me han inculcado. También quiero agradecer a mis amigos y colegas sus contribuciones a este esfuerzo de estudio imaginativo y metódico.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

Como primer paso, quiero expresar mi gratitud a nuestro Creador Todopoderoso por concederme la oportunidad de completar este hito con la ayuda de mis queridos padres y mi extensa familia. Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos mis profesores de negocios e ingeniería informática por compartir su sabiduría y conocimientos conmigo.

Gracias a todo el jurado, especialmente al M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda, al Dr. Richard Condori Cruz y al Dr. Oscar Gonzalo Apaza Pérez, así como a la Mgtr. Jackeline Flores Apaza, quienes me brindaron invaluable orientación y retroalimentación a lo largo de mi investigación.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ……..……..……i
AGRADECIMIENTO ……..….. ii
ÍNDICE GENERAL…… ……..…..….. iii
ÍNDICE DE TABLAS ……..…….. viii
ÍNDICE DE FIGURAS…….……... x
RESUMEN ……...…..…….. xii
ABSTRACT ……..... xiv
INTRODUCCIÒN…….....xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 3
1.2.1 Problema general......3
1.2.2 Problemas específicos......3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. 4
1.3.1 Objetivo general.....4
1.3.2 Objetivos específicos......4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....5
1.4.1 Justificación técnica. 5
1.4.2 Justificación económica. 5
1.4.3 Justificación social. 5
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....6
1.5.1 Hipótesis general......6
1.5.2 Hipótesis específicas......6
1.6 VARIABLES E INDICADORES.....7
1.6.1 Variable independiente. 7

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.6.2 Variable dependiente 7

1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. **8**

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN. **9**

2.1.1 Antecedentes internacionales 9

2.1.2 Antecedente nacional. 12

2.1.3 Antecedente local. 15

2.2 BASES TEÓRICAS. **19**

2.2.1 Evaluación. 19

2.2.1.1 Funciones de la Evaluación *20*

2.2.2 Proceso de atención al cliente 36

2.2.2.1 Contacto. *39*

2.2.2.2 Obtención de Información *40*

2.2.2.3 Resolución *44*

2.2.2.4 Finalización *47*

2.2.3 Servicio al Cliente 50

2.2.3.1 Pre transacción *53*

2.2.3.2 Transacción. *56*

2.2.3.3 Post transacción. *57*

2.2.4 Satisfacción al cliente. 57

2.2.4.1 Importancia de la satisfacción al cliente. *58*

2.2.4.2 Elementos de la satisfacción al cliente *60*

2.2.4.3 Técnicas satisfacción al cliente *63*

2.2.5 Calidad de servicio 65

2.2.6 Instrumentos de medición de la calidad del servicio. 66

2.2.6.1 Percepción de la calidad y expectativas del cliente. *67*

2.2.7 Modelo Servqual 68

2.2.8 Innovación en empresas. 69

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.9 Business process management (BPM) 70

2.2.9.1 El Negocio: La dimensión de valor. *71*

2.2.9.2 El proceso: La dimensión de transformación. *71*

2.2.9.3 La gestión: La dimensión de capacitación. *73*

2.2.9.4 Beneficios del bpm *73*

2.2.10 Mapa de procesos. 75

2.2.10.1 Procesos de dirección. *75*

2.2.10.2 Procesos operativos. *76*

2.2.10.3 Procesos de soporte. *76*

2.2.10.4 Innovación tecnológica. *76*

2.2.10.5 Innovación de procesos. *77*

2.2.11 Gestión de clientes. 77

2.3 MARCO CONCEPTUAL. **78**

2.3.1 Evaluación. 78

2.3.2 Proceso de Atención. 78

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. **80**

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN. **80**

3.3 NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN. **81**

3.3.1 *Nivel de la investigación* 81

3.3.2 *Tipo de la investigación.* 81

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA. **82**

3.4.1 *Población.* 82

3.4.2 *Muestra.* 82

3.5 ASPECTOS DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN. **84**

3.5.1 Datos generales. 84

3.5.2 Aspectos de compromiso. 85

3.5.3 Mapa de procesos en la empresa. 87

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.5.4 Procesos de producción de la empresa. 87

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... 90

3.6.1 *Técnicas de recolección de datos.* 90

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS..... 91

3.7.1 *Validez de instrumentos.* 91

3.7.2 *Confiablidad de instrumentos.* 92

3.8. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN. 92

3.8.1 Consideraciones del modelo aplicado. 93

3.8.2 Desarrollo del plan de investigación. 94

***3.8.3** Procesamiento y Análisis de datos* 98

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 RESULTADOS. 99

4.1.1 Resultados sobre el análisis de la situación actual del proceso de atención al cliente. 99

4.1.2 Resultados obtenidos sobre la calidad de servicio al cliente en la empresa. 111

4.1.3 Resultados sobre estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca 137

4.1.4 Resultados sobre la atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection 144

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS: 170

CONCLUSIONES..... 172

RECOMENDACIONES..... 173

REFERENCIA..... 174

ANEXOS 176

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE **V**ARIABLES**.** 8

TABLA 2 *PROYECCIÓN DE POBLACIÓN ACTUAL.* 82

TABLA 3 *CUADRO FODA.* 86

TABLA 4 *DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES POR OPERACIÓN DE LA PRENDA.* 89

TABLA 5 *VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.* 91

TABLA 6 *ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD.* 92

TABLA 7 *FRECUENCIA DE EDAD DE LOS CLIENTES.* 99

TABLA 8 *STAKEHOLDERS IDENTIFICADOS.* 101

TABLA 9 *ROLES ACTUALES IDENTIFICADOS EN EL PROCESO DE ATENCIÓN ACTUAL.* 101

TABLA 10 *OBJETO IDENTIFICADOS EN EL PROCESO DE ATENCIÓN ACTUAL.* 102

TABLA 11 *ACTIVIDADES DE RECIBIMIENTO Y ATENCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.* 103

TABLA 12 *ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DEL PRODUCTO SOLICITADO POR EL CLIENTE.* 105

TABLA 13 *ACTIVIDADES DE PAGO POR EL PRODUCTO BRINDADO AL CLIENTE.* 106

TABLA 14 *CUANDO TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA LADYS COLLECTION MUESTRA INTERÉS EN RESOLVERLO.* 112

TABLA 15 *LA EMPRESA LE BRINDO UN BUEN SERVICIO EN SU PRIMERA VISITA.* 113

TABLA 16 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION PROPORCIONA SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO Y TIEMPO ADECUADO.* 114

TABLA 17 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERROR.* 115

TABLA 18 *LAS PRENDAS QUE OFRECE LA EMPRESA SON SIEMPRE DE BUENA CALIDAD.* 116

TABLA 19 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA LE DAN UN SERVICIO RÁPIDO* 117

TABLA 20 *LOS EMPLEADOS LES PRESTAN AYUDA A SUS REQUERIMIENTOS.* 118

TABLA 21 *ES MUY AGRADABLE EL AMBIENTE QUE LE OFRECE LA EMPRESA LADYS COLLECTION.* 119

TABLA 22 *USTED SE SIENTE SEGURO CON LAS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA.* 120

TABLA 23 *LOS EMPLEADOS SON CORTESES DE MANERA CONSTANTE CON USTED* 121

TABLA 24 *EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS LE INFUNDE CONFIANZA A USTED.* 122

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TABLA 25 *LOS EMPLEADOS PRESENTAN CONOCIMIENTO PARA RESPONDER A SUS INQUIETUDES.* 123

TABLA 26 *LA EMPRESA LE DA ATENCIÓN PERSONALIZADA A USTED.* 124

TABLA 27 *LA EMPRESA SE PREOCUPA POR SATISFACER SUS NECESIDADES.*.....125

TABLA 28 *LOS EMPLEADOS ENTIENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED.* 126

TABLA 29 *ESTA USTED DE ACUERDO CON EL HORARIO DE ATENCIÓN QUE LE BRINDA LA EMPRESA.* 127

TABLA 30 *LA EMPRESA TIENE EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO.* 128

TABLA 31 *LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SON ATRACTIVAS.* 129

TABLA 32 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SE VEN PULCROS.* 130

TABLA 33 *LE GUSTA LAS DECORACIONES QUE PRESENTA LA EMPRESA.* 131

TABLA 34 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN FIABILIDAD.* 132

TABLA 35 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SENSIBILIDAD.* 133

TABLA 36 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SEGURIDAD.*.....134

TABLA 37 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN EMPATÍA.*.....135

TABLA 38 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES*.....136

TABLA 39 *CUANDO TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA LADYS COLLECTION MUESTRA INTERÉS EN RESOLVERLO.* 145

TABLA 40 *LA EMPRESA LE BRINDO UN BUEN SERVICIO EN SU PRIMERA VISITA.* 146

TABLA 41 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION PROPORCIONA SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO Y TIEMPO ADECUADO.* 147

TABLA 42 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERROR.* 148

TABLA 43 *LAS PRENDAS QUE OFRECE LA EMPRESA SON SIEMPRE DE BUENA CALIDAD.* 149

TABLA 44 *LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LE DAN UN SERVICIO RÁPIDO.* 150

TABLA 45 *LOS EMPLEADOS LES PRESTAN AYUDA A SUS REQUERIMIENTOS.* 151

TABLA 46 *ES MUY AGRADABLE EL AMBIENTE QUE LE OFRECE LA EMPRESA LADYS COLLECTION.* 152

TABLA 47 *USTED SE SIENTE SEGURO CON LAS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA.*.....153

TABLA 48 *LOS TRABAJADORES SON CORTESES DE MANERA CONSTANTE CON USTED.* 154

TABLA 49 *EL COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES LE INFUNDE CONFIANZA A USTED.*155

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TABLA 50 *LOS EMPLEADOS PRESENTAN CONOCIMIENTO PARA RESPONDER A SUS INQUIETUDES.* 156

TABLA 51 *LA EMPRESA LE DA ATENCIÓN PERSONALIZADA A USTED.* 157

TABLA 52 *LA EMPRESA SE PREOCUPA POR SATISFACER SUS NECESIDADES.*.....158

TABLA 53 *LOS EMPLEADOS ENTIENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED.* 159

TABLA 54 *ESTA USTED DE ACUERDO CON EL HORARIO DE ATENCIÓN QUE LE BRINDA LA EMPRESA.* 160

TABLA 55 *LA EMPRESA TIENE EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO.* 161

TABLA 56 *LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SON ATRACTIVAS.* 162

TABLA 57 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SE VEN PULCROS.* 163

TABLA 58 *LE GUSTA LAS DECORACIONES QUE PRESENTA LA EMPRESA.* 164

TABLA 59 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN FIABILIDAD.* 165

TABLA 60 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SENSIBILIDAD.* 166

TABLA 61 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SEGURIDAD.*.....167

TABLA 62 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN EMPATÍA.*.....168

TABLA 63 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.*.....169

TABLA 64 *MATRIZ DE CONSISTENCIA.*.....177

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 *MODELO CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO.* 66

FIGURA 2 *ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.* 85

FIGURA 3 *PROCESOS EMPLEADOS POR LA EMPRESA LADYS COLLECTION.* 87

FIGURA 4 *PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA LADYS COLLECTION.* 88

FIGURA 5 *DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL*.....94

FIGURA 6 *FRECUENCIA DE EDADES DE LOS CLIENTES.* 99

FIGURA 7 *ESTRUCTURA DE FLUJO QUE SE PRESENTA DURANTE EL PROCESO DE ATENCIÓN.* 108

FIGURA 8 PRIMERA PARTE MODELO AS-IS DEL PROCESO D ATENCIÓN AL CLIENTE.....109

FIGURA 9 *CUANDO TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA LADYS COLLECTION MUESTRA INTERÉS EN RESOLVERLO.* 112

FIGURA 10 *LA EMPRESA LE BRINDO UN BUEN SERVICIO EN SU PRIMERA VISITA.* 113

FIGURA 11 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION PROPORCIONA SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO Y TIEMPO ADECUADO.* 114

FIGURA 12 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERROR.* 115

FIGURA 13 *LAS PRENDAS QUE OFRECE LA EMPRESA SON SIEMPRE DE BUENA CALIDAD.*.....116

FIGURA 14 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA LES OFRECEN UN SERVICIO RÁPIDO* 117

FIGURA 15 *LOS EMPLEADOS LES PRESTAN AYUDA A SUS REQUERIMIENTOS.*.....118

FIGURA 16 *ES MUY AGRADABLE EL AMBIENTE QUE LE OFRECE LA EMPRESA LADYS COLLECTION.*.....119

FIGURA 17 *USTED SE SIENTE SEGURO CON LAS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA.* 120

FIGURA 18 *LOS TRABAJADORES SON CORTESES DE MANERA CONSTANTE CON USTED.* 121

FIGURA 19 *EL COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES LE INFUNDE CONFIANZA A USTED.* 122

FIGURA 20 *LOS EMPLEADOS PRESENTAN CONOCIMIENTO PARA RESPONDER A SUS DUDAS E INQUIETUDES.* 123

FIGURA 21 *LA EMPRESA LE DA ATENCIÓN PERSONALIZADA A USTED.*.....124

FIGURA 22 *LA EMPRESA SE PREOCUPA POR SATISFACER SUS NECESIDADES.*.....125

FIGURA 23 *LOS TRABAJADORES ENTIENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED*.....126

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

FIGURA 24 *ESTA USTED DE ACUERDO CON EL HORARIO DE ATENCIÓN QUE LE BRINDA LA EMPRESA.* 127
FIGURA 25 *LA EMPRESA TIENE EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO.* 128
FIGURA 26 *LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SON ATRACTIVAS.* 129
FIGURA 27 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SE VEN PULCROS.* 130
FIGURA 28 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SE VEN PULCROS.* 131
FIGURA 29 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN FIABILIDAD.* 132
FIGURA 30 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SENSIBILIDAD.* 133
FIGURA 31 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SEGURIDAD.* 134
FIGURA 32 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN EMPATÍA.* 135
FIGURA 33 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.* 136
FIGURA 34 *PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA.* 137
FIGURA 35 *CAPACITACIONES AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA.* 138
FIGURA 36 *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR LA ATENCIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA.* 139
FIGURA 37 *PERSONAL DE LA EMPRESA BRINDANDO UN SERVICIO EFICIENTE PARA REDUCIR EL TIEMPO DE ATENCIÓN* 140
FIGURA 38 *AMPLIACIÓN DEL LOCAL PARA LA EXHIBICIÓN DE LAS VESTIMENTAS.* 141
FIGURA 39 *EXHIBICIÓN DE VESTIDOS EN LA PUERTA PRINCIPAL PARA LA ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES.* 141
FIGURA 40 *CUADROS PARA LA ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION* 142
FIGURA 41 *ÚLTIMOS VESTIDOS EN MODA PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION.* 142
FIGURA 42 *FACEBOOK DE LA EMPRESA LADYS COLLECTION* 143
FIGURA 43 *PROMOCIONES EN ALQUILERES DE LA EMPRESA LADYS COLLECTION* 143
FIGURA 44 *PROMOCIONES EN ALQUILERES DE LA EMPRESA LADYS COLLECTION* 144
FIGURA 45 *CUANDO TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA LADYS COLLECTION MUESTRA INTERÉS EN RESOLVERLO.* 145
FIGURA 46 *LA EMPRESA LE BRINDO UN BUEN SERVICIO EN SU PRIMERA VISITA.* 146
FIGURA 47 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION PROPORCIONA SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO Y TIEMPO ADECUADO.* 147

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

FIGURA 48 *LA EMPRESA LADYS COLLECTION DEBE INSISTIR EN REGISTROS LIBRES DE ERROR.* 148

FIGURA 49 *LAS PRENDAS QUE OFRECE LA EMPRESA SON SIEMPRE DE BUENA CALIDAD.* 149

FIGURA 50 *LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA LE DAN UN SERVICIO RÁPIDO.* 150

FIGURA 51 *LOS EMPLEADOS LES PRESTAN AYUDA A SUS REQUERIMIENTOS.* 151

FIGURA 52 *ES MUY AGRADABLE EL AMBIENTE QUE LE OFRECE LA EMPRESA LADYS COLLECTION.* 152

FIGURA 53 *USTED SE SIENTE SEGURO CON LAS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA.* 153

FIGURA 54 *LOS TRABAJADORES SON CORTESES DE MANERA CONSTANTE CON USTED.* 154

FIGURA 55 *EL COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES LE INFUNDE CONFIANZA A USTED.* 155

FIGURA 56 *LOS EMPLEADOS PRESENTAN CONOCIMIENTO PARA RESPONDER A SUS INQUIETUDES.* 156

FIGURA 57 *LA EMPRESA LE DA ATENCIÓN PERSONALIZADA A USTED.* 157

FIGURA 58 *LA EMPRESA SE PREOCUPA POR SATISFACER SUS NECESIDADES.* 158

FIGURA 59 *LOS EMPLEADOS ENTIENDEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE USTED.* 159

FIGURA 60 *ESTA USTED DE ACUERDO CON EL HORARIO DE ATENCIÓN QUE LE BRINDA LA EMPRESA.* 160

FIGURA 61 *LA EMPRESA TIENE EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO.* 161

FIGURA 62 *LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA EMPRESA SON ATRACTIVAS.* 162

FIGURA 63 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SE VEN PULCROS.* 163

FIGURA 64 *LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SE VEN PULCROS.* 164

FIGURA 65 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN FIABILIDAD.* 165

FIGURA 66 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SENSIBILIDAD.* 166

FIGURA 67 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN SEGURIDAD.* 167

FIGURA 68 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN EMPATÍA.* 168

FIGURA 69 *RESULTADO GENERAL DE DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.* 169

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESUMEN

El presente trabajo cuya denominación es "**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LADYS COLLECTION DE LA CIUDAD DE JULIACA"**, está referido a desarrollar una propuesta con el fin de optimizar la calidad de atención al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

Se tuvo como objetivo general, Optimizar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca, y en cuanto a los objetivos específicos. Primero fue Analizar la situación actual del proceso de atención al cliente que se desarrolla en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca, Segundo fue Determinar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca, tercero fue Determinar estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca y Cuarto fue Determinar el nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

La investigación tuvo un diseño **no experimental**, con un método deductivo descriptivo así mismo con un nivel de investigación explicativo.

Empleamos una técnica de observación y encuesta basado en el modelo Servqual, y las conclusiones que obtuvimos de él son las siguientes. De acuerdo con el primer objetivo, se obtuvo que. El procedimiento de atención al cliente que se aplica actualmente en la empresa Ladys Collection no está en buen estado, y hay muchos aspectos del desarrollo del procedimiento que deben abordarse para mejorarlo. Algunos de estos aspectos son la falta de empatía, la incapacidad de respuesta y el excesivo tiempo de espera. Errores en determinados pedidos. Que, si se resuelven, redundarán en una mejora para la organización, así como en un aumento del nivel de satisfacción experimentado por los clientes. En lo que concierne al segundo objetivo Según los datos recogidos basado en el

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

cuestionario del modelo Servqual indican que las cinco dimensiones conformantes no cumplían con la atención al cliente como debería de ser ya que se cometía muchos errores y eso hacia la insatisfacción de los clientes. En el tercer objetivo, se refiere a las estrategias de mejora esta se constituye en las siguientes estrategias los cuales están enfocadas a mejorar aspectos tales como el tiempo de atención, calidad de trato hacia los clientes por parte del personal, mejora de presentación del personal de atención y acciones sobre la infraestructura del establecimiento. Y por último objetivo respecto a la atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys collection se volvió a realizar la encuesta con las cinco dimensiones y se pudo apreciar que favorablemente los clientes se fueron muy satisfechos ya que mejoro bastante la atención al cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, Atención al cliente, Servqual, mejoramiento, Estrategias.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ABSTRACT

The present work whose denomination is "**EVALUATION OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN THE COMPANY LADYS COLLECTION OF THE CITY OF JULIACA"**, is referred to develop a proposal in order to optimize the quality of customer service in the company Ladys Collection of the city of Juliaca.

The general objective was to optimize the quality of customer service in the company Ladys Collection of the city of Juliaca and as for the specific objectives. First was to analyze the current situation of the customer service process that is developed in the company Ladys Collection of the city of Juliaca, second was to determine the quality of customer service in the company Ladys Collection of the city of Juliaca, third was to determine strategies to attract more customers to the company Ladys Collection of the city of Juliaca and fourth was to determine the level of customer service after carrying out the strategies in the company Ladys Collection of the city of Juliaca.

The research had a non-experimental design, with a descriptive deductive method as well as an explanatory level of research.

We used a technique of observation and survey based on the Servqual model, and the conclusions we obtained from it are the following. According to the first objective, it was obtained that. The customer service procedure currently applied in the company Ladys Collection is not in good condition, and there are many aspects of the development of the procedure that need to be addressed to improve it. Some of these aspects are lack of empathy, inability to respond and excessive waiting time. Errors in certain orders. Which, if resolved, will result in an improvement for the organization, as well as an increase in the level of satisfaction experienced by customers. As regards the second objective, according to the data collected based on the Servqual model questionnaire, the five constituent dimensions did not comply with customer service as it should be, since many mistakes were made and this led to customer dissatisfaction. The third objective, which

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

refers to improvement strategies, consists of the following strategies, which are focused on improving aspects such as customer service time, quality of treatment of customers by the staff, improvement of customer service staff presentation, and actions on the establishment's infrastructure. And finally, with respect to customer service, after carrying out the strategies in the Ladys collection company, the survey was carried out again with the five dimensions and it could be seen that customers were very satisfied with the improvement of customer service.

Key words: Service quality, Customer service, Servqual, improvement, Strategies.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

INTRODUCCIÓN

Es posible que las pequeñas empresas ofrezcan un servicio de atención al consumidor sobresaliente si están calificados en detectar las necesidades de sus clientes, proceder en solucionar estas demandas y mejorar la experiencia del consumidor para convertirlo en consumidor fiel, combinando sus ideas en una venta diferenciada. (Duran, Garc, & Gutiérrez, 2013). Son bastantes las empresas en Perú que buscan procedimientos para aumentar el valor de sus servicios y, como resultado, el número de clientes que llegan a su establecimiento. Por ello, las tecnologías que se utilizan para múltiples servicios, como la ayuda en el punto de venta y la asistencia en la obtención de pedidos, deben mejorarse y, en consecuencia, actualizarse en su establecimiento. Los principales factores que motivan la instalación de este tipo de mejoras tecnológicas es la creciente demanda que están mostrando las empresas de nuestro país. A pesar de que el ajuste no es especialmente grande, esto les permite mantener su posición como actor competitivo en el mercado. Además, algunas empresas han decidido continuar su búsqueda en la innovación así mejorar el servicio al cliente que ofrecen mediante la implementación de tecnología contemporánea, como aplicaciones móviles y tabletas.

La investigación se divide en cuatro segmentos distintos, cada uno de los cuales se describe con más detalle a continuación:

Capítulo I: El capítulo comienza presentando el problema de investigación, que se articula mediante una indagación exhaustiva que sirve de base para formular preguntas específicas. La siguiente parte presenta una explicación detallada de los objetivos, respaldada por una completa justificación que abarca consideraciones tecnológicas,

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

económicas y sociales. El capítulo profundiza en los supuestos pertinentes y concluye con la presentación de una tabla que ofrece definiciones operativas de las variables.

Capítulo II: El capítulo está estructurado en tres secciones principales, cada una de las cuales abarca los fundamentos teóricos. La sección de antecedentes proporciona un amplio apoyo al estudio realizado, incorporando perspectivas globales, nacionales y regionales. Además, el marco teórico abarca los principios teóricos fundamentales que están interconectados con el tema investigado. El marco conceptual pertinente comprende la terminología necesaria para comprender el tema investigado.

Capítulo III: Este capítulo se centra en el desarrollo y la progresión de la técnica de investigación. La fase inicial implica hacer un examen exhaustivo de varios elementos, entre ellos la extensión y la escala del estudio, así como la metodología secuencial seguida en cada fase para cumplir los objetivos respectivos.

Capítulo IV: El presente capítulo está dedicado al examen y exposición de los resultados. La representación visual de la actividad realizada se presenta de forma acorde con los objetivos establecidos, empleando diversas técnicas de visualización de datos, como gráficos, tablas y otras ayudas visuales.

En la sección titulada "Conclusiones" se exponen los resultados significativos a los que se llegó tras la acumulación de un gran número de trabajos y actividades que se llevaron a cabo en el transcurso de la creación de esta investigación.

.Concluye el estudio una sección de apéndices en la que se recogen los distintos formatos y otros materiales utilizados en este estudio y que se cierra con las correspondientes sugerencias, así como las referencias bibliográficas examinadas a lo largo del estudio.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

En la actualidad, los numerosos establecimientos de venta de prendas de vestir, compiten por los clientes ofreciendo una amplia variedad de modelos y tendencias de vestir, así como un servicio atento y esmerado a sus clientes. Estos aspectos son esenciales para el posicionamiento de una marca y su posterior expansión. A esto hay que añadir la exigencia de originalidad que se deriva de la enorme oferta que existe actualmente en el mercado, además de una competencia feroz, sobre todo. Si son capaces de determinar con precisión las necesidades de sus clientes, las empresas más pequeñas tienen la capacidad de ofrecer un servicio al cliente excepcional, ofrecer una solución a esas necesidades y trabajar para mejorar la experiencia general de la clientela, convirtiéndola así en clientes fieles, e incorporar las recomendaciones de los clientes en una propuesta de venta única. Ofrecer un buen servicio de atención al cliente es una ventaja competitiva para las pequeñas empresas. (Duran, García, & Gutiérrez, 2013).

Cuando una empresa alcanza el grado de dominio descrito sobre estos rasgos, dispone de una ventaja competitiva que le permite diferenciarse de otras empresas que operan en el mismo sector. Estas empresas más ágiles, cuyo principal objetivo es la venta de prendas de vestir, están en mejores condiciones de idear estrategias fructíferas para aumentar el nivel de servicio al consumidor que prestan y la producción de los alimentos que ofrecen. Como consecuencia de sus esfuerzos, estarán en mejor posición para diferenciarse de la competencia y disfrutar de mayores beneficios financieros.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Guzmán y Cárcamo (2014) define, Preferencias de los clientes se relacionan con las ideas o concepciones que tienen los clientes sobre el nivel de servicio que debe prestar un proveedor. A partir de las experiencias pasadas, las necesidades actuales y la transmisión de éstas, estas expectativas están sujetas a una evaluación continua en tiempo real.

Sin embargo, según Guzmán y Cárcamo (2014), el hecho de que una empresa no satisfaga, y que sus clientes tengan ciertas expectativas puestas en usted no es el único factor que le impide obtener una ventaja en el mercado y ser más competitivo.

En provincia de Juliaca, donde se realizó el estudio, los establecimientos de venta de prendad de vestir ofrecen un nivel de servicio que no se corresponde con su nivel de crecimiento económico. Esto subraya la necesidad de dedicar más atención a las prósperas economías de nuestras ciudades, que a su vez crean oportunidades de empleo en diversas industrias y campos de servicios. Además, hay una falta de actividades dedicadas a la atención al cliente, lo que se suma al problema de que los trabajadores no tienen una formación en el servicio a los clientes y la gestión de la calidad son prioritarios. Por ello, se recomienda que la organización imparta formación en gestión de la calidad de los servicios a todos y cada uno de sus empleados. y establezca un mecanismo. Como resultado de los factores que se han discutido anteriormente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema general.

- ¿Cómo optimizar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?

1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cómo analizar la situación actual del proceso de atención al cliente que se desarrolla en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?

2. ¿Cómo determinar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?

3. ¿Cómo determinar estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?

4. ¿Cómo determinar el nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Objetivo general

- Optimizar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Analizar la situación actual del proceso de atención al cliente que se desarrolla en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

2. Determinar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

3. Determinar estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

4. Determinar el nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Justificación técnica.

La parte técnica de la investigación actual se apoya en el uso de varios procesos, incluidos los procesos "Como es" y "Ser" y la metodología Servqual, así como varios procesos apropiados para el avance de nuestro estudio.

1.4.2 Justificación económica.

Esta investigación tiene sentido desde el punto de vista económico porque si se utiliza y/o se pone en marcha una propuesta basada en diferentes acciones para mejorar la optimización de la calidad del servicio al cliente, debería dar buenos resultados que se traduzcan en más clientes y más ganancias para la empresa.

1.4.3 Justificación social.

Este proyecto de investigación tiene como justificación social. Imaginariamente, la capacidad de modernizar el procedimiento de atención al consumidor redundará en un aumento de las expectativas de los mismos, creando un ambiente más favorable para la empresa y favorable hacia los clientes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Hipótesis general.

- La estrategia de mejora para la optimización de la calidad de atención al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca estará enmarca en diversas acciones.

1.5.2 Hipótesis específicas.

1. La situación actual del proceso de atención al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca es Regular.

2. La calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca según el empleo del modelo Servqual será regular.

3. La estrategia de mejora a proponerse para poder optimizar la calidad de atención al cliente en la empresa Ladys Collection estará enmarcada en diversas acciones.

4. El nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca mejorara rotundamente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.6 VARIABLES E INDICADORES.

1.6.1 Variable independiente.

- **Calidad de atención al cliente**

Indicadores

- Situación actual del proceso de atención al cliente.
- Dimensión de elementos tangibles.
- Dimensión de sensibilidad.
- Dimensión de fiabilidad.
- Dimensión de empatía.
- Dimensión de seguridad.

1.6.2 Variable dependiente.

Mejora del Proceso de Atención al Cliente.

Estrategia de Mejora

- Acciones enmarcadas en el personal, servicio y otros.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1

Cuadro de **o**peracionalización de **v**ariables**.**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
		PROCESO DE ATENCIÓN ESTADO ACTUAL	Estado situacional del proceso de atención	HOJAS EXCEL, SOFWARE
CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	Conjunto de estrategias fundamentales para garantizar la plena satisfacción de los clientes	**SATISFACCION DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL**	Dimensión de Fiabilidad Dimensión de Sensibilidad Dimensión de Seguridad Dimensión de Empatía Dimensión de Elementos tangibles	Cuestionarios, Software

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
ESTRATEGIA DE MEJORA	Con planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa	**PROPUESTA DE MEJORA**	Acciones enmarcadas en el personal, servicio y otros	Plan estratégico de acciones

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

(Rivera Reyes, 2019) El objetivo principal de este estudio es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Greenandes Ecuador, empresa ubicada en el área urbana de Guayaquil. Para lograr este objetivo, se utilizará el cuestionario científico modelo SERVQUAL para evaluar las perspectivas y expectativas de los clientes exportadores con respecto a los servicios prestados por la organización. El estudio de investigación empleó una técnica de investigación cuantitativa, utilizando especialmente el modelo SERVQUAL para evaluar el GAP 5. El GAP 5 se refiere a la discrepancia que surge cuando las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio no se alinean con sus expectativas. El estudio utilizó una metodología de investigación que incorporaba un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se utilizó una encuesta como medio para recoger datos de una muestra representativa de 180 clientes dedicados a la exportación. El análisis de los datos se realizó con el programa estadístico SPSS, mientras que las respuestas a la encuesta se organizaron cuidadosamente con el paquete Microsoft Office. Los resultados de la encuesta indican inequívocamente una notable inclinación entre los consumidores a percibir que la calidad del servicio prestado por Greenandes Ecuador no se ajusta a sus expectativas. Las métricas relacionadas con la fiabilidad y la capacidad de respuesta muestran disparidades desfavorables significativas, lo que subraya la necesidad de una resolución urgente. Para abordar esta cuestión con éxito, es imperativo mejorar las normas operativas y asignar

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

responsabilidades y obligaciones explícitas a los departamentos pertinentes que intervienen en las interacciones con los clientes. Además, es crucial diseñar metodologías de servicio específicamente adaptadas a los clientes del ámbito del comercio internacional.

(Bellido Gallardo, 2023), Este estudio versa sobre una industria significativa en España, que reviste importancia debido a su contribución económica y a su papel crucial ejemplificado durante la anterior epidemia. En concreto, examina un pequeño supermercado dentro del sector minorista. El objetivo principal de este estudio es demostrar el impacto de la Gestión de Operaciones en la estrategia de diferenciación, mejorando así la competitividad y la calidad del servicio dentro de una organización minorista regional. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las condiciones actuales de la organización. Los componentes operativos de la organización se sometieron a un examen minucioso, al que siguió una investigación exhaustiva que incluyó encuestas a los clientes para evaluar el grado de calidad del servicio. La investigación de evaluación utilizó el paradigma SERVQUAL. Los resultados sugieren que es necesario introducir mejoras y aplicar estrategias que faciliten la comprensión de las opiniones de los clientes. La mejora de la calidad del servicio puede lograrse mediante la implantación de un sistema de comentarios de los clientes que permita integrar las posibles sugerencias y corregir los problemas detectados. Además, se ha elaborado un proyecto de estudio con el objetivo principal de investigar el uso de diversas estrategias encaminadas a mejorar la productividad. El presente análisis tomaría como punto de referencia los niveles de producción alcanzados durante la epidemia. Y, por último, recomendamos a la empresa mantener una ventaja competitiva con una buena estrategia de diferenciación, porque la

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

competencia cada vez es más fuerte debido a los avances que surgen gracias a la tecnología. Por ello, es fundamental para un comercio local saber diferenciarse, adaptarse a las nuevas situaciones y, sobre todo, conservar su esencia, aquella que le ofrece la oportunidad de continuar con su desarrollo empresarial y que constituye la razón para ser elegida por sus clientes.

(Verdesoto Velastegui & Hidalgo Freire, 2019) La importancia de la calidad del servicio en las entidades financieras no puede ser exagerada, ya que permite fidelizar a los clientes hacia su marca y, por consiguiente, fomentar la felicidad del cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas. El problema que se plantea es la ausencia de una evaluación que utilice el modelo SERVQUAL dentro de la organización. Además, es evidente la ausencia de mecanismos adecuados de seguimiento y evaluación de la satisfacción de los consumidores. Debido a este razonamiento, en ausencia de la aplicación de medidas novedosas de mejora interna, los clientes podrían optar por entidades financieras alternativas, al percibir una falta de preocupación por la felicidad del cliente. De ahí que el presente estudio empleara el paradigma SERVQUAL para examinar los cinco aspectos, a saber, fiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Las métricas presentadas ofrecen una evaluación de los niveles de satisfacción de los consumidores en relación con los servicios prestados por Uninova. La metodología de investigación seleccionada para este estudio es un diseño transversal no experimental. Además, la investigación realizada en este proyecto puede clasificarse como de naturaleza explicativa, ya que su objetivo principal es evaluar la eficacia del diseño del plan de mejora de la calidad del servicio. Los datos obtenidos consisten en indagaciones separadas llevadas a cabo para cada elemento del modelo SERVQUAL que son relevantes para la organización. El

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

examen de las puntuaciones, medias y porcentajes asociados a cada dimensión facilitó la formulación de un enfoque corrector. El plan existente ofrece un marco completo que delinea el enfoque estratégico, los objetivos, las iniciativas, los parámetros de rendimiento, los puntos de referencia, los plazos previstos y la asignación financiera correspondiente a la ejecución de cada elemento constitutivo.

.

2.1.2 Antecedente nacional.

(Enrique & Ojeda Acosta, 2020) Numerosas investigaciones académicas corroboran la importancia de la calidad del servicio en el ámbito empresarial, ya que asume una posición fundamental para alcanzar el éxito y lograr una ventaja competitiva. Este fenómeno puede atribuirse en gran medida a su capacidad para mejorar la percepción de la marca y aumentar las consecuencias financieras. Sin embargo, a pesar de su rápida expansión, la industria minorista en Perú no ha sido sometida a una inspección y evaluación suficientes en términos de un examen y análisis completos de la calidad del servicio. Los objetivos principales de este estudio fueron analizar y evaluar la estructura dimensional, confiabilidad y validez, incluyendo tanto la validez convergente como discriminante, del modelo SERVPERF en el sector minorista de moda y artículos deportivos en Lima Metropolitana. El resultado antes mencionado se logró utilizando una combinación de métodos de análisis factorial exploratorio y confirmatorio dentro del contexto de un modelo de ecuaciones estructurales. El modelo SERVQUAL ha recibido mucha atención y es ampliamente utilizado como marco conceptual para evaluar la calidad del servicio. El modelo SERPVERF abarca un amplio conjunto de 22 características que pueden clasificarse en cinco dimensiones

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

distintas: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Los resultados de la investigación aportan pruebas empíricas que respaldan la validez y utilidad del instrumento SERPVERF para evaluar la calidad del servicio. El objetivo del estudio era determinar la influencia positiva y estadísticamente significativa de cada componente individual dentro del modelo. Los resultados de la investigación indican que las cualidades de Fiabilidad y Empatía tienen un impacto sustancial en la calidad del servicio dentro del sector.

(Flores Vega, 2022) El presente estudio, titulado "Investigación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca", se realizó en cumplimiento de los requisitos para obtener el título de Licenciado en Administración y Mercadotecnia. La región ubicada en el centro del país ha tenido un continuo y constante incremento en la producción anual de leche de origen bovino. El crecimiento de este sector ha llevado a varias empresas a ver el potencial de la transformación de la leche y la consiguiente promoción de una serie de productos lácteos, como queso, yogur, yogur aromatizado, mantequilla, manjar blanco y helado. Como resultado, el sector ha experimentado mayores niveles de competencia, lo que ha llevado a las empresas a hacer hincapié en la entrega de productos de alta calidad y el establecimiento de normas de servicio destinadas a mejorar la experiencia de compra del cliente y su satisfacción general.

De ahí que la importancia del tema de investigación radique en su potencial para establecer una correlación. Esta correlación puede proporcionar información valiosa a los empresarios que deseen mejorar su comprensión de las variables consideradas. Al incorporar las sugerencias presentadas, los empresarios pueden

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

aplicar mejoras que produzcan resultados favorables para sus empresas. Además, esta investigación contribuye al cuerpo de conocimientos existente, ofreciendo una base de información fiable y coherente que puede ser perfeccionada y ampliada por futuros investigadores.

(Rivera Merino, 2019) El propósito principal de este estudio fue evaluar la calidad del servicio ofrecido por ELEVATE BUSINESS, empresa ubicada en Lima, con el fin de contribuir a la mejora continua de la calidad del servicio.

El estudio de investigación incluyó enfoques de investigación descriptiva, cuantitativa y deductiva, utilizando la metodología de encuesta y un cuestionario como métodos principales de recolección de datos. Se realizó una encuesta a una base de clientes compuesta por una muestra de 250 personas. Los resultados de la investigación revelaron que una fracción significativa de los participantes, a saber, el 18,8%, expresó su descontento con el nivel de calidad del servicio prestado por ELEVATE BUSINESS en Lima. La principal fuente de descontento giraba principalmente en torno a las facetas operativas, concretamente las relacionadas con los artículos tangibles. Además, un segmento significativo de clientes, a saber, el 9,2%, manifestó su descontento por el calibre del servicio prestado dentro del sector de los centros de llamadas. La evaluación indica una deficiencia en la eficacia general tanto del centro de llamadas como de los aspectos operativos del negocio. Los resultados de esta investigación sugieren que el personal afiliado a ELEVATE BUSINESS en Lima demuestra una falta de calidad o de dirección operativa. La empresa presenta deficiencias en sus programas de capacitación sobre variables que potencialmente pueden incidir en la calidad de sus servicios y cumple inadecuadamente con sus responsabilidades de supervisión. Con base en

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

la justificación anterior, se ha sugerido como estrategia viable evaluar la calidad del servicio y mejorar los procesos de toma de decisiones al interior de la organización a través del desarrollo e implementación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio. El desempeño operacional de ELEVATE BUSINESS demuestra un nivel de calidad de servicio inferior a la norma. De lo anterior se deduce que la organización no presta suficiente atención a la calidad de sus servicios. Por lo tanto, es imperativo que la organización mejore su rendimiento general en varias dimensiones, en particular en las áreas que han demostrado niveles de logro relativamente más bajos.

2.1.3 Antecedente local.

(Mestas Ramos, 2019) El objetivo principal de este estudio de investigación fue evaluar el nivel de calidad de servicio ofrecido por los restaurantes ubicados dentro del Complejo Turístico El Puerto en Puno. La investigación empleó una técnica descriptiva, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La investigación involucró a una cohorte de 93 participantes que asumieron el rol de clientes en diferentes establecimientos de comida, con 13 personas adicionales que participaron activamente en las actividades de preparación y entrega de alimentos. La técnica de recogida de datos se mejoró con la utilización de dos instrumentos especializados, concretamente el modelo SERVQUAL. Los resultados sugieren que una proporción significativa de los turistas nacionales que visitan el Complejo Turístico El Puerto son hombres, representando el 53% de la clientela total. En concreto, estos individuos están mayoritariamente interesados en realizar experiencias gastronómicas en los restaurantes del complejo. Por otro lado, el porcentaje de visitantes femeninas es del 43% del total de clientes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Además, es crucial destacar que un porcentaje sustancial de personas, exactamente el 31,2%, se encuentra entre la franja de edad de 26 a 33 años. En la misma línea, un segmento notable de estas personas, que asciende al 62,4%, posee un título de educación terciaria, concentrándose el 29% de este grupo en la región Puno. Los resultados de la evaluación revelan que la dimensión Confiabilidad recibió el mayor puntaje de percepción, mientras que la dimensión Tangibilidad recibió el puntaje más bajo. La puntuación media total de 3,54 indica un grado de satisfacción. Los resultados indican que, entre las personas que se dedican al suministro de alimentos, el 50% tiene entre 41 y 54 años. Además, el 78,6% de estas personas se identifican como mujeres. Cabe destacar que todos los participantes residen en la región de Puno y que el 50% posee estudios secundarios. En cuanto a los porcentajes de respuesta a la encuesta, el 100% de los participantes respondió a las preguntas 1 a 5, mientras que el 42,9% respondió a las preguntas 7 y 8. Además, el 35,7% expresó su preferencia por recibir formación a través de libros, mientras que un porcentaje igual indicó su deseo de recibir sesiones de formación trimestrales.

(Deza Coha, 2020) El tema de la calidad del servicio en las instituciones públicas ha suscitado gran debate académico, indicando un notable nivel de insatisfacción de los clientes con los servicios prestados por el Archivo Regional. El objetivo principal de este estudio es investigar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro del Archivo Regional de Puno. La presente investigación emplea un enfoque de investigación extensivo que integra muchas metodologías metodológicas, incluyendo métodos descriptivos, correlacionales, explicativos, transversales y no experimentales. La población de estudio estuvo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

constituida por 446 individuos, de los cuales se seleccionó una muestra de investigación de 136 participantes. La investigación utilizó encuestas de escala Likert y cuestionarios como instrumentos clave para la recopilación de datos, centrándose principalmente en quienes han utilizado el Archivo Regional de Puno. Los resultados indican que una cantidad notable de participantes, a saber, el 51%, considera que el nivel de servicio es moderado, mientras que el 32% de los encuestados lo evalúa como eficiente. De los resultados de la encuesta se desprende que una proporción significativa de los participantes, a saber, el 33%, cree que la calidad técnica se caracteriza por la eficiencia. Por el contrario, un porcentaje mayor de participantes, concretamente el 46%, considera que la calidad técnica es de carácter moderado. Además, cabe destacar que una proporción significativa de los participantes, concretamente el 53%, evalúa la calidad funcional como de naturaleza moderada, mientras que el 39% la percibe como eficiente. En cuanto a las dimensiones globales del servicio percibido, una proporción considerable de los participantes (58%) mantiene la perspectiva de que demuestra un grado moderado de calidad, mientras que un segmento notable (38%) lo considera eficaz. En cuanto a la percepción de la terapia, una mayoría sustancial de participantes (64%) mantiene la creencia en su eficacia. En resumen, los resultados del estudio sugieren una correlación estadísticamente significativa y algo favorable entre las características de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de rango de Spearman (rho) de 0,649, calculado mediante cálculos estadísticos, sugiere una asociación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. El hallazgo mencionado presenta un soporte empírico para una correlación robusta

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

entre el nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Archivo Regional de Puno.

(Mamani Añamuro, 2021) El objetivo de este estudio es evaluar las condiciones sanitarias de tres playas, a saber, Chifrón, Charcas y Juli, ubicadas en el lago Titicaca durante la estación seca de 2021. La evaluación considerará la calidad microbiológica, específicamente la concentración de coliformes termo tolerantes, así como la limpieza y disponibilidad de instalaciones sanitarias. La evaluación se llevará a cabo siguiendo las directrices establecidas en la Directiva Sanitaria para las playas de la costa peruana. Los resultados sugieren que el estado microbiológico de la playa de Chifrón no cumplió los criterios establecidos durante los tres periodos de evaluación. Del mismo modo, la playa de Charcas presentó circunstancias por debajo de los estándares en cada una de las tres ocasiones, reflejando el estado desfavorable observado en la playa de Juli. Además, se llevó a cabo una evaluación para examinar el cumplimiento continuo de los requisitos de limpieza en la playa de Juli, que se evidenció por la provisión de contenedores designados para la correcta eliminación de los residuos sólidos. Por otro lado, la limpieza de las playas de Charcas y Chifrón se consideró inaceptable debido a la falta de recipientes adecuados para la correcta eliminación de residuos sólidos. Sin embargo, es imperativo reconocer que la playa de Chifrón sí cuenta con infraestructura que permite el manejo y disposición eficiente de los residuos sólidos. En relación a la dotación de instalaciones sanitarias, se observó que las playas Chifrón y Charcas presentaron deficiencias, mientras que la playa Juli se distinguió como la única localidad equipada con tales comodidades. En conclusión, se puede inferir que la playa Chifrón exhibe un índice de calidad

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

sanitaria (ICSP) categorizado como Insalubre, con un valor numérico correspondiente de 0,05. La playa de Charcas ha sido clasificada negativamente por el Programa Internacional de Saneamiento Costero (ICSP), recibiendo una puntuación de 0,00. A la playa conocida como Juli se le ha asignado una puntuación del Índice de Salubridad y Contaminación del Litoral (ICSP) de 0,30, lo que indica un estado de salubridad y calidad comprometidas.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 Evaluación.

En general, podemos afirmar que la evaluación es un término flexible que tiene una gran variedad de aplicaciones y puede aplicarse a un amplio abanico de actividades humanas. Cuando pensamos en la tasación en su sentido más general, hallamos precisar como la que ofrece la Real Academia Española: Estimar es "determinar el valor de algo". La definición actual de evaluar en el diccionario español es "apreciar (determinar el valor de alguien o algo)".

Podemos definir la evaluación como un conjunto de actividades que se utilizan en la emisión de juicios, realizar valoraciones y medir "algo" (un objeto, una situación o un proceso). Esta definición es un intento preliminar de acercarse a la precisión conceptual del término. En la vida cotidiana nos evaluamos continuamente, sobre todo al valorar nuestras opciones. Estas evaluaciones son de carácter informal y no pretenden necesariamente ser válidas ni basarse en información suficiente o bastante. Sin embargo, la evaluación informal es insuficiente cuando se trata de evaluar servicios o actividades profesionales. Mediante un procedimiento científico, debemos emplear formas sistemáticas de evaluación que garanticen su validez y fiabilidad.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.1.1 ***Funciones de la Evaluación.***

- **Función Optimizadora.**

Mediante la cual se consigue una mejora y utilización óptima de los procesos, en el sentido de lograr gradualmente los mayores resultados con los menores recursos. La evaluación sirve así de vehículo para la elección y la mejora continua. A fin de establecer el marco para examinar la función optimizadora de la evaluación de programas educativos, es necesario definir el concepto mismo de evaluación. El presente artículo pretende delimitar con precisión el concepto de evaluación como punto de referencia para los argumentos y análisis posteriores relativos a la caracterización de la función optimizadora de la evaluación de programas educativos.

Una evaluación es, en esencia, un juicio de valor emitido sobre una realidad; y, como cualquier otro juicio, se basa en una valoración de una realidad dada; y, como cualquier otro juicio, se basa en una comparación. Así pues, la evaluación no puede existir sin sus componentes fundamentales, que son la comparación y el juicio, así como su centro conceptual. Para evaluar cualquier cosa, es necesario identificar primero la instancia o modelo (también conocido como estándar o criterio) con el que se va a comparar la realidad objeto de la evaluación. Esto se debe a que la comparación requiere el uso de dos palabras diferentes. Por lo tanto, la comparación exige, por un lado, tener un conocimiento de la realidad (también denominada norma o criterio) lo más completo posible.

Por lo tanto, el proceso de comparación requiere, en primer lugar, un conocimiento exhaustivo del objeto de evaluación (en este caso, los programas), que se basa intrínsecamente en una fase preliminar de recopilación de información (como la recogida de datos y las mediciones). En segundo lugar, requiere una

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

delimitación meticulosa del elemento comparativo, es decir, el punto de referencia o criterio, con respecto al cual se evalúa el objeto.

La evaluación, por su parte, tiene un carácter más práctico. En educación, como en otras disciplinas, evaluamos para algo que va más allá de la propia evaluación. Evaluamos para animar a los estudiantes o a los profesores a adoptar tal o cual objetivo, o enfoque didáctico, para, en pocas palabras, mejorar la enseñanza y el aprendizaje.

- **Función Sistematizadora.**

Por la misma consecuencia descrita anteriormente, la acción, al ser evaluada, tiende a racionalizarse y estructurarse cada vez más con fines de organización, control, comparación, difusión y reproducción.

Analizar y recopilar información pertinente sobre las aptitudes y actitudes, ya sea en grupo o individualmente, dentro o fuera, es una de las herramientas más valiosas.

Los ejemplos que siguen son algunos de los más frecuentes, esta función más utilizados para realizar observaciones sistemáticas.

- ✓ Lista de control: Admite valorar la existencia o ausencia de una serie de cualidades o rasgos pertinentes en los trabajos o creaciones.
- ✓ Características importantes que pueden encontrarse en los proyectos o productos que han creado.
- ✓ Es posible utilizarlo para la evaluación tanto de los talentos como de las actitudes. Consta de dos componentes fundamentales.
- ✓ La primera parte del documento describe los comportamientos o características que deben documentarse atreves la observación, y la otra

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

parte del documento figura de varias categorías se utilizan como relativo para evaluar cada uno de los comportamientos o aspectos que se especifican en la primera parte del documento.

El concepto de sistematización en el ámbito del marketing se refiere a la organización y estructuración sistemáticas de la información, los procesos y las actividades relacionadas con la gestión del marketing en un contexto organizativo. La ejecución satisfactoria de esta función es esencial para garantizar la ejecución eficaz y fiable de todos los esfuerzos de marketing, contribuyendo así de forma significativa.

El término "organización" se refiere a la disposición y presentación sistemáticas de ideas, datos y materiales de apoyo. Además, la función sistematizadora abarca la recopilación, clasificación y retención metódica sistemáticas de datos pertinentes relativos al mercado, los rivales, los consumidores y las ofertas de la organización. Esto abarca una amplia gama de información crucial que es necesaria para tomar decisiones de marketing con conocimiento de causa. Esto incluye datos adquiridos a partir de estudios de mercado, análisis de la competencia, información sobre clientes, cifras de ventas y cualquier otro dato pertinente.

El desarrollo de procesos abarca la creación y formalización de procesos y procedimientos estandarizados, con el objetivo de optimizar la ejecución eficaz de las operaciones de marketing. Estas actividades abarcan una variedad de servicios, como la formulación de campañas de marketing, la implementación de estrategias publicitarias, la administración de plataformas de medios sociales, la segmentación de consumidores y otras tareas relacionadas. La gestión eficaz de estos procesos tiene una importancia significativa en la reducción de errores, la

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

minimización de costes y la garantía de coherencia en todos los esfuerzos de marketing.

La incorporación de protocolos automatizados para trabajos que presentan repetitividad y previsibilidad tiene una importancia sustancial en el marco de la sistematización. Las herramientas y el software de automatización se emplean para optimizar la eficacia de muchas tareas, como la aceleración del seguimiento de la comunicación por correo electrónico, la gestión de campañas.

El proceso de sistematización implica el desarrollo de indicadores clave de rendimiento (KPI) y la aplicación de sistemas de seguimiento y medición para evaluar con precisión la eficacia de los objetivos y las operaciones de marketing. Esto permite a la organización evaluar la eficacia de sus esfuerzos de marketing.

La gestión de recursos abarca la asignación y administración sistemáticas de diversos recursos, incluidos el presupuesto de marketing, el personal y las herramientas tecnológicas, que son esenciales para la ejecución satisfactoria de las actividades de marketing.

El papel de la sistematización en el marketing es muy importante, ya que garantiza la ejecución metódica, eficaz y uniforme de todas las actividades de marketing. Como resultado.

- **Función Adaptiva o Retroalimentador**

Como resultado, el programa evaluado es capaz de mantenerse y mejorarse a sí mismo en un estado de adaptación dinámica utilizando los datos recogidos para reforzar los efectos positivos de la acción y mitigar o eliminar los negativos.

De esta forma, se consigue el auto mantenimiento y la autosuperación del programa evaluado, en una constante adaptación dinámica, al proporcionar

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

información sobre los efectos de la acción, con el objetivo de consolidarlos (si son positivos), corregirlos (si son neutros) o eliminarlos (si son negativos).

La función adaptativa o de retroalimentación en el ámbito del marketing se refiere a la capacidad de una organización para modificar y mejorar su estrategia de marketing basándose en la retroalimentación obtenida del entorno externo y en las consecuencias resultantes. La importancia de esta función reside en su capacidad para mantener la pertinencia y eficacia de los esfuerzos de marketing en medio de la dinámica cambiante de las circunstancias del mercado, las preferencias de los clientes y otros factores significativos que varían con el tiempo.

La función de adaptación comienza con la observación proactiva del mercado. Esto implica la supervisión continua del entorno empresarial, incluidos los competidores, los clientes, las tendencias del sector y los cambios significativos en las condiciones del mercado. Para obtener información relevante se utilizan diferentes metodologías de investigación de mercado, como encuestas, análisis de datos y seguimiento de redes sociales.

El proceso de recopilación de información: Junto con la obtención de datos de mercado, es esencial obtener información primaria de los clientes y otras partes interesadas pertinentes. Esto comprende muchas formas de comunicación, como las opiniones de los clientes, los comentarios difundidos en plataformas de medios sociales, las evaluaciones de productos o servicios y otras fuentes que aportan información significativa sobre las opiniones y expectativas del público objetivo.

El proceso de análisis de datos se caracteriza por su naturaleza sistemática y rigurosa, ya que implica una evaluación y un examen exhaustivos de los datos recopilados con el objetivo de identificar y escudriñar patrones, tendencias y posibles áreas de interés que requieran una investigación más profunda.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La empresa adapta sus estrategias y enfoques de marketing basándose en la información recibida y en el análisis de datos. Pueden ser necesarios posibles ajustes en la segmentación del mercado, la comunicación publicitaria, la selección de canales de comunicación, las estrategias de precios, la metodología de distribución y otros elementos de la combinación de marketing.

La aplicación de la metodología ágil en el campo del marketing implica a veces el uso de tácticas ágiles para mejorar la aplicación efectiva de los cambios. Para aprovechar eficazmente las oportunidades emergentes o superar con eficacia los retos que surgen en el panorama empresarial, las organizaciones deben mostrar la capacidad de adaptarse con rapidez y decisión.

El concepto de evaluación continua se refiere al proceso continuo de evaluación y análisis de un determinado tema o fenómeno a lo largo de un periodo de tiempo determinado. La función adaptativa se distingue por un ciclo continuo más que por un hecho singular. La adquisición constante de datos y retroalimentación, junto con los subsiguientes ajustes del plan y las evaluaciones periódicas de los resultados, tiene una relevancia significativa para las empresas. Esta práctica garantiza el mantenimiento de la eficacia y la alineación entre los objetivos de la organización y sus operaciones de marketing.

La función adaptativa o de retroalimentación en el campo del marketing se refiere a la capacidad de una organización para recopilar conocimientos de su entorno, de los consumidores y de los resultados obtenidos, y utilizar después esta información para mejorar continuamente sus estrategias y enfoques de marketing. La capacidad de mantener la competitividad y alcanzar el éxito es de suma importancia para adaptarse a las condiciones dinámicas del mercado y a las crecientes preferencias de los consumidores.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Función formativa o de aprendizaje.**

Como resultado de esta reflexión sobre la propia acción, el experto que la realiza aprende en tiempo real de los resultados de su trabajo. Desde este punto de vista, la evaluación puede considerarse una forma de instrucción activa.

Como consecuencia directa de esta introspección en el propio proceso de la acción, el profesional cualificado que la lleva a cabo es capaz de aprender sobre la marcha de los resultados que genera el trabajo que realiza.

La función de formación o aprendizaje en el ámbito del marketing se ocupa principalmente de la adquisición de nueva información, habilidades y perspectivas que son cruciales para mejorar y hacer progresar las estrategias y actividades de marketing de una empresa.

La educación y la formación son componentes clave en la promoción profesional de los profesionales del marketing, ya que ofrecen importantes oportunidades para adquirir más conocimientos y habilidades. Esto puede implicar la participación en diversos esfuerzos educativos, como la inscripción en programas de formación, la participación en conferencias, la realización de cursos en línea, la asistencia a seminarios y la participación en talleres relacionados con temas de marketing, que abarcan, entre otros, la estrategia de marketing digital, el análisis de datos, la publicidad y la gestión de redes sociales.

Mantener un alto nivel de conocimientos y estar al día: A la luz del continuo desarrollo de la disciplina del marketing, es crucial estar al día de las últimas tendencias y avances. Esto implica mantenerse informado sobre las próximas mejoras técnicas, los cambios en los algoritmos de las redes sociales, las nuevas herramientas de análisis de datos y otros avances inventivos que puedan influir en la ejecución de las actividades de marketing.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

El análisis de los acontecimientos y la utilización de metodologías óptimas. El proceso de formación implica la adquisición de información y comprensión, que puede lograrse mediante el uso de narrativas de marketing eficaces y estrategias ejemplares. El examen de los enfoques y resultados de otras organizaciones que se han enfrentado a retos similares o han logrado éxitos notables puede aportar ideas y estrategias significativas para mejorar las propias actividades de marketing.

La evaluación de los resultados: La función formativa se refiere a la evaluación continua de los resultados obtenidos por las estrategias y tácticas de marketing. Esto permite a las personas evaluar la eficacia de determinadas actividades o métodos, lo que permite descubrir áreas que pueden mejorarse y generar oportunidades para adquirir conocimientos y habilidades. Las ramificaciones adversas pueden verse como oportunidades para mejorar y ajustar futuros esfuerzos.

El establecimiento de un entorno de tutoría y colaboración dentro del equipo de marketing puede considerarse un elemento crucial del proceso de formación. Los responsables de marketing tienen la oportunidad de participar en un proceso mutuamente beneficioso de adquisición de conocimientos, intercambio de información y colaboración para superar retos y promover el desarrollo de ideas creativas.

El programa de formación da prioridad al desarrollo de las habilidades interpersonales, que incluyen la comunicación eficaz, la gestión del tiempo, el pensamiento creativo y el razonamiento analítico, junto con las habilidades técnicas. El dominio de estos talentos es crucial para alcanzar el éxito en el ámbito del marketing, ya que influyen enormemente en la capacidad de una persona para

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

participar eficazmente en el trabajo en equipo, asumir responsabilidades de liderazgo en iniciativas y ajustarse y reaccionar hábilmente ante situaciones fluidas y en desarrollo.

La formación en marketing es una disciplina que da prioridad a la mejora continua de los conocimientos, las competencias y las capacidades necesarias para que los profesionales del marketing se adapten hábilmente a las cambiantes condiciones del mercado. El progreso continuo facilita a los profesionales del marketing la mejora continua de sus tácticas y esfuerzos, lo que en última instancia se traduce en una mayor eficacia y éxito.

- **Función Motivadora.**

Esto es crucial, ya que ayuda a alcanzar uno de los objetivos principales. La verificación de procesos y resultados proporciona refuerzo. Sin embargo, esta función sólo puede cumplir su propósito si las evaluaciones se realizan con una actitud positiva y constructiva, dando más importancia a los éxitos, por pequeños que sean, que, a los contratiempos, sobre todo al principio de cualquier proceso social o cultural. En este contexto, la evaluación se debate en el marco de su utilización como incentivo.

Dado que se trata de uno de los objetivos principales, no se puede exagerar su importancia. La comprobación y doble comprobación de los resultados sirve como forma de refuerzo positivo, o de realización simbólica, que anima al individuo a seguir trabajando. Sin embargo, la eficacia de esta función depende de que la evaluación se realice desde un punto de vista positivo y constructivo. Esto significa hacer más hincapié en los éxitos, por pequeños que sean que, en los defectos, De cualquier proceso sociocultural. En este escenario concreto, estamos

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

debatiendo la aplicación de la valoración como método para incitar a la motivación.

El componente motivacional en el ámbito del marketing se refiere a la utilización de métodos y técnicas que pretenden generar y mantener el interés, el entusiasmo y el compromiso del cliente con respecto a un determinado producto o servicio. El objetivo principal de esta función es ejercer un impacto en el comportamiento del cliente y estimular su implicación en un curso de acción preferido, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o participar en una actividad determinada.

La fase inicial del proceso de motivación implica la identificación y comprensión de las necesidades, deseos y temores de los clientes. La investigación de mercado se utiliza para conocer las motivaciones subyacentes, los problemas principales y las demandas específicas de la población objetivo en relación con un determinado producto o servicio.

La primera etapa en la elaboración de propuestas de valor persuasivas consiste en conocer a fondo las necesidades y preferencias del público objetivo. Una vez descubiertos estos factores, se activa la función motivadora, lo que da lugar al desarrollo de propuestas de valor convincentes. Dichas propuestas de valor subrayan la capacidad del producto o servicio para responder eficazmente a las necesidades o superar los retos planteados por los consumidores de forma distintiva y ventajosa.

La creación de comunicaciones convincentes implica la utilización de enfoques de comunicación estratégicos para transmitir con éxito la propuesta de venta distintiva. Este proceso puede abarcar el desarrollo de textos publicitarios, contenidos de marketing, campañas de correo electrónico y otros materiales

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

promocionales destinados a destacar las ventajas del producto o servicio y fomentar la participación del público.

El concepto de generación emocional: La función motivadora también hace hincapié en el desarrollo de sentimientos favorables asociados al producto o servicio. El objetivo principal es fomentar vínculos emocionales con los consumidores, ya que las emociones influyen significativamente en la formación de las decisiones de compra. La utilización de estrategias como ofertas especiales, descuentos y promociones ha demostrado ser un enfoque exitoso para incentivar a los clientes a participar rápidamente en las acciones deseadas. Las estrategias promocionales utilizadas pueden abarcar reducciones de precios limitadas en el tiempo, el suministro de artículos gratuitos junto con las compras, la aplicación de programas de fidelización de clientes y otros esfuerzos destinados a fomentar un sentido de urgencia y estimular el compromiso del consumidor.

El compromiso del consumidor puede verse influido por varios aspectos, como la facilitación de la retroalimentación y el establecimiento de mecanismos de incentivo. Estos aspectos funcionan como motivadores para fomentar una mayor participación. Esto abarca una variedad de estrategias como la aplicación de programas de incentivos, la organización de concursos y sorteos, y la recopilación de opiniones que puedan influir potencialmente en el avance de los próximos productos o servicios.

El proceso de observar atentamente y aplicar las mejoras oportunas. La evaluación de la eficacia de los métodos de motivación y la consiguiente voluntad de modificarlos en consecuencia tienen una importancia significativa. Cuando una estrategia no logra los objetivos esperados, es imperativo realizar los ajustes necesarios para mantener el interés y el empuje de los clientes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

En el ámbito del marketing, el aspecto motivacional se refiere al desarrollo de estrategias y tácticas destinadas a despertar el interés, el entusiasmo y el compromiso de los clientes y, en última instancia, incitarles a emprender acciones concretas, como realizar compras, suscribirse a servicios o participar en iniciativas promocionales.

- **Función de Maduración Grupal**

Es innegable que, cuando se aplica a grupos, mejora el rendimiento y la integración al fomentar la unidad y mejorar los niveles de conciencia de los miembros. Por lo tanto, la evaluación proporciona un lugar para la introspección, el pensamiento crítico y la conciencia colectiva.

No cabe duda de que cuando se utiliza en grupos, logra, con el paso del tiempo, efectos de cohesión y concienciación que tienden a potenciar el rendimiento y la integración de esos grupos. En consecuencia, la evaluación debe considerarse una oportunidad para el análisis, la introspección y la mejora del autoconocimiento colectivo.

La noción de madurez de grupo se refiere al avance y la expansión progresivos y colectivos de una cohorte de personas implicadas en esfuerzos de colaboración o proyectos compartidos. La función indicada se asocia comúnmente a la dinámica que muestran los grupos y equipos en un entorno profesional. No obstante, es igualmente importante tener en cuenta su utilidad en entornos sociales, educativos o comunitarios.

El fenómeno de cultivar y potenciar las relaciones interpersonales: En las fases iniciales del establecimiento de un grupo, es habitual que los individuos que lo componen tengan un conocimiento o una interacción previa limitados entre sí. La

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

noción de maduración del grupo se refiere al desarrollo gradual de vínculos interpersonales más fuertes y al cultivo de un sentimiento colectivo de cohesión entre los individuos de un grupo. A medida que los individuos cultivan un sentimiento de familiaridad y alimentan los lazos interpersonales, empieza a surgir un entorno ideal para la colaboración y la ayuda mutua.

La adquisición y mejora de conocimientos y habilidades se produce a través de la participación activa en esfuerzos conjuntos y empresas cooperativas. Los individuos que forman parte de un colectivo tienen la capacidad de aumentar sus propias capacidades mediante la utilización de los puntos fuertes y los límites de sus compañeros, el intercambio de información y experiencias, y la participación en esfuerzos conjuntos que fomentan el cultivo de habilidades.

La resolución de conflictos es un aspecto crucial a tener en cuenta, ya que es esencial reconocer que las organizaciones son susceptibles de encontrarse con conflictos y discordias. La noción de madurez grupal se refiere al desarrollo progresivo de un grupo, marcado por su capacidad para afrontar y superar retos de forma positiva y ventajosa. A lo largo de un periodo prolongado de tiempo, los individuos poseen la capacidad de desarrollar y mejorar sus aptitudes para la comunicación eficaz, la resolución de conflictos y el logro de resultados mutuamente beneficiosos que sean útiles para todo el grupo.

El desarrollo de posiciones y la consecución de habilidades de liderazgo: A medida que la organización avanza en su expansión y desarrollo, se prevé que se produzca de forma natural la creación de puestos de liderazgo y de las estructuras que los acompañan. En un colectivo determinado, los individuos pueden asumir distintas tareas y funciones, como jefes de proyecto o facilitadores, en función de

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

sus habilidades específicas y experiencias pasadas. El concepto de madurez del grupo implica reconocer y utilizar eficazmente las distintas funciones.

El fenómeno de establecer normas y valores compartidos se observa con frecuencia en las empresas a medida que experimentan crecimiento y evolución a lo largo del tiempo. Las normas desempeñan un papel fundamental en el establecimiento y la regulación de las expectativas de comportamiento, contribuyendo así a la preservación de un entorno de trabajo o colaboración armonioso. Los valores compartidos abarcan una amplia gama de nociones, como la ética del trabajo, la honestidad y el respeto, que ejercen una influencia sustancial en la configuración de los comportamientos colectivos de una comunidad.

Numerosos estudios han aportado pruebas de que la aplicación y el uso de determinadas estrategias y metodologías pueden tener efectos positivos en los niveles de rendimiento y productividad. Es de esperar que, a medida que el grupo avance en sus múltiples fases de desarrollo, se produzca la correspondiente mejora de su rendimiento y producción generales. El resultado mencionado es fruto de la conexión armónica que se produce a través de la colaboración eficaz, la resolución de problemas en colaboración y el aprovechamiento de las capacidades individuales. Cuando un grupo de individuos ha alcanzado una etapa de madurez, muestra un mayor nivel de competencia para alcanzar eficazmente sus metas y objetivos.

La noción de madurez de grupo se refiere al desarrollo y crecimiento de un colectivo de personas implicadas en actividades de cooperación o colaboración. A medida que avanza el progreso de la sociedad, aumenta el establecimiento de relaciones interpersonales, el perfeccionamiento de habilidades y competencias, la resolución de disputas mediante métodos constructivos y el desarrollo de

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

normas mutuamente acordadas. Como resultado, se promueve una mayor eficacia en la ejecución de las tareas y se cultiva una atmósfera de cooperación más unificada y colaborativa. La posición arriba indicada es de gran importancia en diversas situaciones, como los entornos profesional, educativo y comunitario. En el contexto mencionado, la importancia de la dinámica de grupo es crucial para la consecución de objetivos y metas.

- **Función participativa**

Otro de los principales actores en este escenario es una empresa de validación, Siempre que se lleve a cabo internamente dentro del programa y con la dedicación de los participantes, tanto en su conceptualización y ejecución como en el examen posterior de los resultados. En otras palabras, el proceso de validación debe estar impulsado por los participantes.

Otro de los grandes móviles es una empresa validadora, y juega un papel importante en este contexto suponiendo que la actividad se realice en el marco del programa y en colaboración con sus participantes, abarcando las fases de diseño, ejecución y posterior análisis de los resultados.

La toma de decisiones compartida es una estrategia de colaboración en la que las decisiones importantes no sólo las toma un individuo o un pequeño número de líderes, sino que incorporan la participación activa de varias partes interesadas. Por el contrario, se hace especial hincapié en la promoción de la toma de decisiones compartida, en la que las partes interesadas tienen la oportunidad de contribuir, articular sus perspectivas y participar activamente en el proceso de determinación de la respuesta más óptima.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La creación de consenso es un proceso participativo que implica la implicación activa de los individuos con el objetivo de alcanzar un acuerdo colectivo o consenso entre las partes interesadas pertinentes. Mediante el empleo de una comunicación abierta y el fomento de los esfuerzos de colaboración, el objetivo es alcanzar resultados que se consideren aceptables y ventajosos para la mayoría de las partes implicadas, aumentando así potencialmente la legitimidad y obteniendo apoyo para las decisiones resultantes.

Promover la dedicación: El grado de devoción y responsabilidad hacia los objetivos y resultados aumenta mediante la participación activa y la inclusión de las personas en un determinado proceso o actividad. Los individuos que experimentan un sentimiento de reconocimiento y respeto son más propensos a comprometerse con esfuerzo y dedicación en la búsqueda de logros.

El papel participativo desempeña un papel vital en la mejora de la transparencia y el fomento de un debate integrador. Es imperativo que las partes interesadas comprendan la complejidad del proceso, los hechos pertinentes y las conclusiones a las que se ha llegado. Esta estrategia favorece el desarrollo de la autoconfianza y mitiga la aparición de interpretaciones erróneas.

La recopilación sistemática de información es crucial para el avance continuo de cualquier proyecto o programa que implique la participación activa de las partes interesadas. Esta característica permite introducir actualizaciones y mejoras a medida que avanza el proyecto o se toman decisiones. La información puede obtenerse de diversas fuentes, como trabajadores, clientes, miembros de la comunidad y otras partes interesadas.

El empoderamiento puede conceptualizarse como la capacidad innata de las personas para ejercer autoridad e influir en su entorno inmediato, así como para

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

influir en los resultados que afectan directamente a sus ámbitos personales u ocupacionales. La capacidad de participar activamente en los procesos de toma de decisiones y de ejercer influencia sobre el propio entorno se ve facilitada por la función de participación. El proceso de capacitación tiene el potencial de producir resultados favorables en términos de moral, motivación y niveles de satisfacción de los individuos que participan en él.

La función participativa hace hincapié en el compromiso activo de las partes interesadas en las numerosas fases de toma de decisiones, planificación y ejecución de proyectos u operaciones. Al comprometerse activamente en estas actividades, sirve para promover los conceptos de cooperación, inclusión y devoción, lo que posiblemente produzca mejores resultados y cultive conexiones más sólidas entre una amplia gama de partes interesadas. Esta función tiene una gran importancia en diversos contextos, tanto comerciales como comunitarios, y desempeña un papel fundamental en el fomento de una sociedad y unas organizaciones más democráticas y participativas.

2.2.2 Proceso de atención al cliente

Las siguientes tareas están relacionadas entre sí y se incluyen en varias fases de este proceso, tal y como describe Pleguezuelos (2013).

El proceso de atención al cliente en el ámbito del marketing abarca una progresión sistemática de etapas y actividades que se diseñan intencionadamente para ofrecer una atención excepcional a los clientes, satisfacer sus necesidades y responder con eficacia a sus preguntas o dudas. Este enfoque es muy importante para garantizar la satisfacción del cliente, fidelizarlo y retenerlo, lo que tiene una gran influencia en la prosperidad duradera de una empresa o marca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La fase inicial de la interacción con el cliente, a veces denominada fase de iniciación, comienza cuando un consumidor establece comunicación con una empresa a través de varios canales, como el teléfono, el correo electrónico, el chat en línea o visitando el sitio web de la empresa. La práctica de iniciar un saludo cordial y cultivar un ambiente favorable desde el principio es de suma importancia.

El proceso de identificación de necesidades implica el reconocimiento y la comprensión de las necesidades o deseos de personas o grupos. La escucha activa y atenta del consumidor es vital para comprender sus necesidades específicas y los resultados esperados. Durante esta fase específica, es imperativo que el especialista en atención al cliente participe activamente en el proceso de indagación. Este proceso consiste en plantear preguntas para obtener más detalles y recopilar información pertinente que pueda ayudar a resolver el problema o proporcionar la información necesaria.

Para satisfacer eficazmente las demandas del cliente, es vital que el especialista en atención al cliente proporcione detalles precisos y pertinentes sobre artículos, servicios o soluciones que se ajusten a estos criterios específicos. Además, la persona tiene la capacidad de aportar conocimientos especializados y sugerencias, si lo considera oportuno.

La resolución de problemas es un aspecto crucial del servicio de atención al cliente, en el que el tratamiento eficaz de las preocupaciones o quejas de los clientes reviste una importancia considerable. Este procedimiento implica un examen exhaustivo de las circunstancias, la identificación de posibles soluciones y la resolución oportuna del problema de forma coherente con los resultados previstos por el cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tras presentar la información pertinente o resolver una preocupación, es imperativo iniciar un nuevo curso de acción para determinar el grado de satisfacción del cliente con la solución o la información suministradas. Esto demuestra una dedicación continua a garantizar la felicidad del cliente.

Tenga la amabilidad de facilitar los datos relativos al discurso. Es importante registrar exhaustivamente todos los aspectos de la relación con el cliente para mantener un registro completo de los compromisos anteriores del cliente y permitir una comunicación coherente y personalizada en encuentros posteriores. Además, esto tiene una importancia significativa en el examen de patrones y el reconocimiento de áreas potenciales de mejora en el ámbito del servicio al cliente. Recoger opiniones: Después de cada interacción con un consumidor, es posible solicitar su opinión. Para ello se pueden emplear muchos métodos, como encuestas, formularios en línea o preguntas directas. La recogida de opiniones de los consumidores tiene un valor significativo para mejorar la calidad del servicio. El concepto de agradecimiento duradero y su posterior compromiso. Expresar agradecimiento a los consumidores por su tiempo y patrocinio es una práctica crucial, especialmente tras la resolución de sus consultas o preocupaciones. Además, es posible implantar un sistema de seguimiento amplio y sostenido que facilite el compromiso continuo con el usuario y le envíe notificaciones periódicas sobre productos o servicios pertinentes.

El fomento de la lealtad del cliente es un elemento esencial de la estrategia corporativa. El principal objetivo del proceso de atención al cliente es cultivar y fomentar la fidelidad de los clientes. Este objetivo se logra mediante la prestación de un servicio excepcional, el cumplimiento de sus requisitos y la superación de sus expectativas en cada encuentro.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

El proceso de atención al cliente en el ámbito del marketing se caracteriza por su naturaleza no lineal, y presenta variaciones entre las distintas empresas e industrias. La eficacia del servicio de atención al cliente se basa en los principios de empatía, comunicación honesta y resolución hábil de problemas, que contribuyen al desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

2.2.2.1 *Contacto.*

Cuando el cliente entra por la puerta, lleva consigo una serie de expectativas que hay que satisfacer. Una de estas expectativas es que quien les atienda sus necesidades le tratará con consideración. Por ejemplo, el cliente entrará en el establecimiento con la idea preconcebida de que la persona que le atienda se comportará amablemente con él. del mismo modo, que atenderá cualquier queja que pueda plantear con el tema de calidad del producto o servicio que se le ofrece. Las interacciones que tienen lugar entre una empresa y un cliente en las distintas etapas del recorrido del cliente se conocen como puntos de contacto. La experiencia del cliente y su impresión de la marca dependen en gran medida de estos momentos. Las empresas están en mejor posición para aprovechar las oportunidades de mejorar la experiencia del cliente si disponen de un mapa que describa los puntos de contacto críticos.

A pesar de que se trata sólo de una pequeña parte de un documento mucho más amplio, nos proporciona una excelente indicación de lo útiles que son los puntos de contacto para los equipos de marketing y atención al cliente. Al revisar la primera página, verá que los puntos verdes denotan interacciones que son beneficiosas, mientras que los puntos rojos indican fuentes de fricción. Los puntos

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

amarillos representan puntos del recorrido en los que el cliente debe tomar una decisión que, en última instancia, le llevará a un punto verde o a uno rojo.

Estos son algunos ejemplos de puntos de contacto:

- ✓ Las redes sociales
- ✓ Anuncios en línea
- ✓ Contenidos para marketing Digital
- ✓ Eventos organizados por empresas
- ✓ Referencias de conocidos
- ✓ Conversaciones con varios miembros del personal.
- ✓ Comercio digital
- ✓ Comentarios sobre un producto
- ✓ Cartas de agradecimiento
- ✓ Encuestas sobre las reacciones de los clientes a los productos
- ✓ Correos electrónicos para ventas adicionales y cruzadas
- ✓ La recopilación de información
- ✓ La continuación de las suscripciones
- ✓ Canales de asistencia y servicio para los clientes
- ✓ Orientación al servicio al cliente Programas de retención de clientes
- ✓ Recursos de auto servicios

2.2.2.2 *Obtención de Información*

En esta fase, se prevé que tome atención a los requisitos del cliente y los capte con precisión. Es muy importante de no ser malinterpretados de modo alguno las necesidades y expectativas que tiene el consumidor.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

En primer lugar, además de la clasificación básica de los grupos en las que se recopilarán los datos, es necesario responder a una serie de preguntas que se forman a partir de las demandas de información que exige el ejercicio de recopilación de inteligencia. Se trata de un requisito previo para seguir avanzando en el proceso.

Estas indagaciones, que deberán coordinarse con la persona que hace la elección, así como con los responsables del equipo de inteligencia, estarán orientadas a satisfacer las exigencias de la investigación que se recomienda. Tenemos que preguntarnos dónde se encuentra la información, de qué forma podrá recibirla y cómo puede ser accesible. Tenemos que averiguar estas cosas lo antes posible.

Ahora que tenemos este primer filtro básico, que ha identificado las vías y las preguntas que hay que abordar, podemos pasar al siguiente paso, que consiste en explicar el aspecto táctico de la búsqueda.

En esta estrategia, será necesario concentrar la búsqueda de una manera específica y, al mismo tiempo, hacer uso de todas las herramientas, fuentes y recursos que estén a nuestro alcance. Estos deberán clasificarse en función del tipo de recopilación de información que haya que llevar a cabo.

La inteligencia de marketing es un enfoque sistemático que implica la recopilación, adquisición y análisis de datos e información pertinentes. Este enfoque facilita a las empresas y organizaciones la realización de evaluaciones fundamentadas sobre su estrategia de marketing y sus actividades operativas. El conjunto de datos que se investiga posee la capacidad de incorporar una gama diversa de fuentes, que abarcan datos de mercado, datos de clientes, datos de competidores y otras fuentes pertinentes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

El proceso de obtención de información de marketing incluye la recopilación de datos primarios y secundarios. La expresión "datos primarios" hace referencia a los datos que se recopilan para un objetivo de estudio concreto y declarado. Esto se consigue normalmente mediante la utilización de varios enfoques, como la administración de encuestas a consumidores, la realización de entrevistas, la organización de grupos de discusión y la realización de experimentos. Los datos secundarios se refieren a un conjunto diverso de información actual obtenida de varias fuentes, como informes de investigación de mercado, bases de datos de consumidores, estadísticas gubernamentales y estudios realizados con anterioridad.

La investigación de mercado es un proceso fundamental que implica la realización de investigaciones exhaustivas para recopilar datos considerables sobre los clientes, el mercado y los competidores. Puede abarcar diversas actividades, como la identificación de patrones, el análisis de la demanda del mercado, la evaluación de la satisfacción del cliente y la valoración de la eficacia de las iniciativas de marketing existentes.

La segmentación del mercado es un procedimiento fundamental que facilita la obtención de datos precisos y pertinentes separando el mercado en segmentos distintos y concentrados. Esta capacidad permite a las organizaciones comprender mejor las necesidades y preferencias de los distintos segmentos de consumidores, lo que facilita el ajuste adecuado de su estrategia de marketing.

El análisis de datos es el procedimiento metódico de examinar y evaluar los datos recopilados para obtener información pertinente y significativa. La metodología empleada en este estudio incluye la utilización de software para el análisis de datos, la aplicación de técnicas estadísticas y la utilización de herramientas de

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

visualización de datos. El objetivo de estos enfoques es encontrar patrones, correlaciones y tendencias que puedan influir en la toma de decisiones de marketing.

En la era contemporánea, marcada por el uso extensivo de la tecnología digital, la adquisición de conocimientos de marketing significativos requiere la vigilancia continua de las redes sociales y las plataformas en línea. El objetivo principal de esta técnica de vigilancia es analizar sistemáticamente los casos de menciones de marcas, evaluar el sentimiento de los consumidores, identificar las tendencias del mercado y desenterrar los debates pertinentes que podrían influir en las estrategias de marketing.

La obtención de datos primarios de los clientes es un componente fundamental de la recogida de opiniones de los clientes, que pueden obtenerse a través de muchos métodos, como comentarios, reseñas y encuestas. La retroalimentación que aquí se muestra ofrece perspectivas útiles sobre la felicidad de los clientes, identifica áreas que necesitan trabajo y propone ideas para mejorar las experiencias de los clientes.

La evaluación competitiva es un proceso sistemático de recopilación de datos con el objetivo de analizar a los competidores. El procedimiento implica el examen de sus estrategias de marketing y la valoración de sus respectivos puntos fuertes y limitaciones. Esto puede implicar la participación en actividades como la realización de comparaciones de precios, la realización de investigaciones sobre productos y servicios rivales y el análisis de las estrategias de marketing adoptadas por los competidores.

Evaluar los resultados y el rendimiento de la inversión (ROI): La evaluación de los resultados de las estrategias e iniciativas de marketing es un componente vital

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

en la adquisición de información de marketing. Esta metodología implica cuantificar el rendimiento de la inversión (ROI) y evaluar el grado en que los esfuerzos de marketing están logrando efectivamente los objetivos predeterminados.

2.2.2.3 *Resolución*

Una vez reconocidas las exigencias o dificultades del consumidor, se puede pasar al siguiente nivel. En este momento se produce una respuesta o la entrega del bien o servicio requerido. Los clientes tienden a valorar los beneficios adicionales que la empresa les proporciona.

Las empresas que tienen una cultura centrada en el cliente no sólo tienen una tasa de rentabilidad superior a la de sus rivales, sino que también conocen mejor a sus clientes y, por tanto, son capaces de ajustar mejor los bienes y servicios que ofrecen.

La satisfacción de una demanda del cliente es la fuerza que impulsa al consumidor a adquirir un producto o servicio, esta necesidad puede ser conocida (es decir, el consumidor es capaz de articularla) o puede no serlo; en cualquier caso, es el elemento que desempeña un papel a la hora de determinar qué solución adquiere el cliente.

La resolución, en el ámbito del marketing y la atención al cliente, se refiere al tratamiento sistemático y eficaz de los problemas, las quejas o los temores de los clientes, de forma que se satisfagan sus expectativas y requisitos. La aplicación eficaz de soluciones eficientes es crucial para garantizar la satisfacción del cliente, fidelizarlo y salvaguardar la reputación de la empresa. A continuación, se explica en detalle el concepto de resolución en el ámbito del marketing.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La primera etapa en la resolución de un problema es escuchar activamente la queja o preocupación del cliente. El hecho de ofrecer a los consumidores la oportunidad de expresar sus preocupaciones y de que se reconozcan y aprecien sus puntos de vista tiene una importancia considerable.

La identificación del problema tiene una importancia significativa en cualquier estudio académico o investigación. Se establece el marco de toda la indagación, lo que permite a los investigadores Siguiendo la práctica de la escucha activa con el cliente, es imprescindible determinar con precisión la esencia del problema o la queja. Este proceso implica la elaboración de preguntas precisas y pertinentes para comprender las circunstancias.

La segunda fase consiste en realizar una investigación y un análisis exhaustivos del asunto. Esta tarea puede requerir el examen de los documentos pertinentes, la cooperación con otros departamentos o equipos, la evaluación de las normas y procesos internos, y cualquier otra medida que se considere esencial para lograr una comprensión global del asunto.

El desarrollo de soluciones es el procedimiento metódico de generación y mejora de posibles soluciones tras obtener una comprensión global del problema examinado. Este proceso puede abarcar la identificación de respuestas rápidas, la aplicación de modificaciones de políticas o procedimientos, la reparación de errores, el suministro de reembolsos o la gestión de cualquier otra cuestión particular.

La competencia en comunicación eficaz desempeña un papel crucial a la hora de ofrecer soluciones a los clientes de forma lúcida. Esto implica dilucidar los procedimientos secuenciales que se emplearán para abordar el asunto, aproximar

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

la duración prevista del proceso de resolución y discernir cualquier tarea relacionada con el cliente que pueda ser necesaria, si procede.

Tras la aplicación de una solución propuesta, es importante llevar a cabo una nueva evaluación para determinar el nivel de satisfacción del consumidor con la resolución e identificar cualquier posible preocupación adicional que pueda surgir. Los procedimientos posteriores abarcan varios métodos, como la realización de conversaciones telefónicas de seguimiento, la aplicación de encuestas de satisfacción o la utilización de medios alternativos de verificación.

Garantizar el mantenimiento diligente de registros y documentación precisos es vital para asegurar el registro adecuado de las quejas o dificultades de los clientes, junto con las medidas subsiguientes aplicadas para resolverlas. El registro exhaustivo y la salvaguarda de los registros históricos completos del cliente, con el objetivo de garantizar su disponibilidad a largo plazo para futuras consultas, tienen una importancia significativa.

El concepto de mejora continua se refiere al esfuerzo continuo por mejorar y perfeccionar diversos aspectos de una organización o sistema. Implica tanto la resolución de problemas específicos como la integración de las aportaciones de los consumidores para descubrir oportunidades de mejora en los procedimientos, bienes o servicios de la organización. Esta metodología se emplea con el objetivo de mitigar posibles retos y mejorar el calibre del servicio prestado.

El concepto de apreciación del cliente se refiere a la práctica de reconocer y expresar gratitud hacia los clientes por su patrocinio y lealtad. Tras la resolución satisfactoria del problema, es crucial expresar gratitud al consumidor por su paciencia y por plantear su preocupación o queja. Esta declaración demuestra gratitud por su patrocinio y su dedicación a garantizar la satisfacción del cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La resolución en el ámbito del marketing se refiere al tratamiento sistemático y satisfactorio de las preocupaciones o quejas de los consumidores para gestionarlas con éxito. Esta estrategia es muy importante para mantener la confianza, satisfacción y lealtad de los clientes y, al mismo tiempo, mejorar la reputación de la empresa.

2.2.2.4 *Finalización*

En esta última fase, se confirma que se han cumplido todas las expectativas del cliente y tras agradecer al consumidor su confianza y desearle lo mejor, se le despide con la esperanza de que vuelva a visitarnos en un futuro próximo. Además, en este proceso se puede efectuar una encuesta, y subsane las deficiencias que les hayan señalado esos consumidores.

Aplicar métodos eficaces para completar las ventas es esencial para la salud financiera de una empresa. A pesar de ello.

En el ámbito del marketing y la atención al cliente, el término "conclusión" se refiere a la fase final de una transacción, compromiso o relación con un cliente. El proceso implica la ejecución de las acciones finales necesarias para concluir una transacción o interacción de forma eficaz y que satisfaga las expectativas de todas las partes implicadas. Esta fase en particular tiene una importancia significativa a la hora de causar una impresión duradera y favorable en el cliente, facilitar una transferencia fluida y fomentar la retención y fidelidad del cliente.

El proceso de verificación de detalles específicos es un paso esencial que debe realizarse antes de finalizar una transacción o entablar una relación con un consumidor. El procedimiento implica verificar toda la información pertinente, incluidos los requisitos del pedido, la fecha de entrega prevista, el precio acordado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

mutuamente y cualquier otra variable crucial. Este enfoque permite evitar interpretaciones erróneas y fomenta la comprensión mutua entre todas las partes implicadas.

El tema que nos ocupa pertenece al ámbito de la documentación y las prácticas archivísticas. El proceso de finalización requiere el registro meticuloso de la transacción o conversación. Esto puede incluir la elaboración de diferentes documentos, como recibos, facturas, confirmaciones por correo electrónico u otros registros pertinentes que ayuden a validar la transacción y proporcionen al consumidor una prueba real para usos futuros.

En el contexto de los acuerdos de venta, el concepto de finalización se refiere a la ejecución de la entrega o satisfacción de las responsabilidades mutuamente acordadas. Esto puede abarcar el transporte real de un artículo, el inicio de un servicio o el cumplimiento de un contrato según lo acordado mutuamente.

La realización de un seguimiento de la satisfacción del cliente es un protocolo crucial posterior a la contratación, diseñado para evaluar el grado de satisfacción experimentado por el cliente en relación con el producto o servicio que ha obtenido. Este proceso puede abarcar varias metodologías para recabar opiniones, como la realización de entrevistas telefónicas posteriores a la interacción, la distribución de cuestionarios de satisfacción, el escrutinio de las entradas de Internet o la aplicación de otras estrategias pertinentes.

La resolución de problemas posteriores a la venta es un aspecto integral del servicio al cliente, que abarca la prestación de asistencia y la pronta respuesta a cualquier duda o consulta que pueda surgir tras la finalización de una transacción. Esto demuestra una dedicación continua a garantizar que el placer del cliente se extienda más allá de la primera transacción o encuentro.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La utilización de programas de fidelización y la aplicación de estrategias destinadas a prolongar la participación del cliente después de la compra inicial: Junto con los beneficios de fidelidad o los descuentos, la retención de clientes engloba una serie de estrategias destinadas a motivar a los consumidores para que vuelvan a visitar el establecimiento en futuras ocasiones. Además, es posible implantar un sistema de seguimiento duradero tras la compra para fomentar una relación a largo plazo con el consumidor, ofreciéndole alertas periódicas, incentivos promocionales y otras ventajas.

Expresión de gratitud y despedida: El acto de poner fin a una relación comercial debe ir seguido de una auténtica expresión de gratitud hacia el consumidor por su patrocinio o por el tiempo que ha invertido. Una despedida amable y cordial amplifica la percepción de la institución y refuerza su compromiso de lograr la satisfacción del cliente.

El proceso de obtención y evaluación de datos: La documentación y el análisis de las transacciones e interacciones tienen un valor significativo tanto para preservar un historial completo de los clientes como para obtener valiosos conocimientos sobre las preferencias y pautas de comportamiento de los consumidores. Estos conocimientos pueden servir de valiosa orientación para el desarrollo de futuras estrategias de marketing.

La finalización del marketing se refiere a la fase final de una transacción o compromiso con el cliente, cuando se toman las medidas necesarias para garantizar una experiencia satisfactoria y fomentar una percepción favorable. Esta fase reviste una gran importancia a la hora de establecer vínculos sólidos con los clientes, fidelizarlos y defender la reputación de una empresa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.3 Servicio al Cliente

En la investigación de Aldana, Mozos y Vanegas, las diversas actividades constituyen un factor esencial de la organización.

El término "servicio de atención al cliente" hace referencia a todas y cada una las fases que se realizan en una transacción. Se lleva a cabo con el propósito de lograr la satisfacción en la atención, y asimismo se conoce como servicio de atención al cliente.

Este método implica varios pasos y consideraciones en cada nivel. No nos referimos únicamente al momento en que un consumidor realiza una compra, sino también a los acontecimientos que tienen lugar antes, durante y después de que el cliente realice una compra o utilice un servicio.

Una buena experiencia de servicio al cliente implica no sólo responder a las consultas planteadas por el cliente, sino también asistirle incluso cuando no ha solicitado específicamente nuestra ayuda, determinar de antemano sus necesidades y satisfacerlas con éxito.

El servicio de atención al cliente comprende una serie de estrategias y técnicas diseñadas expresamente para satisfacer con eficacia las necesidades, preferencias y expectativas de las personas afiliadas a una empresa u organización. El servicio de atención al cliente abarca la prestación de asistencia, apoyo y orientación a las personas antes, durante y después de una transacción o interacción. La prestación de un servicio de atención al cliente eficaz es crucial para mantener la satisfacción del cliente, fomentar su fidelidad y promover su retención.

La prestación de una atención individualizada es un elemento crucial del servicio de atención al cliente, por el que se proporciona a los consumidores un nivel sustancial de trato personalizado y asistencia a medida. Esto implica reconocer las

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

necesidades y preferencias únicas de cada cliente individual y adaptar la experiencia en consecuencia.

La comunicación eficaz es un elemento crucial en el ámbito de la atención al cliente. Esto implica practicar activamente la escucha atenta con los consumidores, indagar sobre sus necesidades para obtener un conocimiento completo, y transmitir la información con destreza de forma sucinta y precisa.

El proceso de resolución de problemas en el ámbito de la atención al cliente implica la resolución eficaz y rápida de las preocupaciones, quejas o inquietudes expresadas por los clientes. En el contexto actual, es imperativo mostrar un profundo nivel de competencia para discernir los retos, examinar las posibles soluciones y rectificar los fallos.

La empatía es un atributo esencial que deben poseer los profesionales del servicio de atención al cliente, ya que abarca la capacidad de comprender y empatizar con las emociones y situaciones de los clientes. El acto de demostrar empatía tiene una importancia significativa a la hora de fomentar un vínculo más fuerte y ofrecer consuelo a las personas que se enfrentan a circunstancias difíciles.

Para prestar un excelente servicio al cliente, es imprescindible que los representantes conozcan a fondo la oferta de la empresa, que incluye productos o servicios, así como las políticas y procedimientos correspondientes. Esta capacidad particular permite a las personas responder eficazmente a las consultas y prestar asistencia con un mayor nivel de confianza.

Los clientes dan prioridad a los rasgos de puntualidad y eficacia cuando se trata de resolver problemas y prestar servicios. La prestación del servicio de atención al cliente implica aplicar con prontitud los pasos adecuados y garantizar la

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

finalización efectiva de las transacciones, eliminando al mismo tiempo cualquier retraso innecesario.

La incorporación del seguimiento y la retroalimentación tras la transacción tiene una importancia sustancial en el ámbito de la gestión de las relaciones con los clientes. Estas medidas implican el compromiso proactivo con los clientes después de una transacción para obtener su opinión y abordar rápidamente cualquier problema o reto que pueda haber surgido. Después de una transacción o compromiso, es crucial establecer un proceso posterior a la interacción para evaluar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio prestado. Las personas pueden buscar proactivamente comentarios como medio para identificar áreas de mejora.

La asignación de recursos a la formación y el desarrollo es de suma importancia para las empresas a fin de garantizar la competencia de sus profesionales de atención al cliente en la prestación de una gran atención al cliente. El plan de estudios abarca varios elementos, como la mejora de las habilidades de comunicación, el fomento de la capacidad de pensamiento crítico y la adquisición de amplios conocimientos sobre la materia.

La resolución competente de quejas y reclamaciones es un componente fundamental de la atención al cliente, que requiere una gestión equitativa de estos asuntos. Esto implica el establecimiento de diversos canales de comunicación a través de los cuales los clientes puedan expresar sus preocupaciones, junto con la adopción de estrategias adecuadas para gestionar y abordar eficazmente estas cuestiones.

El tema que nos ocupa está relacionado con la noción de cultura de servicio al cliente. El cultivo concienzudo y la priorización del servicio al cliente en todos

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

los niveles de la organización son esenciales para el desarrollo y mantenimiento de una sólida cultura corporativa. Esto sugiere que es crucial que los miembros del personal muestren un elevado nivel de compromiso a la hora de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

2.2.3.1 *Pre transacción.*

En este punto, tendremos que diseñar las políticas de la empresa, que son un componente que debe estar siempre presente para eludir que las confusiones se conviertan en desperfectos. Además, es de suma importancia mantener informados a los clientes sobre los servicios que tiene la empresa u organización en un futuro no muy lejano.

Elementos pre transacción: crear una atmósfera adecuada para un servicio eficaz de atención al cliente. Proporcionando una declaración por escrito de tiempo que tardará la entrega de los productos y servicios una vez levantado el pedido, el procedimiento de gestión de devoluciones y pedidos pendientes y los métodos de envío. Las buenas relaciones entre compradores y proveedores también se ven favorecidas por el desarrollo de planes de respaldo en caso de que las operaciones regulares se vean interrumpidas por acontecimientos como huelgas o desastres naturales; la instalación de estructuras organizativas para llevar a cabo las políticas de servicio al cliente; y la producción de materiales de formación y manuales técnicos para los clientes.

La fase previa a la transacción en marketing implica una serie de estrategias y tácticas empleadas por una organización o empresa antes de que un consumidor inicie una compra o transacción. Esta fase en particular es de gran importancia

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

para atraer la atención de los clientes potenciales, cultivar su interés en los productos o servicios que se ofrecen y sentar las bases para una transacción fluida. La realización de un estudio de mercado es una medida preliminar esencial antes de introducir un producto o servicio, ya que facilita una comprensión exhaustiva de los requisitos, preferencias y acciones de los consumidores potenciales. Para ello es necesario realizar un análisis del mercado objetivo, los competidores y las tendencias del mercado.

La segmentación del mercado es una metodología estratégica que consiste en clasificar a los clientes potenciales en grupos más pequeños y diferenciados en función de sus características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento. Esto facilita la utilización de estrategias de marketing más eficaces que pueden personalizarse para atender a determinados segmentos de la población objetivo.

El proceso de creación y provisión de productos o servicios es de vital importancia para garantizar la felicidad del cliente, ya que implica el desarrollo de ofertas que atiendan eficazmente sus demandas y se correspondan con sus preferencias. El procedimiento implica el desarrollo de prototipos, la realización de pruebas y la integración de mejoras iterativas antes del lanzamiento formal.

El establecimiento de un precio óptimo tiene una importancia significativa durante la primera fase de una transacción, en particular con respecto a la formulación de una estrategia de fijación de precios. Puede incluir la realización de un análisis exhaustivo de los costes, la investigación minuciosa de los precios de la competencia y la consideración de la percepción del valor por parte del cliente.

Las tácticas de promoción comprenden una variada gama de medidas utilizadas para fomentar el conocimiento y generar interés en una amplia variedad de

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

productos o servicios. Esto puede implicar muchas técnicas como la publicidad, el marketing online, las relaciones públicas, los eventos promocionales y otras medidas destinadas a atraer la atención de los consumidores potenciales.

Las campañas de marketing pueden ejecutarse antes de que se produzca una transacción, con el objetivo de difundir información a los clientes potenciales sobre los productos o servicios que se presentan. Esto comprende una serie de esfuerzos de marketing, incluida la publicidad en redes sociales, correos electrónicos promocionales, contenido de blogs y otras técnicas similares.

La generación de clientes potenciales es un procedimiento sistemático que implica la adquisición de información de contacto de personas que han demostrado un interés genuino en un determinado producto o servicio. Este propósito puede lograrse mediante la aplicación de diversas estrategias, como la incorporación de formularios en línea, la suscripción a boletines informativos, la organización de eventos o la facilitación de descargas de material.

El fenómeno de fomentar y mantener las conexiones interpersonales: Antes de iniciar una transacción, el establecimiento de relaciones con clientes potenciales puede facilitarse mediante varios métodos, como la comunicación en línea, el mantenimiento de una presencia activa en plataformas de medios sociales y el establecimiento de contactos humanos directos. Esta estrategia permite cultivar la confianza y aumenta la sensación de ser digno de confianza.

La educación del cliente desempeña un papel importante en la difusión de información a los clientes potenciales sobre las características y ventajas de los productos o servicios, así como sobre su eficacia potencial para satisfacer determinadas necesidades. El objetivo actual puede requerir la creación de recursos de instrucción, como manuales instructivos, tutoriales o demostraciones.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

El proceso de medición e interpretación de datos. La fase preliminar de una operación también implica la evaluación y el análisis de las iniciativas de marketing. Esta metodología permite evaluar la eficacia de las estrategias y simplifica la aplicación de los ajustes necesarios.

La fase previa a la transacción en el ámbito del marketing se centra en gran medida en establecer las bases esenciales antes de que los clientes inicien una compra o transacción. El proceso implica varios componentes, como la investigación de mercado, la segmentación, el desarrollo de productos, las estrategias de precios, el marketing, la generación de clientes potenciales, el establecimiento de relaciones y la educación del consumidor. Estas características se emplean deliberadamente para captar e implicar eficazmente a los clientes potenciales, preparándolos finalmente para el proceso transaccional.

2.2.3.2 *Transacción.*

La entrega de los artículos al cliente es uno de los objetivos de estos aspectos del servicio, pero hay otras consideraciones, como la información del pedido, el tiempo de entrega, los envíos especiales, los sustitutos y los métodos de distribución, que influyen en el conjunto.

Son las que tienen como resultado inmediato el envío de la mercancía al destinatario previsto (el cliente). Ejemplos de ello son la determinación de los niveles de inventario adecuados, la selección de los medios de transporte apropiados y la ejecución de los métodos de tramitación de pedidos adecuados. Estos factores, a su vez, repercuten en los plazos de entrega, la precisión con la que se cumplen los pedidos, la calidad de los artículos que se reciben y la disponibilidad de las existencias.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.3.3 *Post transacción.*

Es la labor que hay que llevar a cabo para garantizar el producto o servicio una vez entregado al cliente y salvaguardar a los clientes frente a diversos problemas. Representan el conjunto de servicios importantes para mantener el producto sobre el terreno; salvaguardar a los consumidores frente a productos defectuosos; entregar embalajes de devolución (botellas retornables, pilas, palés, etc.); y gestionar las reclamaciones, quejas y devoluciones de los clientes. Aunque tienen lugar después de la venta de los productos, estos servicios deben contabilizarse tanto en la fase previa a la transacción como en la fase de transacción del proceso.

2.2.4 Satisfacción al cliente.

Las empresas deben reconocer y comprender la noción de felicidad del cliente para desarrollarla y superarla. En las últimas décadas, las empresas han concedido una gran importancia a satisfacción de sus clientes, lo que les impulsó a utilizar relevantes inversiones en la mejora de aquellos servicios que conducen a altos niveles de satisfacción de sus clientes y a un servicio excelente.

Según (Zari, 2000) Los consumidores son importantes para lo que hacemos, por eso necesitamos mucho de ellos. Es importante evitar dar la impresión de que los clientes son una molestia. Para garantizar su prosperidad y seguridad en el futuro, las empresas deben esforzarse por conservar su clientela actual.

Las palabras "aceptación", "excitación", "placer", "alivio" y "alegría" son emociones que pueden asociarse a la "satisfacción del cliente" (Hoyer & Maclnnis, 2001). Según Hokanson (1995), A continuación, se enumeran los elementos que más influyen en el grado de satisfacción de los clientes.: empleados

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

corteses, empleados amables, puntualidad de la facturación, empleados serviciales y empleados con conocimientos, claridad de la facturación, Unas tarifas razonables, un servicio excelente, una facturación precisa, una buena relación calidad-precio, un servicio rapidísimo y una facturación transparente contribuyen a que la experiencia del cliente sea positiva.

"Grado en que cambia la disposición de una persona al contrastar su propia experiencia con el rendimiento de un producto o servicio con lo que se considera que es su rendimiento" es otra de las definiciones de satisfacción del cliente, Según la versión más reciente del libro publicado, que es la octava edición por Philip Kotler.Marketing Management. La satisfacción del consumidor es definida por Howard Sheth (1997) como una revisión de la experiencia que ha tenido un cliente para definir si se han cumplido sus demandas o si se han sobrepasado o no sus expectativas.

2.2.4.1 *Importancia de la satisfacción al cliente.*

La importancia radica en que conseguir satisfacer a un cliente significa que éste volverá a adquirir el producto o servicio y asimismo lo promocionará a otras personas, con lo que aumentarán los ingresos de la empresa. Un consumidor descontento es más propenso a ofrecer comentarios desfavorables y no volverá a comprar el artículo en el futuro. El nivel de felicidad que sienten los clientes es directamente proporcional a su nivel de fidelidad a una marca, lo que a su vez tiene un efecto positivo en los beneficios.

Según Gerson (1993), es posible que los consumidores satisfechos se mantengan leales y sigan recomendando la empresa. Si la empresa no satisface a sus clientes, quizá éstos no regresen a la empresa a adquirir los productos o servicios de la

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

empresa. Cuando los clientes están satisfechos con un producto o servicio, es más probable que hablen de él a sus amigos, lo que significa que una empresa que ya tiene clientes fieles puede ahorrar dinero en esfuerzos de marketing dirigidos a atraer nuevos clientes.

A continuación, se enumeran las seis razones principales por las que su empresa debe hacer de la satisfacción de sus clientes una cuestión primordial:

- Es un buen determinante para saber si un cliente volvería a comprar en ese comercio.
- Le diferencia de las demás empresas de su sector.
- Aumentar el nivel de felicidad de sus clientes podría ayudarle a retener a más de ellos.
- En consecuencia, se alarga el ciclo de vida del cliente.
- Le ayuda a aumentar el número de referencias favorables que recibe a través del boca a boca, así como a producir nuevos consumidores.
- Ayuda a retener a los consumidores existentes.

Su capacidad para retener a los clientes existentes puede medirse por el grado de satisfacción de éstos. Puede mejorar la calidad general de su servicio aplicando nuevos procedimientos después de medir y hacer un seguimiento del nivel de satisfacción experimentado por sus clientes.

Tenga siempre en cuenta que ofrecer un mal servicio al cliente puede acarrear importantes pérdidas económicas; por este motivo, asegurarse de que los clientes están satisfechos es bastante importante. Averigüe el grado de satisfacción de sus

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

clientes e inspírese para nuevos proyectos que mantengan su marca en la conciencia del público.

El nivel de felicidad que una empresa recibe de sus clientes puede dividirse en tres categorías.

2.2.4.2 *Elementos de la satisfacción al cliente*

Según Kotler (2005), Según el autor de varios libros sobre marketing, determinar si un consumidor está satisfecho o no puede desglosarse en tres categorías principales, que son las siguientes:

a) Rendimiento percibido

Cuando se menciona del valor que tiene un servicio o producto, es necesario tener en cuenta la importancia que el usuario final concede al hecho de haberlo obtenido.

Es la forma en que los consumidores futuros o presentes ven su empresa, su marca y los productos o servicios que ofrece. Es la impresión que la gente se forma de usted a partir de lo que dice. Es posible que tengan una impresión favorable o desfavorable de usted; debería preguntarse qué ven en usted y cómo le ven.

Quizá tengan la impresión de que su empresa es fiable y digna de confianza (una buena perspectiva), o quizá tengan la impresión de que su empresa no ofrece lo que promete (una mala perspectiva).

Este componente se refiere a la eficacia de sus productos o servicios, así como a su funcionamiento, operación y todas las demás características intrínsecas a lo que usted ofrece. Esto define su posición y relevancia para un mercado o industria, así como el grado en que un consumidor potencial lo busca o no lo busca en absoluto.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

b) Las expectativas

Es un componente esencial para garantizar la felicidad del consumidor. Se refiere a lo que sus clientes esperan recibir de su marca, así como del bien o servicio que adquieren. La forma en que te ven, lo que ofreces y el mensaje que transmites pueden dar lugar a expectativas bajas, medias o altas por su parte.

Si dices algo así como "Este es el mejor artículo", puedes acabar aumentando las expectativas de la gente, lo que significa que el artículo en cuestión tiene que estar a la altura de su reputación para satisfacer esas expectativas.

Es una frase que se deriva de los puntos de vista de los clientes en relación con un producto o servicio, en los niveles generales de satisfacción.

Pueden situarse en cualquiera de las siguientes categorías:

➢ **Insatisfacción:** Se produce cuando las expectativas de un cliente sobre el valor de un producto o servicio no se cumplen y, como consecuencia, el cliente suele dejar de comprar al proveedor original y empieza a hacerlo a un rival.

El descontento del cliente es el resultado de que éste experimente malos sentimientos como consecuencia de su experiencia, lo que ocurre cuando ésta no se ajusta a sus necesidades, expectativas o experiencias anteriores.

Dado que la percepción de su marca que un cliente se lleva del tiempo que pasa con su empresa está inextricablemente ligada a su interacción total con la empresa, las consecuencias que se derivan de un cliente decepcionado son un problema que afecta a todas las facetas del negocio.

De hecho, investigaciones recientes sobre los hábitos de consumo han demostrado que el 75% de los individuos están dispuestas a aumentar su gasto en empresas que ofrecen una experiencia positiva al cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

➢ **Satisfacción:** Decimos que un consumidor está satisfecho cuando nuestro rendimiento coincide al menos con sus expectativas. Si esto ocurre, el cliente no cambiará de marca hasta que otra empresa le ofrezca un servicio mejor.

La información sobre la satisfacción del cliente, como encuestas, opiniones y valoraciones, puede proporcionar a una empresa una valiosa perspectiva sobre cómo mejorar o modificar los productos y servicios de la empresa.

La satisfacción del cliente exige que usted, como proveedor de un determinado servicio, esté a la altura de los requisitos previos de sus clientes, tanto en lo que respecta a sus requisitos como a sus expectativas. Esto se aplica a todos los contactos que tienen lugar antes, durante o después de la transacción, así como durante la propia venta.

No basta con suponer que un cliente está realmente satisfecho sólo porque se vaya con una sonrisa en la cara y no se queje de usted en Internet para determinar si está o no satisfecho como cliente. Es posible que algunos solo estén siendo amables.

Debe controlar la satisfacción del cliente y ser consciente de lo que piensan sus consumidores. Por desgracia, no hay garantías de que sus clientes sigan satisfechos para siempre.

➢ **Complacencia:** Ocurre cuando el valor real de un producto o servicio es comparable o superior al esperado. Por ello, el cliente es capaz de sentirse identificado con la marca, lo que a su vez genera una devoción constante.

La complacencia que experimenta un cliente es por qué siente. Es un indicador esencial para determinar si las necesidades y expectativas del cliente han sido satisfechas o incluso superadas. Para mantener con éxito una relación duradera y fructífera con los consumidores, es muy necesario que éstos estén satisfechos.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.4.3 Técnicas satisfacción al cliente

Las técnicas para ofrecer un excelente servicio consisten en una serie de actividades y actitudes que pueden mejorar la conexión y la relación con los compradores. Son un componente de la estrategia empresarial que pretende acercar a los clientes y dejar huella en sus mentes. Si hay algo que se nos queda grabado en la mente de un gran servicio es la forma en que nos atendieron.

Se suele creer que la formación para prestar servicios de atención al cliente implica, entre otras cosas, familiarizarse con los procedimientos y sistemas internos de una organización. Según Berry, habrá que instruirse en las tres tácticas siguientes, que elevarán el nivel de felicidad experimentado por los clientes:

- **Herramienta:** Los socios deben incorporar todas las políticas y procesos de la empresa relevantes.
- **Técnicas:** Técnicas para interactuar educadamente con los clientes por teléfono, por email o directamente, según la situación.
- **Experiencias y éxitos:** Los empleados tienen que crear una filmoteca mental de las comunicaciones productivas que han mantenido con los clientes.

En realidad, conectar con los consumidores no es una actividad sencilla, ya que exige el desarrollo de talentos como la empatía, la capacidad de comunicación eficaz, entre otras aptitudes. El mejor método para perfeccionar estas habilidades es ponerlas en práctica regularmente con la ayuda de estrategias que permitan cultivar conexiones positivas con los receptores e invitarles o instarles a elegir su marca.

Desde la bienvenida inicial hasta el seguimiento final ya sea por email, una llamada telefónica o una aclaración publicada en las redes sociales, debería ser un

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

objetivo primordial para todas las personas implicadas en una empresa. Las siguientes estrategias son las más eficaces que debe poner en práctica si quiere tener éxito en este aspecto.

- ✓ Técnica de atención personalizada: mencionar el nombre del cliente en la conversación.
- ✓ Técnica de atención amable: mantener una buena actitud.
- ✓ Técnica para expresar presencia: utilizar el lenguaje corporal.
- ✓ Técnica de escucha activa: prestar atención a las circunstancias del consumidor.
- ✓ Técnica para aportar una solución: ofrecer una recompensa al destinatario.
- ✓ Técnica FAB: encontrar características, dar ventajas e ilustrar beneficios.
- ✓ Explicarlo como si habláramos a un niño de cinco años utilizando el enfoque ELI5.
- ✓ Técnica para suscitar empatía: sentir, sentir y descubrir.
- ✓ Técnica de interrogación: hacer preguntas.
- ✓ Desarrollar un sistema automatizado implica establecer una red de contactos.
- ✓ Las técnicas de prevención y corrección.
- ✓ Técnica conocida como feedback: pedir la opinión del cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.5 Calidad de servicio

El desarrollo de conexiones sólidas y de un entorno optimista, orientado al cliente y acogedor es esencial para el éxito de este servicio, ya que garantiza que los clientes se lleven una visión favorable de la empresa.

De este modo, el cliente estará satisfecho con la ayuda que recibe y volverá con más frecuencia porque la transacción que ha realizado ha sido de alta calidad. Además, prestar un servicio de alto nivel ayuda a corregir los fallos, ya que facilita la determinación de los puntos en los que los clientes desean más asistencia.

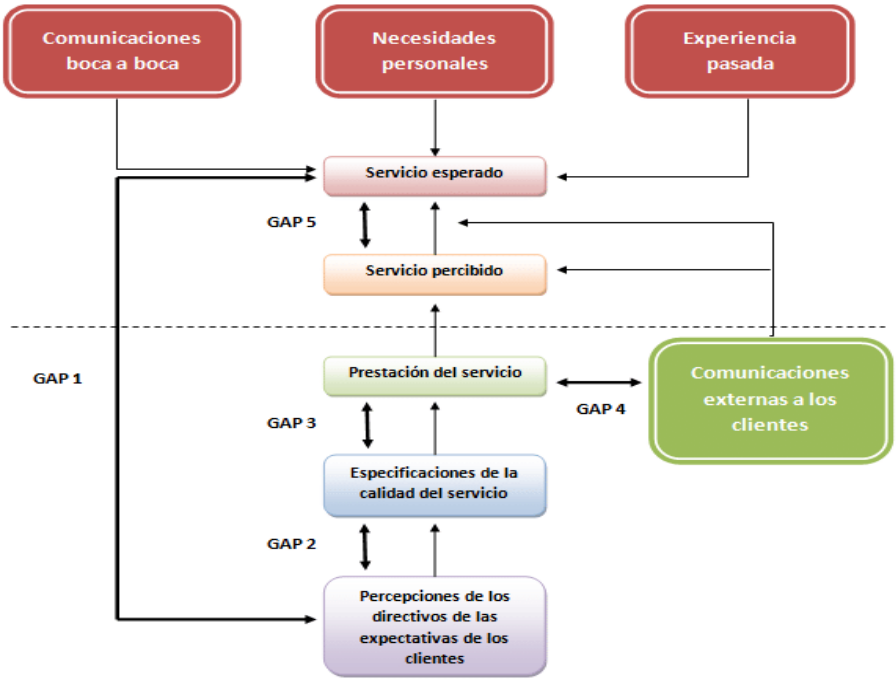
Según Atencio y Gonzales (2007), Además de otros aspectos, es posible describirla sus anticipaciones sobre un conjunto de atributos secundarios que pueden ser cuantitativos y cualitativos.

Tras considerar todas estas descripciones, se puede llegar a la conclusión de que la calidad del servicio no la determina el proveedor del mismo, sino el cliente que lo utiliza. A partir de los conocimientos adquiridos en fuentes comerciales, las afirmaciones de las empresas y el nivel de servicio, el cliente se forma unas expectativas, basándose en las opiniones de los clientes, sus experiencias previas con el servicio cuestionado o con servicios comparables a él. En consecuencia, la calidad será extremadamente positiva si el consumidor piensa que nuestro servicio ha sido mejor de lo esperado; por el contrario, será extremadamente desfavorable si el cliente piensa que el servicio ha sido peor de lo esperado. El siguiente ejemplo muestra el modelo.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Figura 1

Modelo conceptual de la calidad de servicio.



Nota. Berry, Parasuraman y Zithaml (1988 p. 26). Parasuraman y Zeithaml (2004, p. 1)

2.2.6 Instrumentos de medición de la calidad del servicio.

El objetivo de los instrumentos de medición es validar la información obtenida mediante la observación de un estudio específico, facilitando así la recopilación de datos vitales para el mercado (Williams, Grinnell y Unrau, 2005).

Dado que la calidad es un componente crucial de todo procedimiento de fabricación, poseer las herramientas de medición adecuadas para evaluarla es absolutamente necesario. Estos instrumentos son dispositivos que permiten tomar medidas y compararlas con una norma predefinida para identificar si un producto o servicio cumple o no las normas de calidad establecidas. Esto puede hacerse para evaluar si un producto o servicio cumple o no los requisitos de calidad establecidos.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Calibradores, micrómetros, medidores de rugosidad, termómetros, manómetros y medidores de espesor son algunos de los tipos más frecuentes de instrumentos de medición de la calidad. Los calibres son también uno de los tipos más frecuentes de instrumentos de medición. Cada uno de ellos se crea con la intención de medir una determinada variable, algunas de las cuales incluyen la longitud, la temperatura, la presión y la rugosidad, entre otras.

Es esencial tener en cuenta que, para garantizar la precisión y fiabilidad de las mediciones, estos instrumentos deben calibrarse periódicamente. Esto significa que deben ajustarse de forma que su lectura se acerque lo máximo posible de su valor real de la variable. De este modo se elimina la posibilidad de obtener mediciones inexactas.

2.2.6.1 *Percepción de la calidad y expectativas del cliente.*

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), la calidad y las evaluaciones de satisfacción son factores fundamentales en la explicación del comportamiento deseable del consumidor. En este contexto, el cliente evalúa subjetivamente la experiencia del servicio.

Los pensamientos que las personas tienen sobre su organización se denominan "percepción del cliente". Se produce cuando los clientes analizan la experiencia que han tenido con la empresa, lo que incluye el producto que usted ofrece, sus técnicas de marca y el servicio que presta.

Hay algunos indicadores que pueden utilizarse para medir las expectativas y percepciones de los clientes. Además de esta medición, le proporcionan una imagen clara de sus procesos, así como de todas las partes de su empresa que

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

funcionan o no funcionan en la actualidad. Los siguientes son algunos de los más útiles que puede utilizar:

Oliver (1993) también afirmó que la apreciación que refleja sus percepciones evaluativas de un encuentro con el servicio en un momento determinado. Oliver sugiere que, tras la recepción del servicio. Según Brown, Churchill y Peter (1992), concebir la calidad del servicio a partir de una puntuación que vincule expectativas y percepción presenta una serie de dificultades. Por último, pero no por ello menos importante, ya que se refiere a las expectativas y no a la realidad; en consecuencia, sugirieron que la calidad del servicio debería evaluarse.

2.2.7 Modelo Servqual

Estrategia o herramienta desarrollada, Parausman y Berry que se aplica para analizar y aumentar la calidad de los servicios de una organización que brinda. Debe su nombre a los tres investigadores que lo desarrollaron.

Además, es de muy importante tomar nota de las medidas del instrumento.

- Circunstancia en la que las expectativas del consumidor sobre un servicio se determinan pidiéndole que puntúe 22 afirmaciones en una escala que va del 1 al 7 en función de las consideraciones dadas por la herramienta en cuestión.
- Esta parte incluye la opinión del cliente sobre el nivel general de satisfacción pertinente, si la empresa cumple o no con las afirmaciones que se presentaron anteriormente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- En el proceso de cuantificación se utilizan valoraciones de cómo se experimenta algo, en contraposición a cómo se esperaba que se experimentara.

Se pueden cumplir mejor las expectativas de los clientes e incrementar su fidelidad utilizando estos datos para crear recomendaciones que refuercen las áreas débiles y se reduzcan.

2.2.8 Innovación en empresas.

Los cambios en la infraestructura tecnológica o en el modelo de negocio pueden considerarse ejemplos de este proceso, ya que ambos sirven para mejorar diversos aspectos de las diferentes etapas por las que atraviesa una empresa. Es posible realizar ambos ajustes al mismo tiempo, con el objeto global de mejorar las expectativas de los consumidores y distinguir a la empresa de otras empresas de su zona.

La innovación en la empresa tiene lugar cuando las organizaciones introducen nuevos procedimientos empresariales, ideas, bienes o servicios con la intención de mejorar su situación financiera. Puede consistir en lanzar nuevos bienes o servicios mejorados (lo que puede suponer un aumento de los ingresos), hacer más eficiente un proceso existente o encontrar una solución a un problema empresarial (en ambos casos se reducen costes y se ahorra tiempo). Para estimular la innovación en la empresa, puede resultar eficaz un enfoque comercial centrado en la lluvia de ideas, el pensamiento de diseño o la creación de un laboratorio de innovación. Uno de los aspectos más importantes de la innovación es su capacidad para impulsar los ingresos de una empresa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Una parte significativa de la innovación en el mundo empresarial consiste en hacer que los procesos empresariales ya establecidos sean menos costosos, lleven menos tiempo y sean más respetuosos con el medio ambiente. Este tipo de ajustes no sólo ahorran tiempo, sino que también simplifican enormemente la respuesta rápida y ágil de una empresa a los cambios de su sector. Esto reduce tanto la volatilidad como el riesgo.

2.2.9 Business process management (BPM)

Un sistema para desarrollar, implementar, evaluar y mejorar continuamente cada proceso de negocio de una organización con el fin de alinearlos con ciertos objetivos se conoce como "Gestión de Procesos de Negocio", que también se abrevia como "BPM". Business Process Management es una abreviatura.

De los procesos empresariales en un entorno profesional. En la actualidad, conocido como BPMN 2.0 es el estándar de facto en lo que respecta al modelado de procesos empresariales. BPM facilita la respuesta a la pregunta fundamental "¿Quién hace qué, cuándo y con qué?", ya que incorpora al análisis todas las facetas de una empresa, desde los trabajadores hasta los clientes, proveedores y socios, pasando por los propios sistemas. Todos los procesos de la empresa pueden describirse y representarse de forma abierta y honesta gracias a la gestión de procesos empresariales.

La base de este enfoque de la mejora continua. Gracias a ello, podrá alcanzar el éxito. Dado que tiene los requerimientos de consumidores, proveedores y las demas partes interesadas, la implantación de esta instrumento redundará en un aumento de la competitividad, la eficiencia y la adaptabilidad de la empresa. En

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

"Introduction to BPM for DUMMIES" de Garimella, Lees y Williams (2008) se esbozan las 3 particularidades que definen la gestión de procesos empresariales.

2.2.9.1 El Negocio: La dimensión de valor.

En esta siguiente etapa, la empresa centrará toda su energía y recursos en proporcionar valor a sus consumidores, así como a sus empleados y otras partes interesadas. El éxito en la consecución de los objetivos de la organización se ve favorecido por la integración de diversas operaciones operativas mediante el uso de la Gestión de Procesos de Negocio (BPM). Esta integración permite fomentar la creatividad y el rendimiento en el contexto empresarial.

La incorporación de la Gestión de Procesos de Negocio (BPM) tiene una importancia significativa a la hora de permitir la consecución de las metas y objetivos empresariales. Los objetivos declarados abarcan varias áreas significativas, como la expansión sostenida de los ingresos brutos, la optimización de la rentabilidad mínima, la promoción de la innovación, la mejora de la productividad, el aumento de la lealtad y la satisfacción del cliente, y el cultivo de la eficiencia de los empleados.

2.2.9.2 *El proceso: La dimensión de transformación.*

El término "empresa" engloba un enfoque comercial que implica generar valor para los consumidores y otras partes interesadas. En el contexto de la consecución de las metas y objetivos de la organización, la implantación de la Gestión de Procesos de Empresa (BPM) es vital. Los objetivos abarcan el aumento de los ingresos totales y el rendimiento mínimo de forma constante, junto con la promoción de la innovación mejorada, el aumento de la productividad y el

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

refuerzo de la lealtad de los clientes; y altos niveles de eficiencia de los trabajadores. El BPM contiene una capacidad de vincular las operaciones operativas con los objetivos y estrategias mayor que nunca. El objetivo principal de este enfoque es alinear los esfuerzos de la organización y asignar sus recursos hacia la creación de un producto o servicio que tenga un valor significativo para el consumidor. La gestión de procesos empresariales (BPM) no solo facilita una respuesta significativamente acelerada al cambio, sino que también desempeña un papel crucial en el fomento de la agilidad necesaria para la adaptación continua.

Es una forma de hablar de los pasos necesarios para crear algo de valor, como tomar recursos en bruto y convertirlos en un producto acabado para los consumidores. Por tanto, el BPM mejora las operaciones haciéndolas más eficaces, flexibles y transparentes. Esto permite detectar y resolver errores con mayor rapidez. o Mejora de la productividad El BPM (Business Process Management) permite a las empresas racionalizar sus operaciones mediante la integración continua y adaptable de personas, tecnología y datos.

- **Agilidad en los procesos:** Gracias a la eficiente administración de los procesos corporativos, para reducir los tiempos de procesamiento y la mano de obra necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, proporciona análisis de escenarios de posibles resultados futuros, lo que a su vez facilita respuestas oportunas y bien informadas a la evolución de las circunstancias.
- **Transparencia de procesos:** Para controlar los resultados, los problemas y las causas, las empresas pueden implantar la gestión de procesos en empresas (BPM), ofrece una representación gráfica de todos los procedimientos, las personas implicadas y las normas empresariales que

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

se utilizan para controlar cada etapa sobre la estructura y el desarrollo del procedimiento.

2.2.9.3 La gestión: La dimensión de capacitación.

Se refiere a un estilo de gestión que hace hincapié en las personas, los procesos y la infraestructura de una organización para alcanzar sus objetivos. De ello se desprende que la utilización de BPM.

Es el componente responsable de la habilitación. La organizacione es rsponsable de garantizar la consecucion de los objetivos para que tengan éxito y de poner en marcha a las personas y los sistemas, así como de impulsar los procesos. Cuando se trata de dirigir una empresa con éxito, los directivos deben considerar los procedimientos como los principales instrumentos a su disposición. Antes de la llegada de la gestión de procesos empresariales (BPM). Con la ayuda de la gestión de procesos empresariales (BPM), que permite reunir mediante la integración de diversos sistemas, metodologías, herramientas y enfoques, es posible establecer un sistema bien organizado y global para la creación y gestión de procesos. Este sistema proporcionaría la visibilidad y los controles necesarios para orientar y optimizar eficazmente los procesos.

2.2.9.4 Beneficios del bpm

- ✓ La productividad aumenta gracias a la mejora del trabajo en equipo, ya que al haber menos errores y procesos más automatizados se consigue un trabajo más eficiente.
- ✓ Como resultado, las empresas pueden responder con mayor rapidez y eficacia.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ Si los directivos hacen hincapié en tomar decisiones con rapidez, será capaz de emitir los juicios más productivos en el menor tiempo posible.
- ✓ El uso de este instrumento permite una supervisión constante de todos los procesos, lo que a su vez aumenta la apertura y visibilidad de todas las operaciones.
- ✓ Vigilancia constante, apertura y divulgación.
- ✓ La integración de todos los procedimientos ha dado lugar a un mejor servicio al cliente al permitir que todos los miembros del personal trabajen con la misma información y garantizar que los clientes estén continuamente expuestos al mismo mensaje.

• **Gestión de procesos en negocios:** En esta fase, diseccionamos los fundamentos teóricos y los detalles operativos para permitirnos una gestion eficaz.

• **Modelamiento de procesos:** Ofrece un amplio desglose de las técnicas y conocimientos importantes para la modelización de procesos.

• **Análisis de procesos:** En este punto, debería saber lo suficiente sobre el procedimiento actual de la empresa para rellenar los espacios en blanco. Para conocer los procedimientos empresariales pertinentes se utilizan varias herramientas y métodos.

• **Diseño de procesos:** Esta etapa, también conocida como modelo To-Be, es en la que se gestionan los nuevos procesos. En este punto, se tienen en cuenta los objetivos de la organización mientras se desarrollan los requisitos.

• **Gerenciamiento de desempeño de procesos:** En esta coyuntura, intentamos encontrar la forma más eficaz de hacer lo que hacemos experimentando con nuevas combinaciones de herramientas, métodos y software.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

• **Transformación de procesos:** Encontrar la estrategia óptima para hacer avanzar cada procedimiento dentro de la empresa es el objetivo actual.

• **Organización de gerenciamiento de procesos**: En esta fase, se establecen nuevas funciones para dar cabida a los cambios en la empresa derivados de la introducción de la gestión de procedimeintos.

• **Gerenciamiento corporativo de procesos:** El objetivo para la etapa es obtener resultados óptimos desarrollando los procesos de forma congruente con los objetivos de la empresa.

2.2.10 Mapa de procesos.

El objetivo es aprender todo lo que hay que saber sobre la estructura de la empresa, la secuencia en que se realizan las tareas y las personas encargadas de cada función.

Del mismo modo que existen interrelaciones entre las distintas actividades empresariales, también las hay entre los distintos procesos empresariales; el mapa de procesos de la organización es lo que define estas interrelaciones.

El mapa de procesos ofrece a los usuarios la posibilidad de visualizar tanto los propios procesos como las conexiones entre ellos. Para llevarlo a cabo, lo más importante es identificar los procesos que lleva a cabo la empresa y organizar la forma en que unos procesos se relacionan con otros según la secuencia en que se realizan.

2.2.10.1 *Procesos de dirección.*

Son procedimientos que la alta dirección establece a lo largo del tiempo para precisar cómo funcionará la empresa de acuerdo con sus objetivos y su estrategia.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.10.2 *Procesos operativos.*

Son los que puede recoger directamente el usuario, tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente y están directamente vinculados a los servicios prestados o a los artículos fabricados. Hay que tener en cuenta que estos procesos son los que requieren más regiones y más tiempo y esfuerzo. Como ventaja añadida, la mayor eficacia de estos procesos hace que la organización sea más competitiva en el mercado.

2.2.10.3 *Procesos de soporte.*

Estos procedimientos existen para facilitar los procedimientos operativos, pero sin ellos la empresa sería incapaz de lograr sus objetivos, en resumen, se podría decir que los procesos de soporte, son todos aquellos que apoyan al resto y que dan coherencia al conjunto.

2.2.10.4 *Innovación tecnológica.*

Es útil tanto para crear modernos productos y servicios como para superar los existentes. Así de fácil.

Aunque en el mundo actual es habitual hablar de innovaciones en tecnología y otras áreas de la ciencia, es posible que usted no tenga muy claro en qué consiste realmente la innovación tecnológica.

Utilizando herramientas tecnológicas como vehículo para ello se denomina innovación tecnológica. Este proceso también puede referirse al proceso de mejorar significativamente las cualidades de un producto o modelo existente. Se trata de un término que puede abarcar una amplia gama de actividades.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2.2.10.5 *Innovación de procesos.*

La elaboración ajustada es un método de la eficiencia y la productividad, minimizando al mismo tiempo las prácticas que generan despilfarro y los gastos adicionales.

La integración de los avances tecnológicos se traduce en una mayor productividad, junto con una mayor adaptabilidad y eficiencia en la administración de procesos, computación en nube, software colaborativo y utilización optimizada de recursos.

2.2.11 Gestión de clientes.

El proceso de garantizar que las relaciones de una empresa con sus clientes se mantengan siempre en los términos más favorables posibles se denomina "gestión de clientes".

El objetivo último de la gestión de clientes es establecer y seguir cultivando conexiones saludables con su clientela. Una empresa puede mantener su nivel de éxito a la vez que conserva un mayor número de consumidores si opera de esta manera.

Es una técnica que, tras cronometrar las actividades objeto de estudio, puede determinar cuánto tiempo tarda realmente un empleado en completar una determinada actividad. Esto implica que el analista tendrá en cuenta su propio conocimiento de cuánto tiempo debería tardar un trabajador cualificado en completar una tarea y, a continuación, comparará el tiempo real del trabajador con este ideal.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Este planteamiento también pretende proporcionar un punto de referencia para la gestión y la planificación, calculando el tiempo medio que tarda el trabajador observado en realizar la actividad. Fórmula del tiempo estándar para hacer el cálculo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1 Evaluación.

Evalúa la totalidad del proceso de investigación, así como sus resultados, sin examinar por separado sus componentes constitutivos. Hacen hincapié en la calidad, el dominio y la comprensión general del contenido del problema de investigación, así como en las capacidades generales para abordarlo.

La evaluación de la investigación es importante para decidir qué es pertinente, respaldar las decisiones sobre el avance de las iniciativas de investigación y facilitar la traducción de la producción para poder comprender mejor el contenido de lo que se está investigando para así poder tener la capacidad de resolverlo.

2.3.2 Proceso de Atención.

Los siguientes son algunos de los pasos que Pleguezuelos (2013) identifica que ocurren a lo largo de este proceso que comienza con el encuentro inicial y termina con su resolución.

El proceso de atención es la serie de fases o acciones que una empresa establece para atender las preguntas, peticiones, quejas o incidencias que tienen los usuarios. Este procedimiento prescribe la dirección esencial para ofrecer una solución rápida y coherente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

De este modo, ofrecerá la posibilidad de acceder a esa información para localizar lo que buscan; así, sólo canalizará las instancias más difíciles hacia su personal, evitando que se sature. Hay algunos procesos que deben seguirse para garantizar un servicio de atención excepcional,

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para que la investigación de sus aportaciones con contribuciones significativas, es crucial atenerse a una secuencia precisa de pasos, lo que se denomina el "diseño", que es el plan o estrategia previsto por el autor para recopilar los datos necesarios para abordar el enunciado de la cuestión. (Hernandez & Baptista, 2014)

La presente investigación utilizó un diseño de investigación no experimental. En el ámbito de la investigación no experimental, las variables independientes no se manipulan directamente y sus efectos ya se han producido. En consecuencia, estos efectos se manifiestan espontáneamente y no son fácilmente modificables. En consecuencia, la investigación no experimental se limita a la observación de fenómenos preexistentes, careciendo de capacidad para modificar las variables independientes.

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación realizada recientemente es de método deductivo**,** La técnica permite extraer conclusiones de lo general a lo específico o de lo específico a lo general, (Muños, 2011). La demostración deductiva es el proceso que acepta extraer inferencias específicas a partir de reglas generales, premisas o Teorías que pueden utilizarse en cualquier parte del mundo para deducir hechos.

El estudio que acabamos de comentar también se genera utilizando un enfoque descriptivo. Este método se utiliza con el fin de representar una realidad empresarial u otra de la manera más exacta y verdadera posible. En general, estos

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

resultados tienden a ser de naturaleza cuantitativa. Estas investigaciones priorizan la amplitud y la precisión por encima de la profundidad. (Vara, 2012, pág. 208)

3.3 NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Nivel de la investigación

Este estudio es una investigación a nivel **explicativo** que incluye las visitas de especialistas técnicos, la recopilación de especificaciones pormenorizadas para su uso de herramientas analíticas para evaluar los resultados de la investigación formó parte del proceso.

Esta investigación también puede calificarse de exploratoria por el hecho de que trata de dar solución a preocupaciones sobre el tema al que no se ha adelantado demasiado interés anteriormente. (Hernandez & Baptista, 2014)

3.3.2 Tipo de la investigación.

(Hernandez & Baptista, 2014, pág. 92) cuantificar o recabar información sobre las variables de interés, La investigación descriptiva " quiere describir con detalle los atributos, cualidades perfiles de grupos, comunidades, individuos, cosas y cualquier otro fenómeno que se estudie.", como dicen los autores.

Dado que permite describir la realidad de un tema o la conducta de un grupo de personas en su conjunto, este tipo de investigación se conoce como investigación descriptiva, y emplea tanto enfoques cuantitativos como cualitativos para investigar el tema en cuestión, sin afectar en modo alguno a quienes están siendo observados o descritos. Previamente a este tema en particular, se dirigió a cabo un estudio en la empresa Ladys Collection.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Población.

El término "universo" puede utilizarse para referirse a cualquier colección de componentes que tengan cualidades similares. Una población puede o no contener individuos, dependiendo de la definición utilizada (Hernández y Baptista, 2014, p. 174).

Para efectos de esta investigación, la población estará conformada por las personas que se enlistan a continuación, las cuales representan al cliente que concurre semanalmente a la tienda.

Tabla 2

Proyección de población actual.

Dia	Clientes
Lunes	78
Martes	48
Miércoles	68
Jueves	72
Viernes	98
Sábado	78
Domingo	76
Total	440

3.4.2 Muestra.

La población objetivo se divide en subgrupos más pequeños, denominados muestras, de los que se obtendrán los datos; debe definirse o delimitarse adecuadamente antes del proceso de recogida de datos, y también tiene que ser representativa de la muestra. (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 173) .

Con el fin de obtener la nuestra población más característica del conjunto, se ha utilizado la fórmula que figura a continuación para calcular el tamaño de la

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

muestra representativa generada. Hemos tenido en cuenta 440 individuos repartidos a lo largo de una semana que llegaron al establecimiento. Hemos usado la fórmula para calcular el tamaño de la muestra que se utilizará, basándonos en la información de que disponemos, así como en el hecho de que se trata de una muestra bastante limitada en esta investigación.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} pqN}{e^2(N-1) + Z^2_{\alpha/2} pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (440).

$Z_{\alpha/2}$= Nivel de confianza (95%). El cual equivale a 1.96

e= Precisión o error máximo permisible (3%).

p= Probabilidad de éxito (95%).

q= Probabilidad de fracaso (1-p, 5%).

Reemplazando Valores se Tiene

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 440}{0.03^2(440-1) + 1.96^2\ 0.95 * 0.05}$$

N= 138.78 =**139**

➢ Por ello, la muestra a emplear es de 139 personas

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.5 ASPECTOS DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN.

Se tomó en consideración la empresa Ladys Collection como componente del estudio. Desde hace tres años, Ladys Collection atiende a la comunidad local de Juliaqueña con la venta de calzados, así como con el alquiler y arrendamiento de prendas de vestir, ofreciendo estos servicios a quienes acuden a las instalaciones de la tienda.

3.5.1 Datos generales.

- ✓ **Razón Social:** LADYS COLLECTION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- ✓ **RUC:** 20542692341
- ✓ **Actividad comercial:**
  - Venta al por menor de artículos de cuero, calzado y prendas de vestir en establecimientos especializados en estas categorías.
- ✓ **Nombre Comercial:** Ladys Collection
- ✓ **Tipo Empresa:** 07 – Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- ✓ **Fecha Inicio Actividades:** 20 / Febrero / 2020
- ✓ **CIIU:** 55205
- ✓ **Condición:** Activo
- ✓ **Dirección Legal:** Jr. Huayna Capac s/n (Cercado)
- ✓ **Distrito / Ciudad:** Juliaca
- ✓ **Provincia:** San Román
- ✓ **Departamento:** Puno, Perú

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

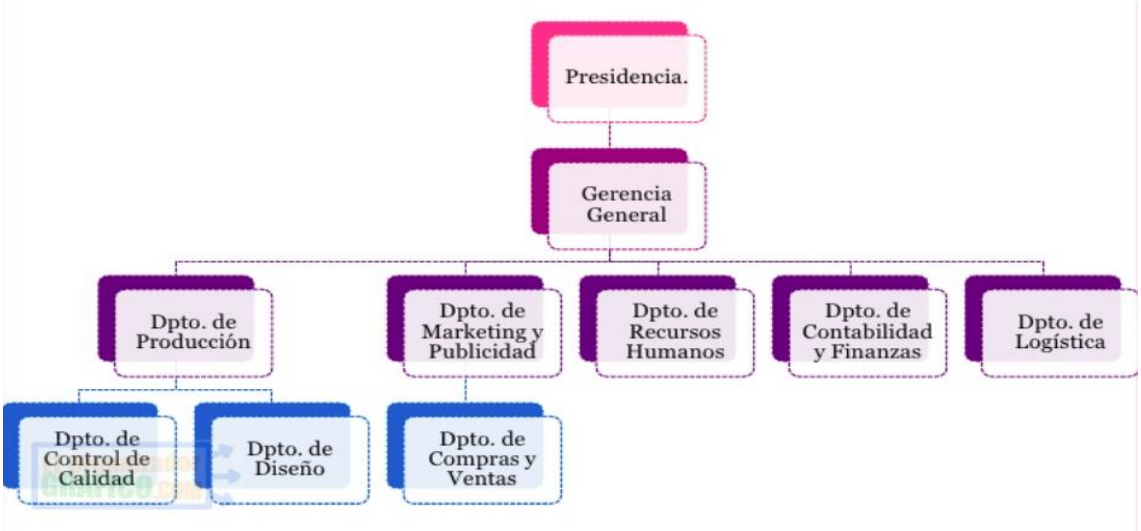
3.5.2 Aspectos de compromiso.

a) Misión: Proveer a nuestros clientes productos de alta calidad a precios razonables que satisfagan sus necesidades y demandas, atendiendo a sus preferencias basadas en su forma de percibir y experimentar la vida.

b) Visión: Ser una empresa líder y reconocida en el alquiler de prendas de vestir, así como ampliar y establecer nuestra propia cadena de tiendas de alquiler, proporcionando un servicio cada vez mejor a nuestros clientes y permitiéndonos competir en el mercado nacional con los precios más competitivos.

Figura 2

Organigrama de la empresa.



También es esencial señalar que la empresa antes mencionada cuenta entre sus clientes con personas que trabajan en diversos sectores, por lo que es imperativo reflexionar sobre la forma de mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa.

c) FODA DE LA EMPRESA: Se muestra el cuadro para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 3

Cuadro FODA.

	Fortaleza	**Debilidades**
Matriz FODA	➢ Variedades ➢ Ropa extranjera ➢ Local Bonito. ➢ Personal Capacitado para atender a los clientes	➢ Alquiler ➢ Sistema Manual ➢ La Ubicación
Oportunidades ➢ ***Muchos proveedores*** ➢ ***Ropa Diferentes.*** ➢ ***Podemos buscar Nuevos productos***	**FO** ➢ A ser baria Sucursales de tienda. ➢ Seguir dotando el personal con mayor relación humana para atender los clientes.	**DA** ➢ Crear un presupuesto para invertirlo en la publicidad
Amenaza ➢ ***La Competencia*** ➢ ***La Economía*** ➢ ***Cambio de Tela y cambien de Tienda***	**FO** ➢ Preparar al personal sobre el dominio del sistema automatizado para así poder dar mejor servicio y adquirir mayores ganancias.	**DA** ➢ Adquirir una mejor localización geográfica. ➢ Gastar en publicidad y en la implementación de un sistema automatizado.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.5.3 Mapa de procesos en la empresa.

Este mapa se creó para poder comprender mejor las operaciones. Los macroprocesos de gestión, operativos y de apoyo fueron las categorías en las que se clasificaron estos procesos respectivamente. Dado que, si fallara, la empresa no podría seguir existiendo y expandiéndose, el servicio de atención al cliente se considera el proceso más vital de la organización. Como consecuencia directa de ello, el objetivo principal de nuestro estudio en curso es crear enfoques novedosos con la intención de hacer este procedimiento tan eficiente como sea humanamente factible.

Figura 3

Procesos empleados por la empresa Ladys Collection.

3.5.4 Procesos de producción de la empresa.

A) Procesos de producción:

Es preciso observar las etapas de un proceso de fabricación para comprender lo que implica. Cada individuo contribuye sustancialmente a la consecución del objetivo final, que es la conversión de productos y/o servicios para satisfacer a los clientes atendiendo a las necesidades que se deducen de sus demandas.

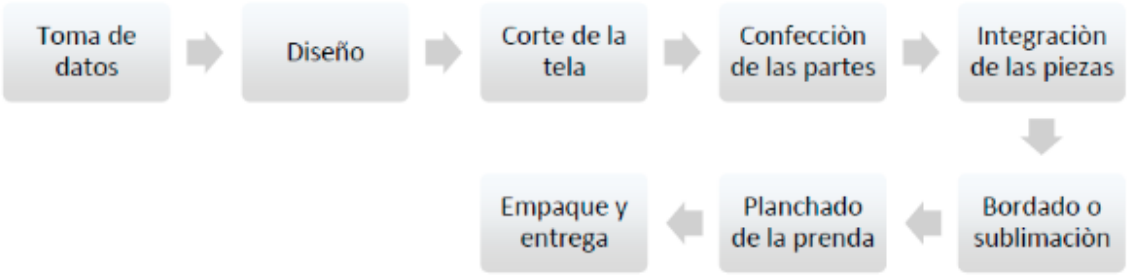
Los consumidores y el propietario acuerdan las especificaciones del trabajo en el momento del pedido, que incluyen las características del producto deseado, la cantidad, las dimensiones, el precio, el plazo de entrega y los materiales que se utilizarán. Con el fin de asignar las responsabilidades asociadas a un pedido, se

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

genera un plan exhaustivo en el que se describen los componentes necesarios, las personas responsables de su creación, el tejido específico que se utilizará y el plazo de entrega previsto para cada componente. Por último, se planchan las prendas y se empaquetan para su envío a los consumidores.

Figura 4

Procesos de producción de la Empresa Ladys Collection.



El procedimiento de producción varía en función del trabajo a realizar; por ejemplo, no todos los pedidos deben bordarse o sublimarse; en ocasiones, los clientes traen prendas sólo para reparar, en cuyo caso no es necesario que pasen por el proceso de producción completo de la empresa.

B) Estándares y costos de Producción

Las normas de producción le permitirán supervisar eficazmente la línea de trabajo y, una vez finalizado el trabajo, podrá evaluar la calidad del mismo, identificar errores y rectificarlos para mejorar continuamente el proceso.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 4

Descripción de actividades por operación de la prenda.

Operación	Descripción de Actividades
Corte de la Tela	❖ Compruebe que las medidas del plano son exactas. ❖ Asegúrese de que las herramientas están en las mejores condiciones posibles. ❖ Asegúrese de que la tela que se va a utilizar es la correcta. ❖ Determine qué partes de la tela pueden volver a utilizarse.
Costura de piezas y unificación de la prenda	❖ Asegúrese de que dispone del equipo y los suministros necesarios. ❖ Evaluar la información relativa a la producción que se va a realizar. ❖ En caso de que se descubra alguna irregularidad en el corte, deberá notificarse a la parte responsable. ❖ Verificar que los componentes tienen la simetría correcta y que no hay costuras caídas, costuras reventadas o costuras sueltas. ❖ Asegurarse de que el espacio de trabajo se mantiene ordenado y organizado en todo momento.
Bordado y sublimación	❖ Asegúrese de que la máquina de bordar funciona correctamente. ❖ Asegúrese de que el diseño del bordado es correcto. ❖ Compruebe que la prenda que va a bordar está en buen estado. ❖ Asegúrese de que los ajustes de presión, temperatura y tiempo de la máquina de sublimación son correctos.
Planchado	❖ Asegúrate de que la plancha funciona correctamente. ❖ Mantener a una distancia prudencial de ella para evitar quemarte.

Dado que las actividades del proceso de producción deben completarse de manera eficiente y eficaz, deben seguirse ciertas precauciones para mantener la calidad del trabajo en cada tarea.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.6.1 *Técnicas de recolección de datos.*

A continuación, se exponen los métodos que se aplicaron durante el proceso de elaboración de este estudio:

➢ **Observación directa:** El presente método se utiliza para observar y recopilar datos a través de la observación. Además, el investigador utilizó el presente método para examinar los procesos que se están desarrollando en la actualidad en la empresa Ladys Collection.

➢ **Técnica de encuestas:** Al realizar una encuesta, los investigadores siguen un estricto conjunto de protocolos para recoger, procesar y analizar los datos de una muestra que se considera estadísticamente representativa de una población o universo mayor, a partir de la cual extraen conclusiones. La técnica de la encuesta se llevó a cabo sobre un total de 139 individuos que constituían nuestra muestra de referencia.

➢ **Instrumentos de recolección de datos investigación.**

- ✓ **Cuestionarios:** Mediante una encuesta elaborada con la metodología Servqual, se plantearon las preguntas pertinentes a los clientes habituales de la empresa para conocer su opinión sobre el nivel de servicio que se ofrece actualmente. Esto se determinó mediante el proceso de operacionalización de los indicadores variables usando una escala de Likert sus valores que van de 1 a 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre".
- ✓ **Cámara:** Se uzo para el examen de grabaciones fotográficas y filmográficas de los intercambios, prestando mucha atención a las horas del día más frecuentadas.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Softwares de validación*:*** Existe muchos tipos y diferentes programas de validación de datos entre ellos:
  - *SPSS Estadística.*
  - *Alfa de Cronbach.*

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

3.7.1 *Validez de instrumentos.*

Cuando se utiliza a su acepción más general, el término "validez" el término "precisión" se refiere al grado de exactitud que presenta un dispositivo de medición a la hora de determinar el valor de la variable evaluada.

Dado que este cuestionario se utilizó como instrumento para este estudio y que se elaboró de acuerdo con los principios de la metodología Servqual, se presentó a la evaluación de tres profesionales del sector. Teniendo en cuenta las perspectivas pertinentes

Tabla 5

Validación del instrumento.

Nº	Especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
1	Especialista	4.2	Si es aplicable
2	Especialista	4.4	Si es aplicable
3	Especialista	4.4	Si es aplicable

Nota. Recopilación Sintetizada de los especialistas consultados

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.7.2 *Confiablidad de instrumentos.*

Según (Hernandez & Baptista, 2014) Este instrumento se mide por lo constantes y mensurables que son los datos de un instrumento (p. 200). Se realizó una prueba estadística para asegurarse de que los resultados eran correctos.

En este estudio se utilizó el alfa de Cronbach. Esta es una forma de averiguar lo fiable que es una escala de medida cuando está compuesta por n factores que pueden verse.

Cuando existe un mayor grado de consistencia interna entre los ítems de la escala, el valor estadístico se aproxima a 1 con mayor precisión. El valor del alfa de Cronbach se estimó en 0,936, que es un valor excepcional; un gran número de autores creen que la credibilidad de un estudio puede aumentar si su valor alfa es superior a 0,7. Como resultado, se puede estar seguro que la información obtenida será excepcionalmente fiables y acordes.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0.936	22

Nota. Resultado estadístico.

3.8. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.

A la luz de esta cuestión particular, se llevaron a cabo las siguientes etapas del proyecto de investigación con el fin de garantizar su crecimiento más eficaz.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

3.8.1 Consideraciones del modelo aplicado.

a) Dimensiones de la metodología:

- ✓ **Fiabilidad:** Es un indicio de que las empresas prestan un servicio a la primera, sin errores. También es una prueba de las organizaciones se esfuerzan al máximo por cumplir las obligaciones y prestan suma atención a las consecuencias del trabajo que realizan. La primera dimensión del modelo SERVQUAL. Según la investigación de Lam (2002), la fiabilidad es el aspecto más importante del modelo de calidad del servicio.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Disposición por parte de los trabajadores a informar a los consumidores de cuándo se completarán los servicios, prestarles toda su atención, dar a conocer los servicios y responder a las peticiones que hagan.
- ✓ **Seguridad:** La garantía se define como la amabilidad del personal, su experiencia y el modo en que inspiran confianza a los clientes a través de sus interacciones con ellos. La seguridad implica mantener informados a los consumidores en su idioma local y escucharlos, independientemente de su nivel de conocimientos, edad o nacionalidad. La seguridad refleja las actitudes y comportamientos de los empleados, así como su capacidad para prestar servicios amables, discretos, corteses y competentes.
- ✓ **Empatía:** Los consumidores deben creer que la entidad que les presta servicios les da prioridad. La empatía se caracteriza por la compasión, el servicio individualizado y la atención a las necesidades de los clientes. Su principal objetivo es proporcionar al comprador una sensación de singularidad y exclusividad.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Elementos tangibles**: Los clientes valoran mucho diversas características físicas, como la infraestructura, el equipamiento, los elementos, los empleados y el modernismo, y otros.

Figura 5

Dimensiones del modelo Servqual

Nota. Instituto internacional de Ingeniería Industrial

3.8.2 Desarrollo del plan de investigación.

Con respecto a este punto, para realizar con los objetivos establecidos y mejorar A lo largo del desarrollo de esta investigación se han llevado a cabo las siguientes medidas. Esta acción se emprendió con el objetivo de mejorar el progreso general.

Fase I: Revisión Bibliográfica: La fase inicial consistió en la recopilación de datos bibliográficos, lo que nos permitió establecer un punto de referencia para las características específicas inherentes a la investigación.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Fase II Coordinaciones con el Representante de la Empresa: Por parte de este procedimiento, Se decidió organizar una reunión con el administrador para obtener la autorización necesaria para la recogida de datos y la ejecución de determinadas tareas.

Estas actividades consistían en determinar si el cuestionario era indicado o no para los consumidores.

Fase III: Inspección Insitu del Proceso de Atención al Cliente: Para poder ver el curso real de atención en la mencionada empresa y recuperar información sobre la misma que, por motivos empresariales, no se nos revelaba en su conjunto, proporcionándonos sólo un conocimiento amplio, como componente fundamental en el proceso de compilación de datos que nos proporcionen un concepto básico del punto de vista del servicio al cliente, se realizaron numerosas visitas en días punta y en días valle, respectivamente, para recoger datos precisos sobre el tema de la cantidad de tiempo y la forma en que se prestó la asistencia al cliente.

Fase IV: Elaboración de Cuestionario: Las encuestas se elaboraron y enviaron por correo a los clientes que suelen visitar primero el establecimiento tras el pertinente análisis de las inspecciones in situ para lo cual se optó por emplear el modelo servqual cuyo contenido adecuado a la aplicabilidad de la empresa se da a conocer de la siguiente forma:

CUESTIONARIO REALIZADO A CLIENTES

Encuesta clientes

Técnica a utilizar : Encuesta Física
Punto de encuesta : Establecimiento
Fecha de realización : 06 de Marzo y 03 de Abril
Público objetivo : Clientela

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CUESTIONARIO

Hola, cliente Más abajo encontrará un cuestionario que consta de dos apartados. Por favor, indíquenos qué opción cree que satisface mejor sus necesidades marcando con una "X" la casilla correspondiente a dicha opción y haciéndonos saber qué alternativa es preferible.

- **Información General**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra ahora?

☐ 18-23 años
☐ 24-30 años
☐ 31-40 años
☐ 41-50 años
☐ 51-90 años

	Dimensión de Fiabilidad	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Colletion muestra interés en resolverlo.					
2	La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita.					
3	La empresa Ladys Colletion proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.					
4	La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.					

	Dimensión de Sensibilidad	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
5	Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.					
6	Los empleados de la empresa le dan un servicio rápido.					
7	Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.					
8	Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection.					

	Dimensión de Seguridad	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
9	Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa.					
10	Los empleados son corteses de manera constante con usted					
11	El comportamiento de los empleados le infunde confianza a usted					

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

12	Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes.					

	Dimensión de Empatía	**Nunca**	**Casi Nunca**	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
13	La empresa le da atención personalizada a usted					
14	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.					
15	Los empleados entienden las necesidades específicas de usted					
16	Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.					

	Dimensión de Elementos tangibles	**Nunca**	**Casi Nunca**	**Algunas veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
17	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
18	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
19	Los empleados de la empresa se ven pulcros.					
20	Le gusta las decoraciones que presenta la empresa.					

Fase V: Identificación y Análisis del Proceso Actual de Atención al Cliente: Durante esta etapa, se llevaron a cabo diversas actividades en función de las observaciones realizadas in situ y de la información obtenida. Para profundizar en la comprensión del proceso de servicio, que se compone de diversas acciones, se tuvo en cuenta lo siguiente. Como resultado de esta consideración, se utilizó la aplicación Bizagui Modeler dentro del modelo AS IC. Para ello, se garantizó que se tuvieran en cuenta todos los actores del proceso, los objetivos empresariales, las acciones, las excepciones y el personal responsable de cada actividad. Los resultados de este esfuerzo se presentan en el Capítulo IV.

Fase VI: Desarrollo de la Aplicabilidad del Cuestionario basado en el Modelo Servqual: Con respecto a este tema en particular, se utilizó un cuestionario que se basó en el modelo Servqual. Constaba de 22 preguntas y tenía una escala de calificación que iba del 1 al 5, donde 1 indicaba "nunca" y 5 indicaba "siempre".

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

La encuesta antes mencionada se administró a un total de 139 clientes para obtener una imagen precisa del grado de atención en función del nivel de servicio que se les brinda.

Fase VI Propuesta de Mejora para la Optimización de la Calidad de Atención al Cliente:

En relación con este aspecto concreto, ya concebidos los resultados también del Objetivo 1 como del Objetivo 2, se elaboró una propuesta de mejora. Esta propuesta de mejora se compondrá de diferentes acciones relacionadas con las personas que trabajan en ella, acciones para la puesta en marcha de diversas partes y otras actividades.

3.8.3 Procesamiento y Análisis de datos

Se decidió organizar una reunión con el administrador para obtener la autorización necesaria para la recogida de datos y la ejecución de determinadas tareas.

La aplicación Excel se utilizará para hacer tablas y figuras, que luego se utilizarán en el proceso de análisis de los datos estadísticos que produce este programa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 RESULTADOS.

Ya finalizada la construcción del proceso técnico en nuestra investigación, se examinaron y publicaron los resultados de acuerdo con los objetivos que se especifican en las líneas siguientes.

.

4.1.1 Resultados sobre el análisis de la situación actual del proceso de atención al cliente.

- ✓ **Aspectos Generales**: Donde se ha considerado los aspectos de edad.
  - **Aspectos Generales**: Edad

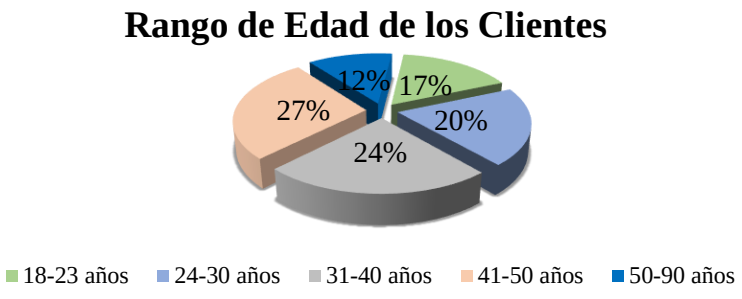
Tabla 7

Frecuencia de edad de los clientes.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
18-23 años	23	17%
24-30 años	28	20%
31-40 años	33	24%
41-50 años	38	27%
50-90 años	17	12%
Total	**139**	100%

Figura 6

Frecuencia de edades de los clientes.



OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- La mayoría de los clientes que frecuentan la tienda tienen entre 41 y 50 años, como indican los datos que se recogieron anteriormente con respecto a sus edades. Los que representan el 27% y los que menos frecuentan son los comprendidos entre las edades de 50-90 conformando un 12%.

- **Análisis de la situación Actual del proceso de atención al cliente**

En relación del objetivo, se llegó a la conclusión de que las siguientes consideraciones son de las más importantes para llegar al resultado más satisfactorio que sea factible:

a) Roles actuales en el proceso de atención actual
b) Objetos de negocio presentes en el proceso de atención actual
c) Definición proceso de atención actual
d) Actividades presentes en el proceso de atención actual
e) Análisis del proceso de atención actual
f) Stakeholders presentes en el proceso de atención actual

Por ello, los resultados de los factores indicados anteriormente se ofrecen en forma de síntesis:

a) Stakeholders presentes en el proceso de atención actual

Tras el correspondiente esfuerzo vinculado, a continuación, se presentan los resultados de la recogida de datos.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 8

Stakeholders identificados.

Elemento	Cantidad
Gerente general – Administrador:	1
Jefe del departamento alquiler	1
Asistente en alquiler	1
Ayudante en alquiler y responsable de Servicios	1
Cliente	Variables según los días

b) Roles actuales en el proceso de Atención Actual

Las siguientes funciones, todas ellas estrechamente enlazadas con las partes interesadas (las que participan en las tareas), se han calculado para que estén contenidas en este elemento.

Tabla 9

Roles actuales identificados en el proceso de atención actual.

Stakeholders Identificados	Rol Identificado	Descripción del Rol	Interés en el proceso Actual
Gerente – Administrador	Beneficiario directo	Es el responsable de la coordinación y dirección de los trabajadores para garantizar el funcionamiento eficaz de un proceso y de las operaciones cotidianas.	• Que el procedimiento se ejecute correctamente • Que el cliente reciba una atención superior. • Gestión eficaz de las molestias.
Jefe del departamento Alquiler	Beneficiario directo	Planificar, organizar, dirigir y administrar los recursos humanos, patrimoniales, logísticos y económico financieros de conformidad con las normas establecidas por la empresa.	• Gestionar el inventario y su abastecimiento • Que se cuente con el stock y variabilidad de vestimenta • El personal ofrece una excelente atención al cliente. • Que el personal en alquiler y otros estén presentables
Asistente en Alquiler	Beneficiario directo	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, así como la atención al cliente	• Que los clientes sean bien recibidos y se les asigne los catálogos de su preferencia • Atender de forma adecuada a los clientes • Investigar la evolución de los mercados y la competencia
Ayudante del Asistente en Alquiler y encargado de Servicio requerido	Beneficiario directo	Asistir en las funciones desarrolladas por el Asistente en alquiler, así como desarrollar los servicios hacia los clientes.	• Entregar las vestimentas solicitados lo más pronto posible. • Atender de forma adecuada a los clientes y brindar un servicio personalizado
Cliente	Beneficiario directo	Persona que realiza un pago a cambio de la compra de determinados bienes y servicios.	• Recibir una atención de calidad en un tiempo aceptable.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

c) Objetos de negocio presentes en el proceso de atención actual

Se ha comprobado que dentro del proceso de atención al cliente se dan las siguientes cosas, y todas ellas están relacionadas con este punto.

Tabla 10

Objeto identificados en el proceso de atención actual.

Objeto Identificados	Descripción del Rol	Parámetros Considerados	Interés en el proceso Actual
Lista de espera	Representa la lista de clientes por orden de llegada.	• Número de orden • Nombres y apellidos • Número de personas	• Asistente en alquiler • Cliente
Comanda	Representa la información sobre el producto que se entregará al comprador.	• Nombre del producto • Cantidad requerida	• Asistente en alquileres de vestimentas • Ayudante en alquileres de vestimenta y encargado de Servicios • Cliente
Pre - cuenta	Representa el coste completo de la cuenta, incluido el precio de cada prenda disponible para alquiler.	• Fecha. • Lista de pedidos. • Precio de alquiler de cada vestimenta • Total de la cuenta.	• Asistente en alquileres de vestimenta • Administrador • Cliente
Boleta	El recibo de la transacción sirve como representación del desglose del consumo.	• Fecha. • Numero correlativo de la boleta. • Detalle del pedido con precio. • Total de la cuenta. • Detalle del pago.	• Asistente de Ventas • Administrador • Cliente
Factura	Es el recibo de la transacción, en el que se especifican las cosas que se han consumido en su totalidad. La factura se diferencia del recibo de venta en que permite al minorista solicitar la devolución del IVA. El recibo no lo hace.	• Fecha. • Numero correlativo de la factura. • Razón social • RUC • Detalle del pedido con precio. • Total de la cuenta. • Detalle del pago	• Asistente de Ventas • Administrador • Cliente

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

d) Actividades presentes en el proceso de atención actual

Ha sido factible, gracias a la identificación de lo anterior, relacionarlo con las acciones y otros factores que se indicaron anteriormente, basándonos en lo anterior se ha identificado tres grupos de actividades que se dan durante el proceso de las cuales se citan:

- ❖ Actividades de recibimiento al Cliente y atención de las necesidades del consumidor.
- ❖ Actividades de atención del producto solicitado del cliente.
- ❖ Actividades de pago por el producto brindado al cliente.

➢ **Actividades de recibimiento:** La primera fase del proyecto ha dado lugar a la identificación de un total de diez actividades, la información figura en el cuadro siguiente.

Tabla 11

Actividades de recibimiento y atención de las necesidades del cliente.

Cod.	Actividad identificada	Tipo de desarrollo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Secuencia de Paso
Act. 1	Recibir cliente	Verbal	Se recibe y saluda al cliente.	Asistente de ventas		Act. 3 o Act. 2
Act. 2	Dar turno	Verbal	En caso de que el número de clientes presentes en el local sea superior a tres, se notificará debidamente al cliente que será necesario un breve periodo de espera antes de poder atenderle.	Asistente de ventas	En espera	Act.3 o Se retira del local

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Act. 3	Consultar al Cliente sobre el producto que está buscando	Verbal	Se Consulta al cliente sobre lo que está buscando (vestimenta)	Asistente de ventas		Act. 4 o Se retira del local
Act. 4	Toma Pedido de Productos	Verbal	Se realiza la toma de pedidos de forma manual en una comanda.	Asistente de ventas	Comanda	Act. 5 Se retira del local
Act. 5	Verificación de Existencia del Producto y dar Costos respectivos	Verbal	Se verifica el producto según características Solicitadas	Asistente de ventas		Act. 6
Act. 6	Entregar tipo y cantidad de productos Solicitados	Manual	La copia del pedido se transmite a la cocina.	Asistente de ventas	Copia de comanda	Act. 7
Act. 7	Recibir tipo y cantidad de productos Solicitados	Manual	Para preparar el pedido, se recibe del consumidor una copia de la hoja de pedido.	ayudante del Asistente de ventas	Copia de comanda	Act. 8
Act. 8	Entregar tipo y cantidad de productos Solicitados a caja	Manual	El pedido del cliente se lleva a la caja registradora.	Asistente de ventas	Comanda	Act. 9
Act. 9	Recibir comanda del pedido	Manual	Los pedidos de los clientes se reciben para continuar con el registro de pedidos.	Administrador	Comanda	Act. 10
Act. 10	Registrar productos Solicitado	Manual	Se registra la cantidad y montos de los productos para posteriormente elaborar la cuenta	Administrador	Comanda	Act. 11

- Actividades de atención del pedido del cliente: Esta segunda fase ha dado lugar a la identificación total de seis actividades, la información puede consultarse en el cuadro siguiente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 12

Actividades de atención del producto solicitado por el cliente.

Código.	Actividad identificada	Tipo de desarrollo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Secuencia de Paso
Act. 11	Alistar el producto Solicitado	Manual	Se alista la vestimenta según especificaciones de los clientes.	Ayudante del Asistente en alquileres		Act. 12
Act. 12	Entregar producto Solicitado	Manual	Se hace entrega de la vestimenta según especificaciones de los clientes.	Ayudante del Asistente en alquileres		Act. 13
Act. 13	Solicitar cuenta	Verbal	Se solicita la cuenta al asistente en alquileres	Cliente		Act. 14
Act. 14	Pedir cuenta	Verbal	Se pregunta al cajero por la cuenta que se solicitó previamente.	Asistente en alquiler		Act. 15
Act. 15	Calcular total cuenta	Manual	Se realiza el cálculo del monto total del producto Solicitado en una cuenta.	Administrador	cuenta	Act. 16
Act. 16	Entregar	Manual	Se entrega la cuenta del producto solicitado.	Administrador		Act. 17

- Actividades de pago por el producto solicitado por el cliente: Durante la 3era fase se celebrarán un total de nueve eventos, y en la siguiente tabla se muestran todos ellos en su totalidad.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 13

Actividades de pago por el producto brindado al cliente.

Código	Actividad identificada	Tipo de desarrollo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Secuencia de Paso
Act. 17	Entregar efectivo	Manual	La cantidad de efectivo que se envía está directamente relacionada con el dinero que queda en la cuenta.	Cliente		A18
Act. 18	Recibir dinero	Manual	Se recibe el dinero entregado por el cliente.	Administrador		A19
Act. 19	Recibir pago	Manual	Tanto los pagos en efectivo como los pagos basados en recibos de clientes son formas de pago aceptables.	Administrador		A20
Act. 20	Elaborar comprobante	Manual	En función de la solicitud del cliente, se emite una factura de consumo o una factura para confirmar el consumo.	Administrador	Boleta de venta o factura	A21
Act. 21	Entregar comprobante	Manual	Se recibe el justificante preparado por el administrador.	Administrador	Boleta de venta o Factura	A22
Act. 22	Entregar vuelto	Manual	La devolución, en su caso, se recibe del consumidor.	Administrador		A23
Act. 23	Entregar dinero	Manual	Se hace entrega del vuelto al cliente.	Administrador		Act. 24
Act. 24	Recibir vuelto	Manual	Se recibe la devolución y se valida su exactitud.	Cliente		Act. 25
Act. 25	Recibir comprobante	Manual	Tanto si se trata de un ticket como de una factura, los datos se revisan en el momento de la entrega.	Administrador	Boleta o factura	Culminación del servicio Brindado

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

e) Definición del proceso actual.

Este enfoque se pone en marcha cada vez que un cliente nuevo hace su viaje inaugural a través de la entrada del establecimiento por primera vez. El consumidor es recibido por los empleados de la empresa de alquiler de ropa y, en caso de que haya más de tres clientes, se le da la opción de esperar. A continuación, el asesor de alquileres le consulta al consumidor sobre el producto que desea adquirir.

Después de hacer su propia verificación independiente de los bienes, el asesor de alquiler de ropa habla con el asistente de alquiler para preparar lo que se le ha pedido. A continuación, proporciona una descripción de lo que se ha solicitado en la casilla donde los clientes pueden registrarlo. El cliente espera que la ropa de alquiler que ha pedido esté lista y, cuando lo esté, el encargado se la entregará al cliente.

Después de que el cliente haya recibido los bienes, preguntará sobre el precio, momento en el que se le mostrará el camino al registro de pago. Se acepta efectivo como forma de pago, se realiza el pago asociado y se entrega el ticket o factura correspondiente.

Después de establecer cuál era la condición reciente de la instalación, se elaboró un esquema completo de cada procedimiento y su posición en el procedimiento. El objeto de este esquema es facilitar el proceso de análisis de cada acción para localizar cualquier fallo o dificultad en el proceso, así para cualquier tarea que sea constante o que no aporte. Cuando tuvimos toda esta aclaración, fue bastante sencillo crear una solución que cumpliera no sólo los objetivos de la organización, sino también las exigencias del consumidor.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

f) Análisis del proceso de atención actual

En esta fase, se evaluó el desempeño del proceso de atención en cuestión que estaba siendo cuestionado, con el fin de identificar si se estaban cumpliendo o no los objetivos predeterminados.

Para facilitar el análisis, se construyó un modelo de proceso AS-IS que refleja con precisión el estado actual del proceso considerado.

a) Establecimiento de proceso de atención de flujo ideal.

Figura 7

Estructura de flujo que se presenta durante el proceso de atención.

- **Recibimiento y atención al cliente.** Saludar a los clientes y a cualquier otro visitante forma parte de las tareas de atención al cliente y recepción. Suelen llevar uniforme y se les puede encontrar sentados o de pie detrás de un mostrador, donde se encargan de dar la bienvenida a las personas que llegan y de responder a las preguntas de los clientes.
- **Atención del producto solicitado.** Este procedimiento incluye todos los pasos que realizara un consumidor para listar los productos que desea en categorías establecer, como la marca, tipo, y otros, con la ayuda del asistente de ventas, quien

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

busca la mercancía en el almacén. y los embala para que puedan ser entregados al cliente.

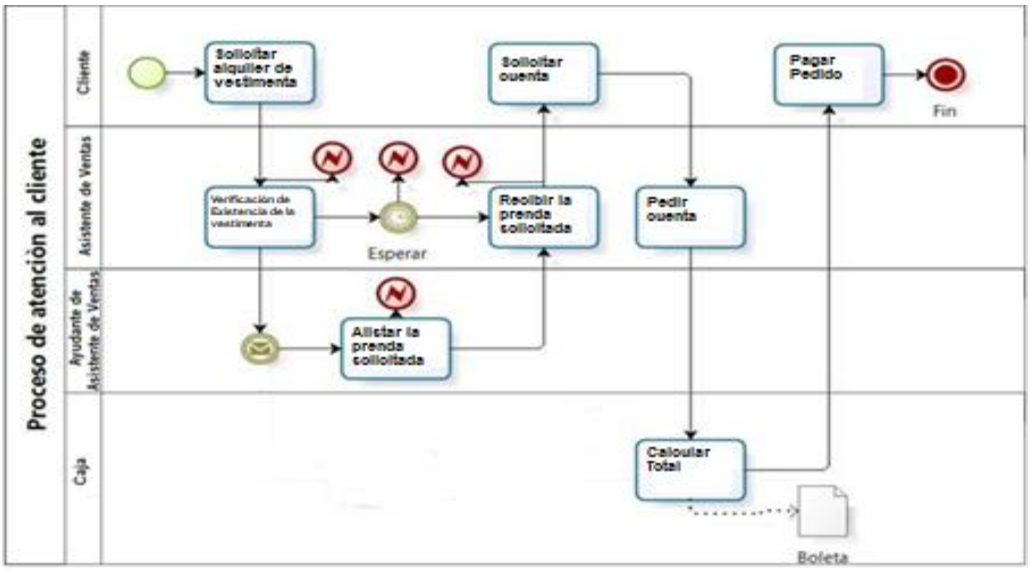
- **Pago por el servicio.** Luego de que el cliente ya haya recibido la mercancía, pasará a solicitar la totalidad de la cuenta, y en el área donde pagara, solo podrá elegir la opción de pago en efectivo.

b) Establecimiento del proceso de atención mediante el modelo AS-IS.

Cuando se reconocen las personas que participan en el proceso, los objetivos, las actividades y las responsabilidades que conlleva, se dice que el modelo AS-IS ha alcanzado su fase final. El modelo AS-IS refleja la secuencia en la que se desarrolla cada acción en la manera contemporánea de prestar servicio a los clientes. Es factible identificarlos ahora que disponemos de estos conocimientos los retos y deficiencias que se afrontan actualmente para aplicar cambios y deshacerse de las operaciones que no aportan nada de valor al proceso.

Figura 8

Primera parte modelo AS-IS del proceso d atención al cliente.



OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

c) Identificación de los problemas presentes en proceso actual de atención

En este transcurso del procedimiento, puede resultar evidente que hay muchos problemas, que pueden derivarse de observaciones y sondeos tanto de los clientes como del personal, con la intención de resolverlos utilizando el modelo que se ha proporcionado.

C.1) Aspecto identificados dentro del proceso en sí:

- **Incapacidad de respuesta:** Fue factible detectar que el personal de alquiler no tenía todos los conocimientos sobre los distintos tipos de ropa en stock y las existencias, lo que hacía que la respuesta a un cliente que entraba y pedía un producto tardara algún tiempo y se retrasara un poco, y algunos de ellos enviaban el alquiler asistente para comprobar si el producto estaba disponible. Esto se debió a que algunos de ellos enviaron al asistente de alquiler para verificar si el producto estaba disponible. impidiendo que se brinde una respuesta oportuna y adecuada a las preguntas o llamadas telefónicas de los consumidores.
- **Tiempo de espera:** Debido a que no había un orden y control bien definido de las prendas dentro del almacén, fue factible determinar que el auxiliar de alquiler se toma unos minutos para preparar las diversas prendas que el cliente deseaba. Esta fue una de las cosas que se descubrió.
- **Carencia de Medios de pago Digitales:** Se descubrió que el efectivo era la única forma de pago aceptada, lo que en muchos casos irritaba a los consumidores ya que deseaban pagar con sus tarjetas de crédito u otros métodos como plin y yape en lugar de efectivo.
- **Falta de empatía:** En algunas circunstancias y aperturas se podía tener la impresión de que el personal de control carecía de empatía con sus clientes, lo que no contribuía a crear un sistema de servicio sólido.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

4.1.2 Resultados obtenidos sobre la calidad de servicio al cliente en la empresa.

Se presenta a continuación con los objetivos y los resultados derivados de la administración de un cuestionario que consta de un total de 20 preguntas. A continuación, éstas se desglosaron en cinco dimensiones diferentes, lo que nos permitió recoger datos sobre el nivel de agrado que los clientes consideraban que correspondía a la calidad del servicio que habían experimentado. Se pidió a 139 consumidores que visitaron el establecimiento en cuestión durante el periodo de investigación que rellenaran el cuestionario correspondiente.

En consecuencia, los datos presentes se analizaron utilizando el paquete informático spss y se modificaron utilizando modelos visuales encontrados en Excel. con el fin de mantener una relación acorde con la estructura sugerida para la comunicación escrita. Estos resultados se presentan en secuencia cronológica, con cada uno de los ítems del cuestionario mencionado como principio organizador. Cabe mencionar que la presentación de resultados que conciernen.

- Aspectos Específicos: Contara con 5 dimensiones y cada dimensión presentara 4 Ítems que son:

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 1**: Esta referido a: Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Colletion muestra interés en resolverlo.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

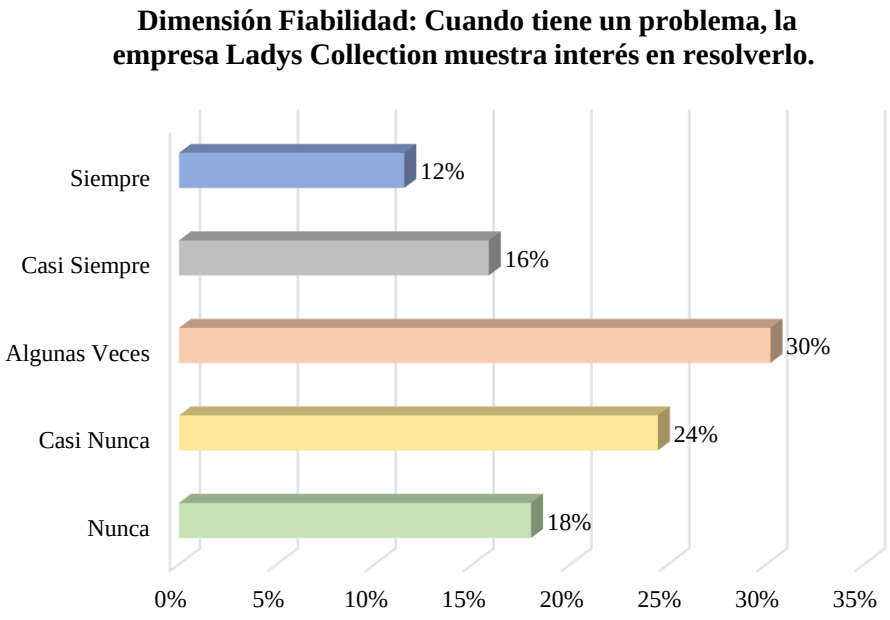
Tabla 14

Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Collection muestra interés en resolverlo.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	25	18%
Casi Nunca	34	24%
Algunas Veces	42	30%
Casi Siempre	22	16%
Siempre	16	12%
Total	**139**	**100%**

Figura 9

Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Collection muestra interés en resolverlo.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 1: "Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Collection muestra importancia en resolverlo." Se puede evidenciar que un 30% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 18% Nunca, un 16% Casi Siempre y un 12% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 2**: Esta referido a: La empresa le dio un buen servicio en su primera visita.

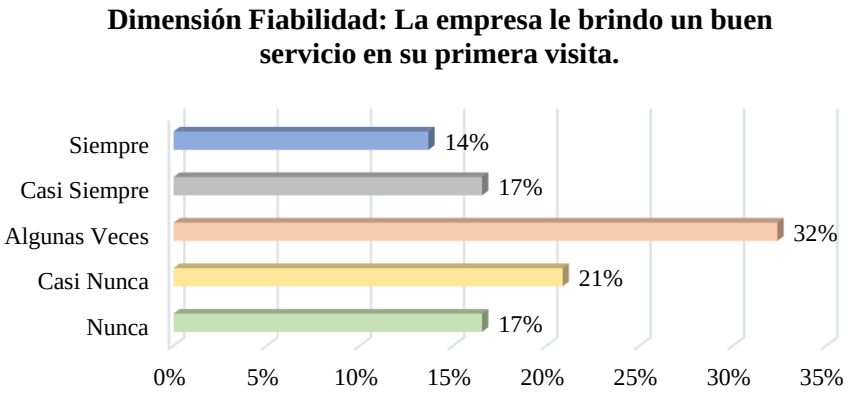
Tabla 15

La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	23	17%
Casi Nunca	29	21%
Algunas Veces	45	32%
Casi Siempre	23	17%
Siempre	19	14%
Total	**139**	**100%**

Figura 10

La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita.



- De acuerdo a la información presentada anteriormente en el ítem 2, "La empresa le brindó un buen servicio en su primera visita". Hay evidencia que sugiere que un 32% solo algunas veces, un 21% casi nunca, un 17% Nunca, un 17% Casi Siempre y un 14% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 3:** Esta referido a: La empresa Ladys Collection presta sus servicios en los momentos apropiados tanto ahora como en el futuro.

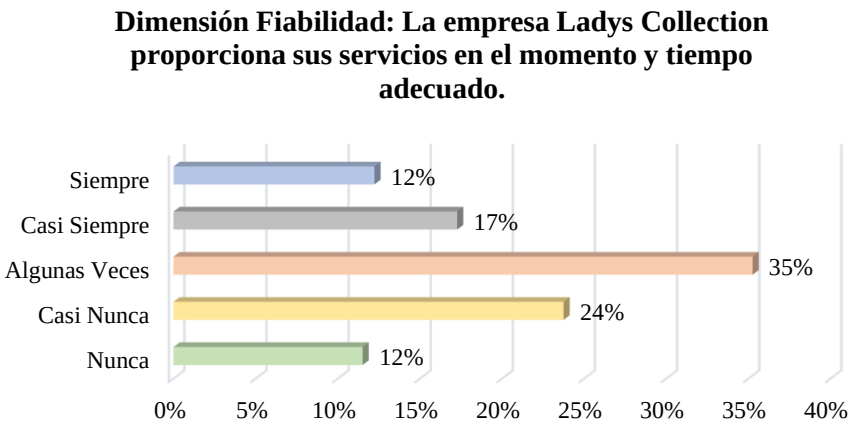
Tabla 16

La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	16	12%
Casi Nunca	33	24%
Algunas Veces	49	35%
Casi Siempre	24	17%
Siempre	17	12%
Total	**139**	**100%**

Figura 11

La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 3: "La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado." Se puede evidenciar que un 35% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 12% Nunca, un 17% Casi Siempre y un 12% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 4:** Esta referido a: La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.

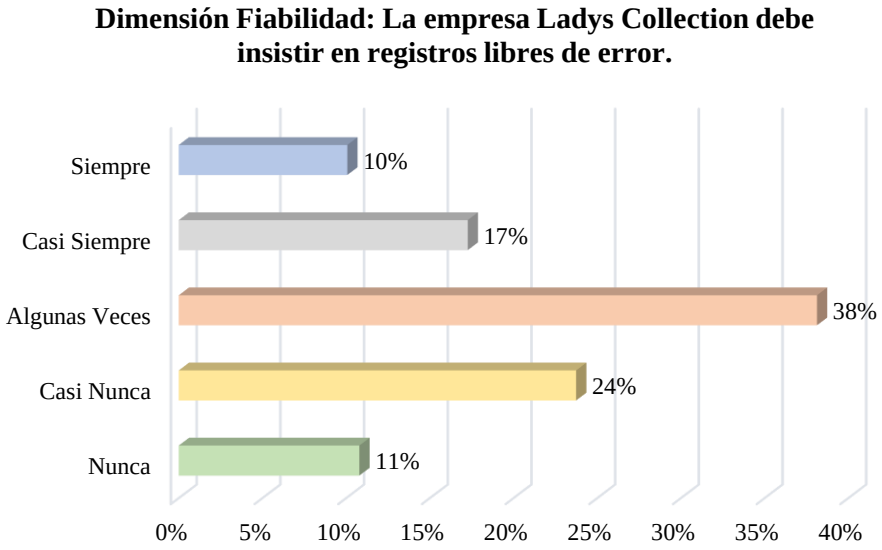
Tabla 17

La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	15	11%
Casi Nunca	33	24%
Algunas Veces	53	38%
Casi Siempre	24	17%
Siempre	14	10%
Total	**139**	**100%**

Figura 12

La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 4: "La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error." Se puede evidenciar que un 38% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 11% Nunca, un 17% Casi Siempre y un 10% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 5**: Esta referido a: Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.

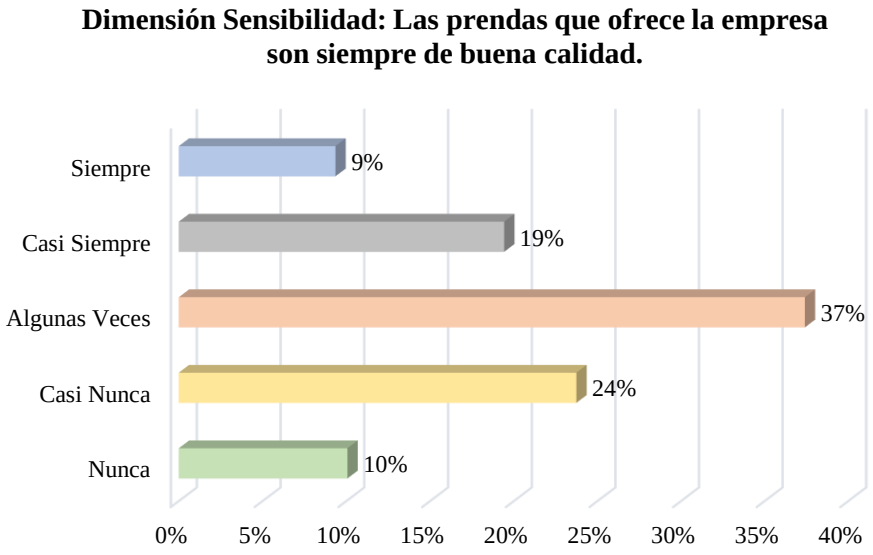
Tabla 18

Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	14	10%
Casi Nunca	33	24%
Algunas Veces	52	37%
Casi Siempre	27	19%
Siempre	13	9%
Total	**139**	**100%**

Figura 13

Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 5: "Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad." Se puede evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 10% Nunca, un 19% Casi Siempre y un 9% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 6:** Esta referido a: Los trabajadores de la empresa les ofrecen un servicio rápido.

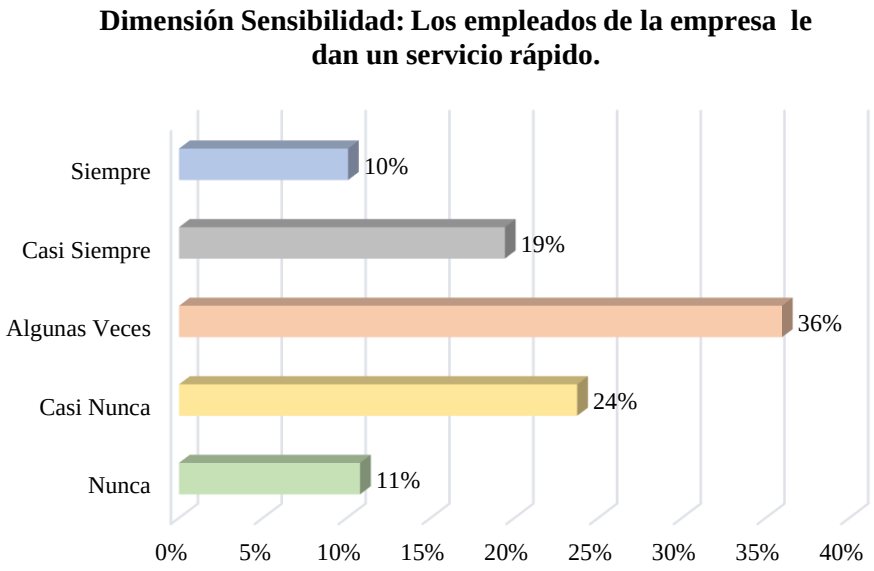
Tabla 19

Los empleados de la empresa le dan un servicio rápido

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	15	11%
Casi Nunca	33	24%
Algunas Veces	50	36%
Casi Siempre	27	19%
Siempre	14	10%
Total	**139**	**100%**

Figura 14

Los empleados de la empresa les ofrecen un servicio rápido



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 6: "Los empleados de la empresa le dan un servicio rápido." Se puede evidenciar que un 36% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 11% Nunca, un 19% Casi Siempre y un 10% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 7:** Esta referido a: Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.

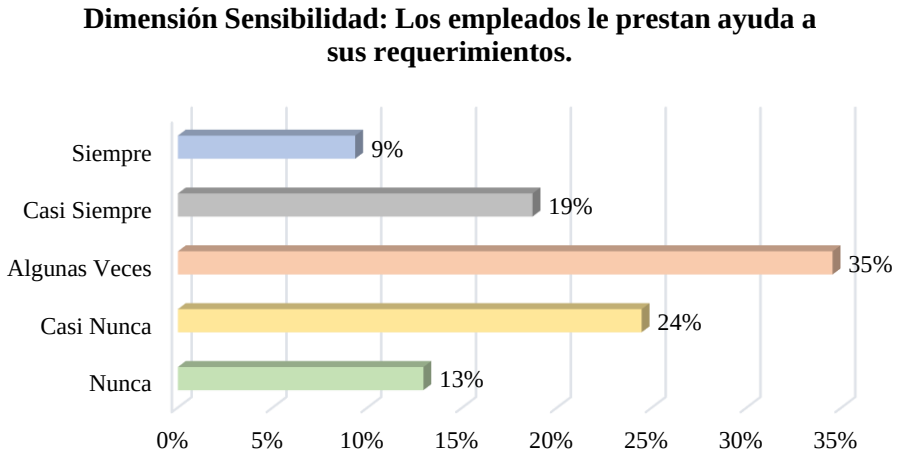
Tabla 20

Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	18	13%
Casi Nunca	34	24%
Algunas Veces	48	35%
Casi Siempre	26	19%
Siempre	13	9%
Total	**139**	**100%**

Figura 15

Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 7: "Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos." Se puede evidenciar que un 35% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 13% Nunca, un 19% Casi Siempre y un 9% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 8:** Esto es en referencia a: El ambiente que se te proporciona es realmente agradable en la empresa Ladys Collection.

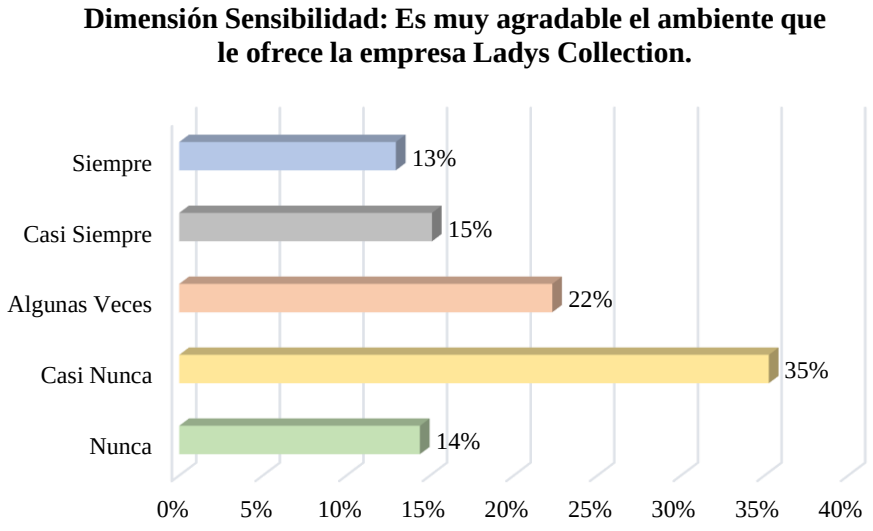
Tabla 21

Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	20	14%
Casi Nunca	49	35%
Algunas Veces	31	22%
Casi Siempre	21	15%
Siempre	18	13%
Total	**139**	**100%**

Figura 16

Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 8: "Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection." Se puede evidenciar que un 22% solo algunas veces, un 35% casi nunca, un 14% Nunca, un 15% Casi Siempre y un 13% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 9:** Esta referido a: Usted no le preocupa las transacciones con la empresa.

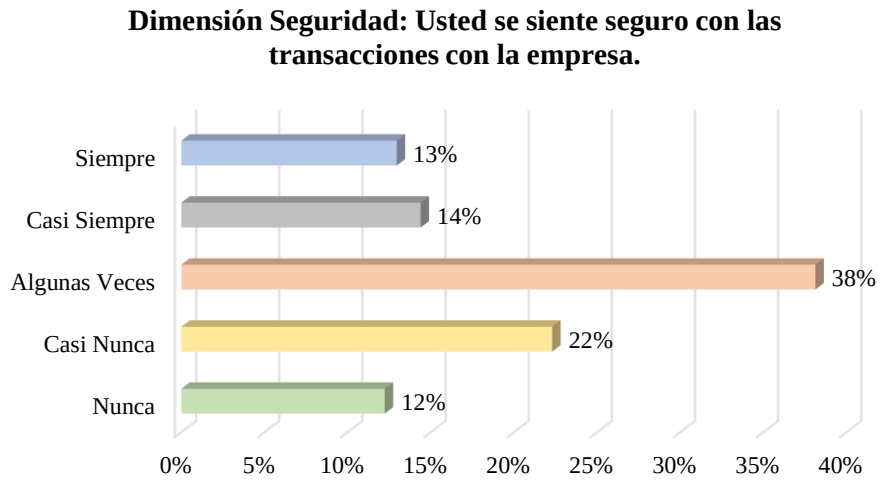
Tabla 22

Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	17	12%
Casi Nunca	31	22%
Algunas Veces	53	38%
Casi Siempre	20	14%
Siempre	18	13%
Total	**139**	**100%**

Figura 17

Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 9: "Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa." Se puede ver que un 38% solo algunas veces, un 22% casi nunca, un 12% Nunca, un 14% Casi Siempre y un 13% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 10**: Esta referido a: Los trabajadores son corteses de manera constante con usted

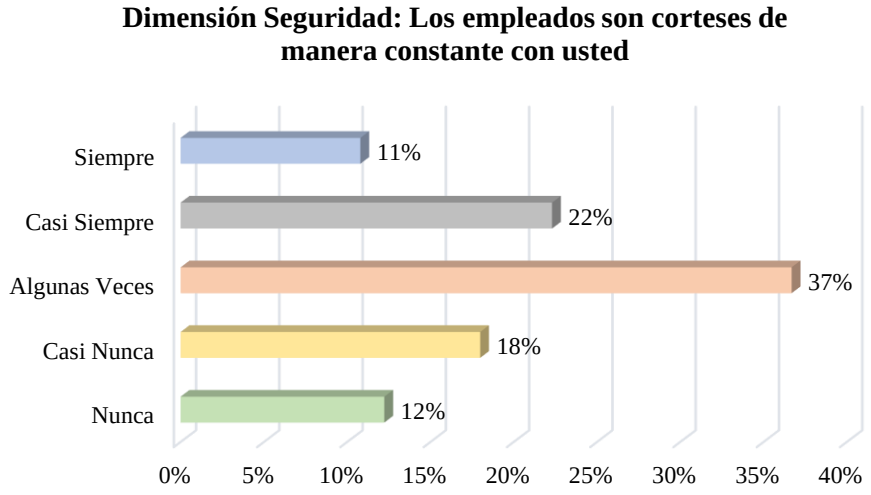
Tabla 23

Los empleados son corteses de manera constante con usted

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	17	12%
Casi Nunca	25	18%
Algunas Veces	51	37%
Casi Siempre	31	22%
Siempre	15	11%
Total	**139**	**100%**

Figura 18

Los trabajadores son corteses de manera constante con usted.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 10: "Los trabajadores son amables de manera constante con usted." Se puede evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 18% casi nunca, un 12% Nunca, un 22% Casi Siempre y un 11% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 11:** Esta referido a: El comportamiento de los trabajadores le infunde confianza a usted

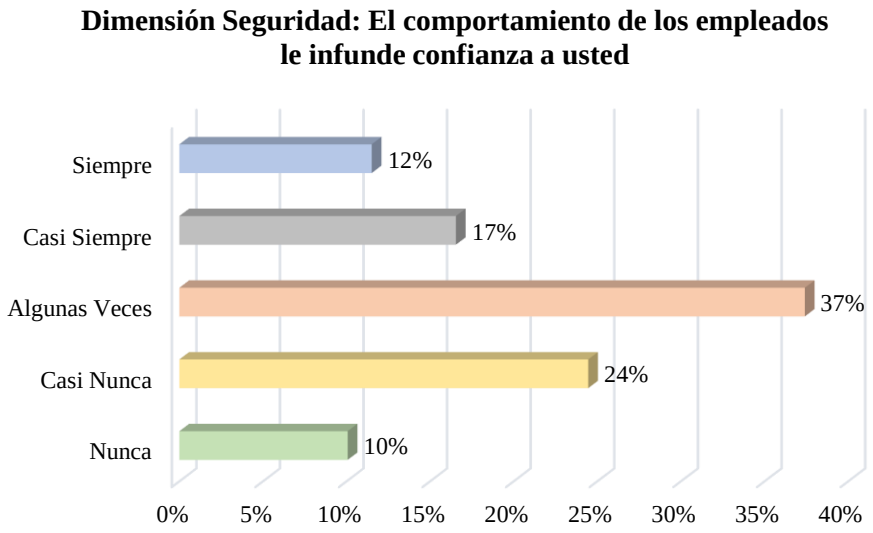
Tabla 24

El comportamiento de los empleados le infunde confianza a usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	14	10%
Casi Nunca	34	24%
Algunas Veces	52	37%
Casi Siempre	23	17%
Siempre	16	12%
Total	**139**	**100%**

Figura 19

El comportamiento de los trabajadores le infunde confianza a usted.



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 11: "El comportamiento de los empleados le infunde confianza a usted." Se puede evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 10% Nunca, un 17% Casi Siempre y un 12% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- Dimensión: Seguridad Ítem 12: Esta referido a: Los trabajadores tienen conocimiento para responder a sus dudas e inquietudes.

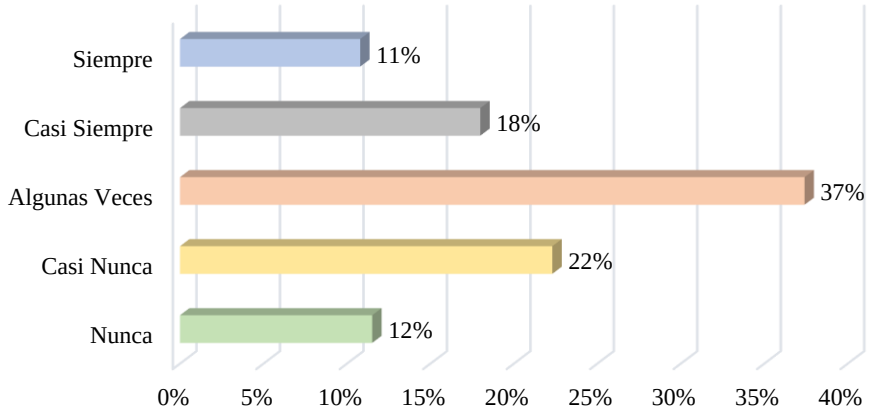
Tabla 25

Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	16	12%
Casi Nunca	31	22%
Algunas Veces	52	37%
Casi Siempre	25	18%
Siempre	15	11%
Total	**139**	**100%**

Figura 20

Los empleados presentan conocimiento para responder a sus dudas e inquietudes.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 12: "Los empleados presentan conocimiento para responder a sus dudas e inquietudes." Se puede evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 22% casi nunca, un 12% Nunca, un 18% Casi Siempre y un 11% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 13:** Esta referido a: La empresa le da atención personalizada a usted.

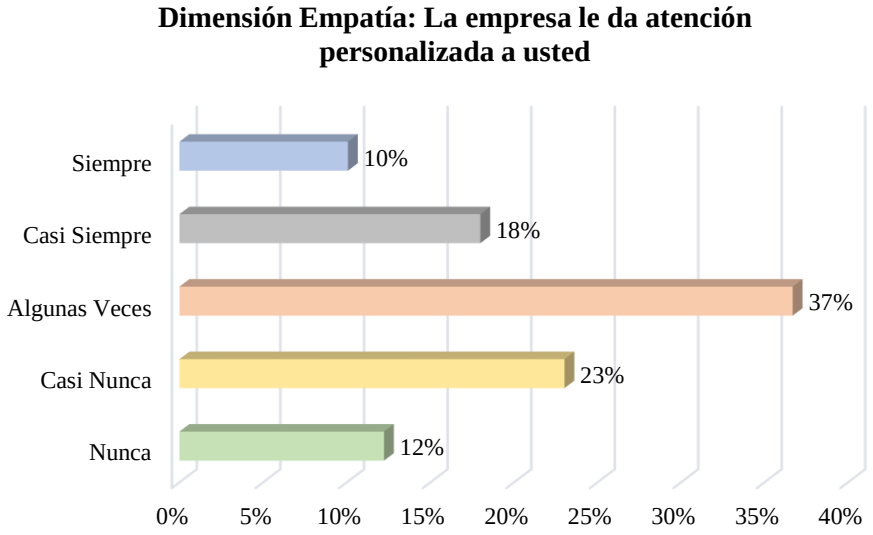
Tabla 26

La empresa le da atención personalizada a usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	17	12%
Casi Nunca	32	23%
Algunas Veces	51	37%
Casi Siempre	25	18%
Siempre	14	10%
Total	**139**	**100%**

Figura 21

La empresa le da atención personalizada a usted.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 13: "La empresa le da atención personalizada a usted." Se puede evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 23% casi nunca, un 12% Nunca, un 18% Casi Siempre y un 10% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 14:** Esta referido a: La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

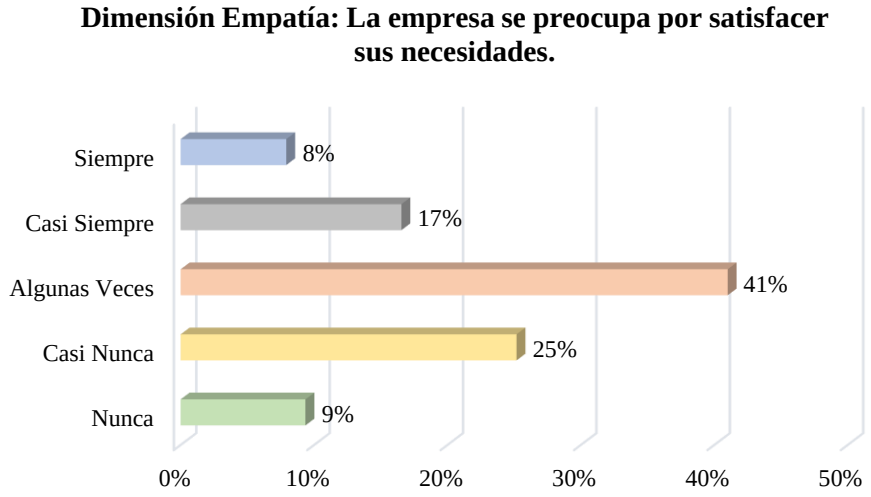
Tabla 27

La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	13	9%
Casi Nunca	35	25%
Algunas Veces	57	41%
Casi Siempre	23	17%
Siempre	11	8%
Total	**139**	**100%**

Figura 22

La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 14: "La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades." Se pudo evidenciar que un 41% solo algunas veces, un 25% casi nunca, un 9% Nunca, un 17% Casi Siempre y un 8% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 15:** Esta referido a: Los trabajadores entienden las necesidades específicas de usted

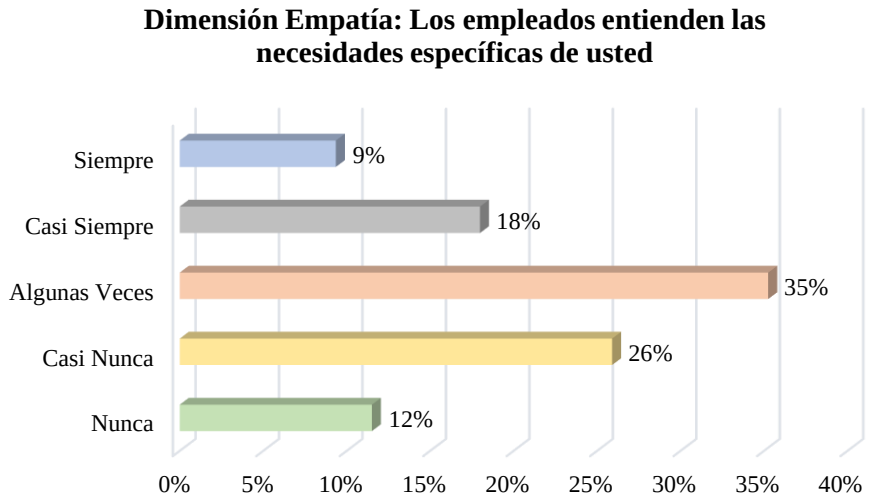
Tabla 28

Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	16	12%
Casi Nunca	36	26%
Algunas Veces	49	35%
Casi Siempre	25	18%
Siempre	13	9%
Total	**139**	**100%**

Figura 23

Los trabajadores entienden las necesidades específicas de usted



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 15: "Los empleados entienden las necesidades específicas de usted." Se puede evidenciar que un 35% solo algunas veces, un 26% casi nunca, un 12% Nunca, un 18% Casi Siempre y un 9% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 16:** Esta referido a: Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.

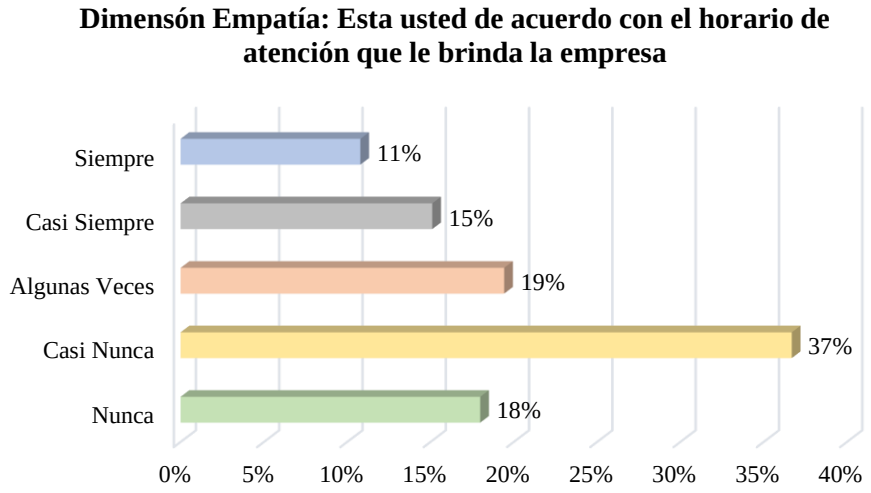
Tabla 29

Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	25	18%
Casi Nunca	51	37%
Algunas Veces	27	19%
Casi Siempre	21	15%
Siempre	15	11%
Total	**139**	**100%**

Figura 24

Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 16: "Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 37% casi nunca, un 18% Nunca, un 15% Casi Siempre y un 11% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 17: Esta referido a: La empresa tiene equipos de aspecto moderno.

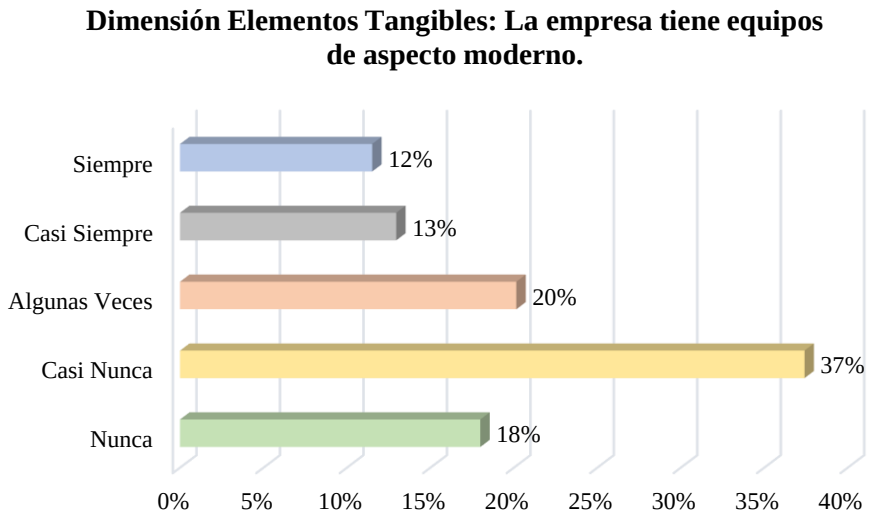
Tabla 30

La empresa tiene equipos de aspecto moderno.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	25	18%
Casi Nunca	52	37%
Algunas Veces	28	20%
Casi Siempre	18	13%
Siempre	16	12%
Total	**139**	**100%**

Figura 25

La empresa tiene equipos de aspecto moderno.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 17: "La empresa tiene equipos de aspecto moderno." Se puede evidenciar que un 20% solo algunas veces, un 37% casi nunca, un 18% Nunca, un 13% Casi Siempre y un 12% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 18: Esta referido a: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

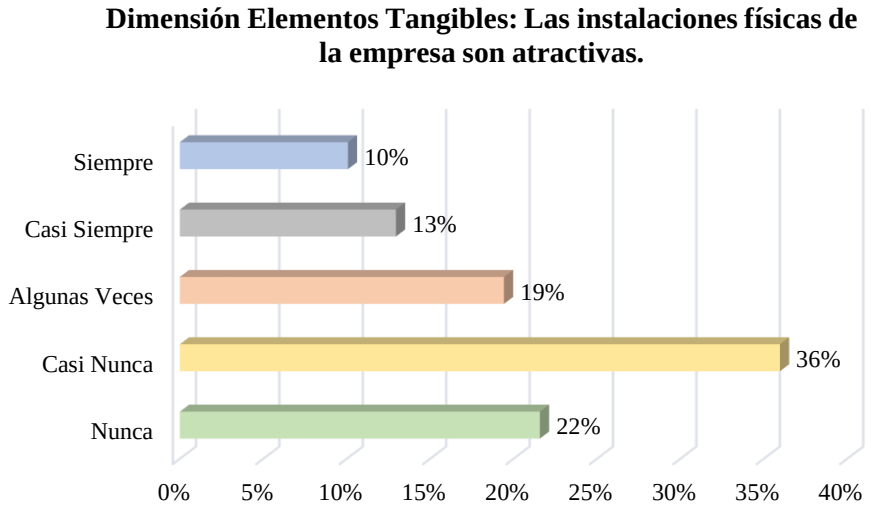
Tabla 31

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	30	22%
Casi Nunca	50	36%
Algunas Veces	27	19%
Casi Siempre	18	13%
Siempre	14	10%
Total	**139**	**100%**

Figura 26

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 18: "Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 36% casi nunca, un 22% Nunca, un 13% Casi Siempre y un 10% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 19: Esta referido a: Los empleados de la empresa se ven pulcros.

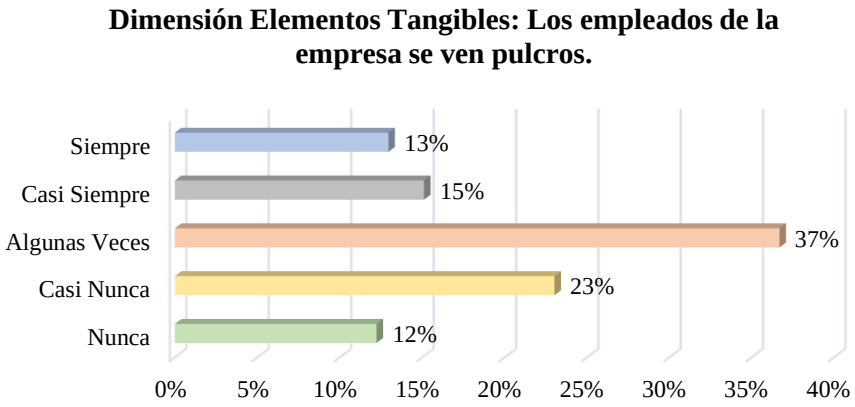
Tabla 32

Los empleados de la empresa se ven pulcros.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	17	12%
Casi Nunca	32	23%
Algunas Veces	51	37%
Casi Siempre	21	15%
Siempre	18	13%
Total	**139**	**100%**

Figura 27

Los empleados de la empresa se ven pulcros.



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 19: "Los empleados de la empresa se ven pulcros." Se pudo evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 23% casi nunca, un 12% Nunca, un 15% Casi Siempre y un 13% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 20: Esta referido a: Le gusta las decoraciones que presenta la empresa.

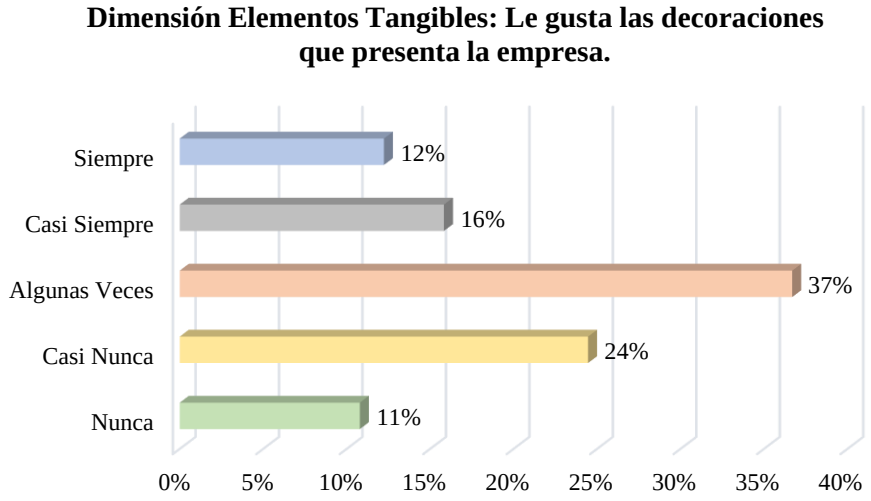
Tabla 33

Le gusta las decoraciones que presenta la empresa.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	15	11%
Casi Nunca	34	24%
Algunas Veces	51	37%
Casi Siempre	22	16%
Siempre	17	12%
Total	**139**	**100%**

Figura 28

Los empleados de la empresa se ven pulcros.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 20: "Le gusta las decoraciones que presenta la empresa." Se puede evidenciar que un 37% solo algunas veces, un 24% casi nunca, un 11% Nunca, un 16% Casi Siempre y un 12% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

B.1) ***Resultados generales de los aspectos específicos según conglomerado de dimensiones:***

En relación con este aspecto, los datos recogidos por ítems en cada dimensión se han sintetizado e incorporado en su conjunto. El resultado de este proceso se ofrece en las siguientes tablas y gráficos, organizados según cada dimensión.

- ✓ **Resultado general dimensión fiabilidad:** Esta dimensión se desglosa en sus 5 ítems componentes, que se resumen en la tabla y el gráfico que se proporcionan a continuación.

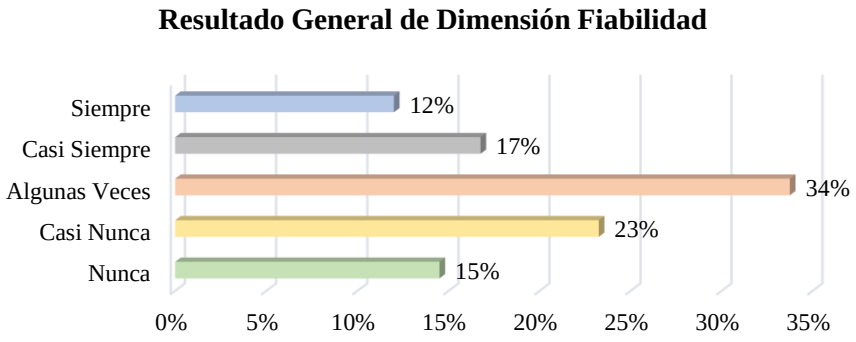
Tabla 34

Resultado general de dimensión fiabilidad.

Categoría	Promedio
Nunca	15%
Casi Nunca	23%
Algunas Veces	34%
Casi Siempre	17%
Siempre	12%

Figura 29

Resultado general de dimensión fiabilidad.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Fiabilidad en variables teniendo un 34% que dice solo Algunas Veces y solo un 12% que dice Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Resultado general dimensión sensibilidad:** Esta dimensión se desglosa en sus 5 ítems componentes, que se resumen en la tabla y el gráfico que se proporcionan a continuación.

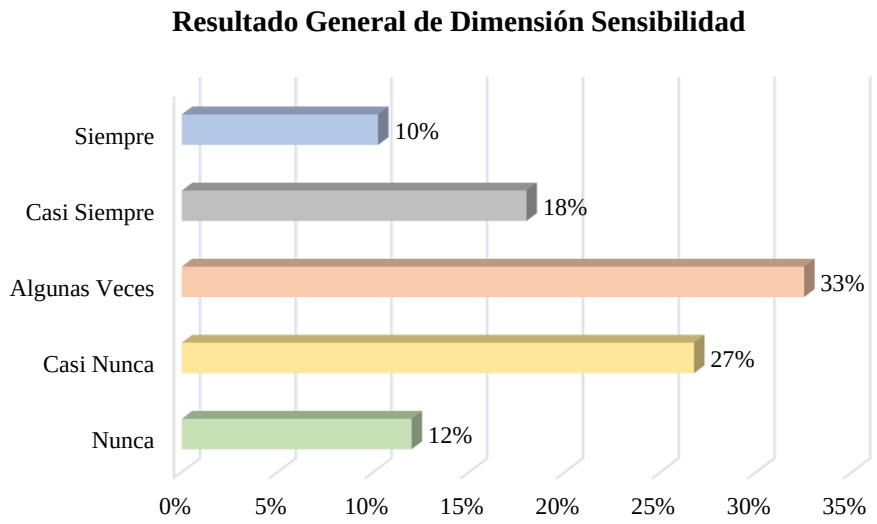
Tabla 35

Resultado general de dimensión sensibilidad.

Categoría	Promedio
Nunca	12%
Casi Nunca	27%
Algunas Veces	33%
Casi Siempre	18%
Siempre	10%

Figura 30

Resultado general de dimensión sensibilidad.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Sensibilidad en variables teniendo un 33% que dice solo Algunas Veces y solo un 10% que dice Siempre

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Resultado general dimensión seguridad**: Esta dimensión se desglosa en sus 5 ítems componentes, que se resumen en la tabla y el gráfico que se proporcionan a continuación.

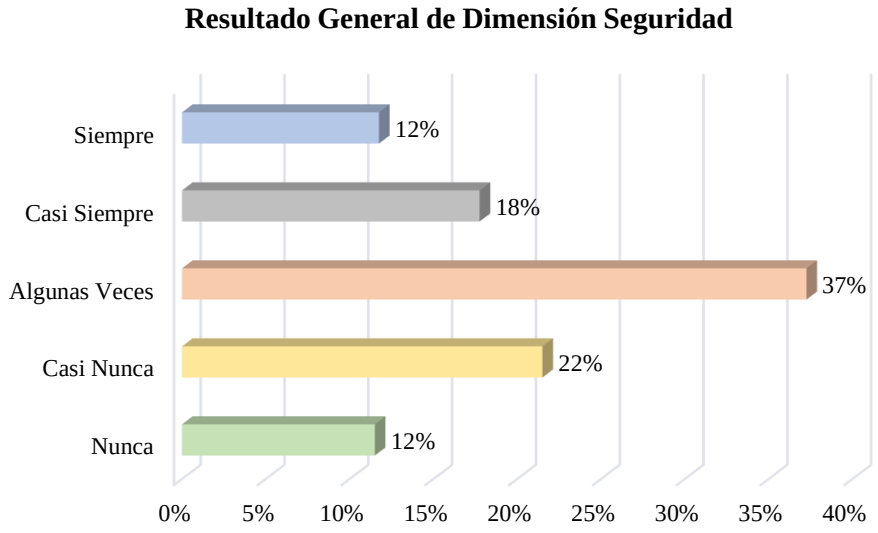
Tabla 36

Resultado general de dimensión seguridad.

Categoría	Promedio
Nunca	12%
Casi Nunca	22%
Algunas Veces	37%
Casi Siempre	18%
Siempre	12%

Figura 31

Resultado general de dimensión seguridad.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Seguridad en variables teniendo un 37% que dice solo Algunas Veces y solo un 12% que dice Siempre y Nunca a la vez.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Resultado general dimensión empatía**: Esta dimensión se desglosa en sus 5 ítems componentes, que se resumen en la tabla y el gráfico que se proporcionan a continuación.

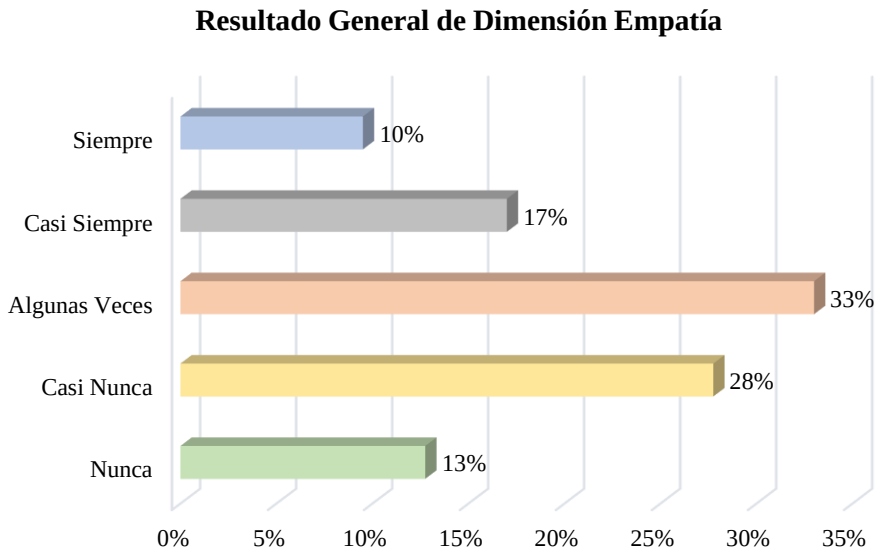
Tabla 37

Resultado general de dimensión empatía.

Categoría	Promedio
Nunca	13%
Casi Nunca	28%
Algunas Veces	33%
Casi Siempre	17%
Siempre	10%

Figura 32

Resultado general de dimensión empatía.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Empatía en variables teniendo un 33% que dice solo Algunas Veces y solo un 10% que dice Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Resultado general dimensión elementos tangibles:** Los cinco componentes que integran esta dimensión se desglosan a continuación en un cuadro y un gráfico.

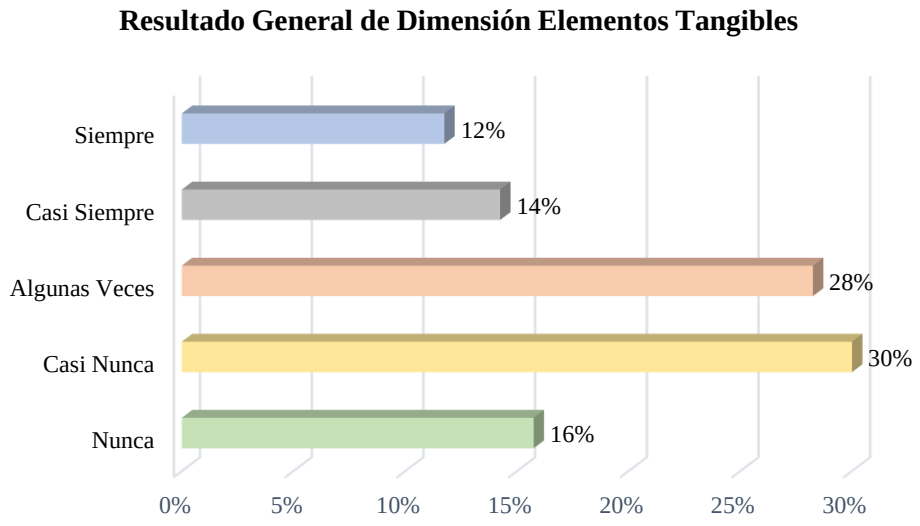
Tabla 38

Resultado general de dimensión elementos tangibles

Categoría	Promedio
Nunca	16%
Casi Nunca	30%
Algunas Veces	28%
Casi Siempre	14%
Siempre	12%

Figura 33

Resultado general de dimensión elementos tangibles.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Elementos Tangibles en variables teniendo un 30% que dice Casi Nunca y solo un 12% que dice Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

4.1.3 Resultados sobre estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca

Considerando los parámetros especificados por el modelo SERVQUAL, las siguientes estrategias ayudarán a Ladys Collection a mejorar su servicio:

- ✓ **Estrategias para atraer más clientes según la dimensión Fiabilidad**

- ❖ Los personales deben ser más proactivos a la hora de satisfacer las exigencias de los consumidores.
- ❖ Debe disponerse de personal suficiente para minimizar los tiempos de espera en función de la situación.
- ❖ Las actividades realizadas por los servidores deben supervisarse continuamente para detectar y corregir errores.

Figura 34

Personal que labora en la empresa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

✓ **Estrategias para atraer más clientes según la dimensión Sensibilidad**

- Para mejorar el servicio prestado por la empresa Ladys Collection, es necesaria una formación constante. Dentro de esta formación, debe haber programas que enseñen a los empleados a interactuar con los clientes que reciben el servicio de una forma que permita una mayor capacidad de respuesta ante cualquier problema que pueda surgir.
- Se necesita formación para ayudar a los empleados en el uso de lenguas extranjeras.

Figura 35

Capacitaciones al personal que labora en la empresa.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Estrategias para atraer más clientes según la dimensión seguridad**
  - ❖ Para mantener la confianza de los consumidores, el comportamiento de los servidores debe ser adecuado a la situación.
  - ❖ Todos los empleados de la organización deben respetar sus normas éticas.

Figura 36

Satisfacción del cliente por la atención del personal en la empresa.

- ✓ **Estrategias para atraer más clientes según la dimensión empatía.**
  - ❖ Los servicios deben prestarse en el mejor interés de los clientes, y debe contratarse personal con altos niveles de eficiencia y dedicación.
  - ❖ Debe mejorarse la coordinación entre los miembros del equipo que va a prestar el servicio para reducir las posibles esperas durante la realización del mismo.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- Los horarios de funcionamiento deben establecerse de tal forma que se den.

Figura 37

Personal de la empresa brindando un servicio eficiente para reducir el tiempo de atención

✓ **Estrategias para atraer más clientes según la dimensión tangible.**

- Los ambientes en los entornos de servicio deben ser mejorados; por lo tanto, los clientes deben tener acceso a un ambiente con espacios amplios y cómodos que les permitan recibir una atención adecuada, así como un aumento en la capacidad de servicio.
- Los sistemas y herramientas de servicio deben ser más prácticos, con boletines y folletos que contengan información más práctica e instructiva para facilitar el proceso de prestación de servicios.
- Deben incorporarse materiales de consulta para facilitar la resolución de los problemas de los clientes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- La presentación de los administradores de alquiler de prendas debe ser impecable para transmitir a los clientes la sensación de seriedad de los servicios.

Figura 38

Ampliación del local para la exhibición de las vestimentas.

- **Otras estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection**

Figura 39

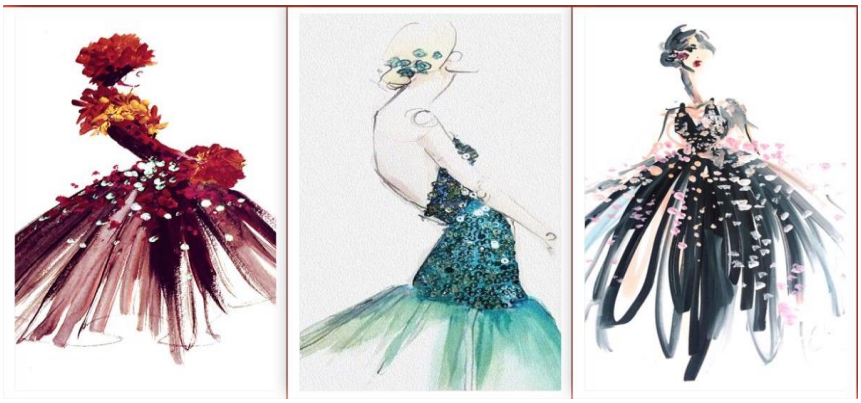
Exhibición de vestidos en la puerta principal para la atracción de los clientes.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- En la figura se puede evidenciar la exhibición de prendas en alquiler en la puerta principal como en el interior para la atracción de los clientes para que puedan visualizar los distintos modelos.

Figura 40

Cuadros para la atracción de los clientes en la empresa Ladys Collection



- Una de las estrategias que pudimos implementar es la colocación de cuadros hecho a mano en toda la tienda para la atracción de los clientes y así se vea más resaltante las vestimentas en alquiler.

Figura 41

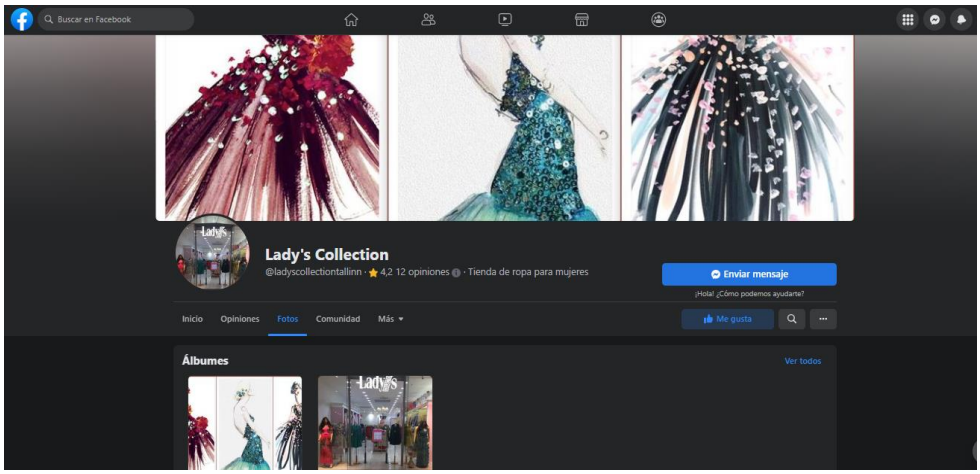
Últimos vestidos en moda para los clientes en la empresa Ladys Collection.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- La empresa Ladys Collection se identifica por tener las ultimas vestimentas en alquiler de moda y tiene en stock y esto no será la excepción para que así lo clientes puedan escoger su vestimenta y llevárselos a un precio cómodo al alcance de los bolsillos de los clientes.

Figura 42

Facebook de la empresa Ladys Collection



- La empresa Ladys Collection ingreso a las páginas webs como es el Facebook para que los clientes puedan escoger desde la comodidad de su hogar y puedan separar sus vestimentas.

Figura 43

Promociones en alquileres de la empresa Ladys Collection

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Figura 44

Promociones en alquileres de la empresa Ladys Collection

- La empresa Ladys Collection implemento las promociones vía páginas webs como también en la misma tienda para que los clientes puedan alquilar sus vestimentas a la comodidad de los bolsillos y también para que vengan más clientes.

4.1.4 Resultados sobre la atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection

- ✓ **Aspectos Específicos:** Contara con 5 dimensiones y cada dimensión presentara 4 Ítems que son:

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 1:** Esta referido a: Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Colletion muestra interés en resolverlo.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

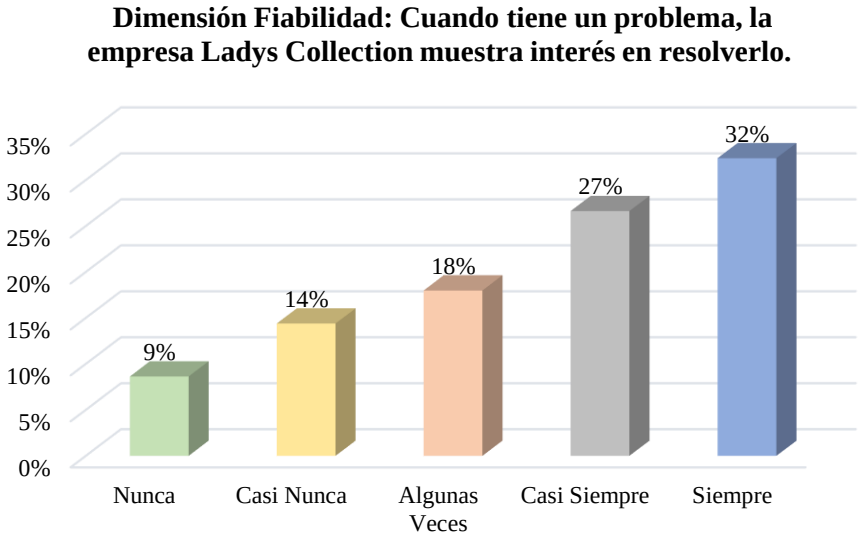
Tabla 39

Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Collection muestra interés en resolverlo.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	12	9%
Casi Nunca	20	14%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	37	27%
Siempre	45	32%
Total	**139**	**100%**

Figura 45

Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Collection muestra interés en resolverlo.



- Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 1: "Cuando tiene un problema, la empresa Ladys Collection muestra importancia en resolverlo." Se pudo evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 9% Nunca, un 27% Casi Siempre y un 32% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 2:** Esta referido a: La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita.

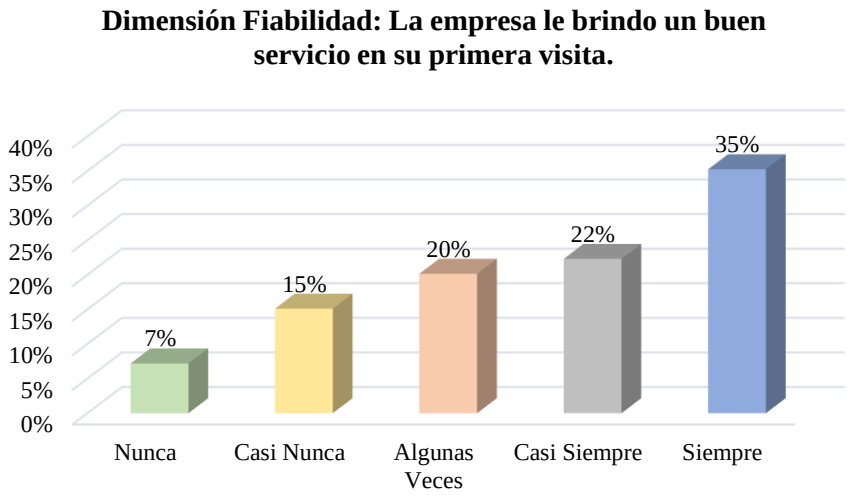
Tabla 40

La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	10	7%
Casi Nunca	21	15%
Algunas Veces	28	20%
Casi Siempre	31	22%
Siempre	49	35%
Total	**139**	**100%**

Figura 46

La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita.



- ✓ Según los datos antecesores que respecta al ítem 2: "La empresa le brindo un buen servicio en su primera visita." Se pudo evidenciar que un 20% solo algunas veces, un 15% casi nunca, un 7% Nunca, un 22% Casi Siempre y un 35% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 3:** Esta referido a: La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.

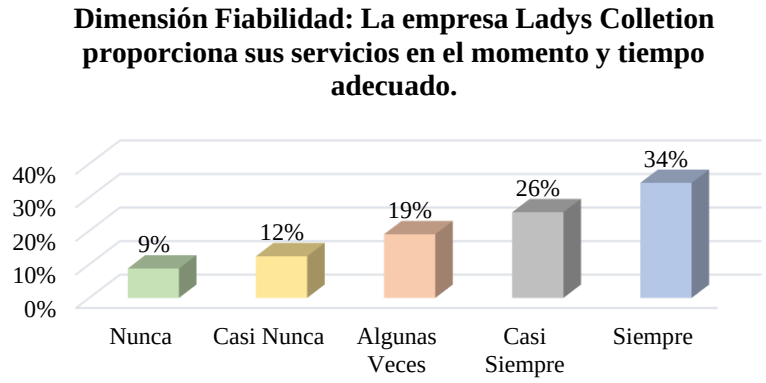
Tabla 41

La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	12	9%
Casi Nunca	17	12%
Algunas Veces	26	19%
Casi Siempre	35	26%
Siempre	47	34%
Total	**137**	**100%**

Figura 47

La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado.



- Según los datos antecesores que respecta al ítem 3: "La empresa Ladys Collection proporciona sus servicios en el momento y tiempo adecuado." Se pudo evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 9% Nunca, un 26% Casi Siempre y un 34% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Fiabilidad Ítem 4:** Esta referido a: La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.

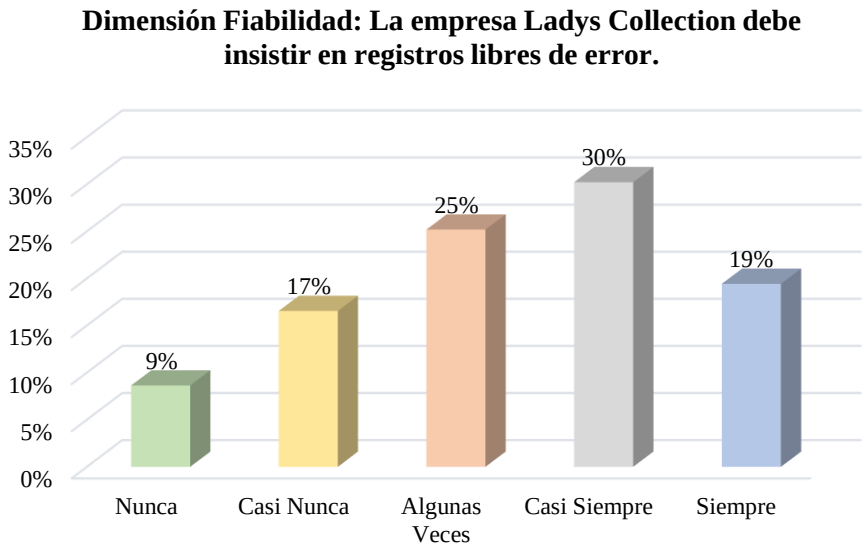
Tabla 42

La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	12	9%
Casi Nunca	23	17%
Algunas Veces	35	25%
Casi Siempre	42	30%
Siempre	27	19%
Total	**139**	**100%**

Figura 48

La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error.



- ✓ Según los datos antecesores que respecta al ítem 4: "La empresa Ladys Collection debe insistir en registros libres de error." Se pudo evidenciar que un 25% solo algunas veces, un 17% casi nunca, un 9% Nunca, un 30% Casi Siempre y un 19% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 5:** Esta referido a: Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.

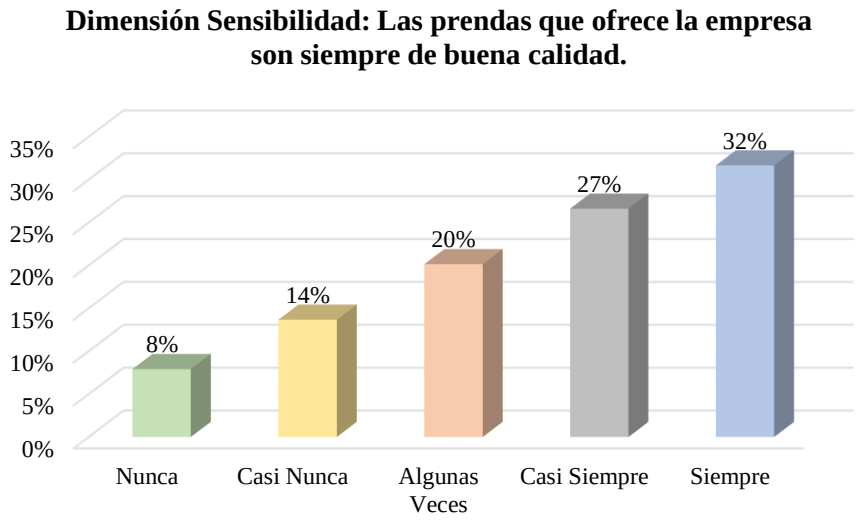
Tabla 43

Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	11	8%
Casi Nunca	19	14%
Algunas Veces	28	20%
Casi Siempre	37	27%
Siempre	44	32%
Total	**139**	**100%**

Figura 49

Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 5: "Las prendas que ofrece la empresa son siempre de buena calidad." Se puede evidenciar que un 20% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 8% Nunca, un 27% Casi Siempre y un 32% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 6:** Esta referido a: Los trabajadores de la empresa le dan un servicio rápido.

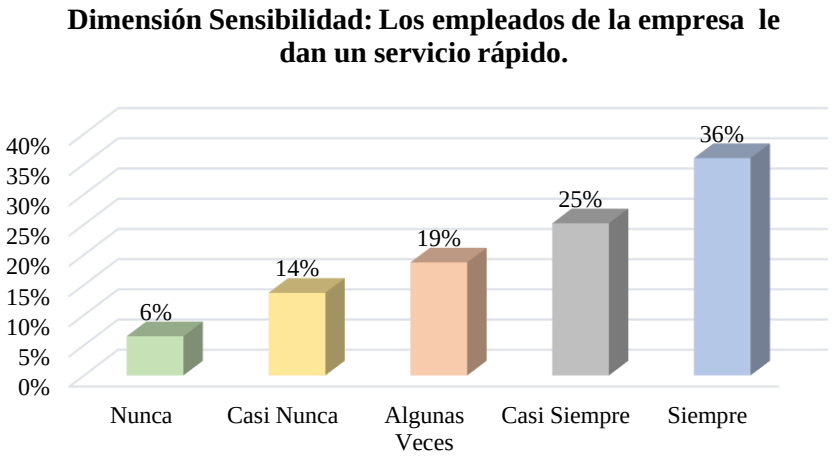
Tabla 44

Los trabajadores de la empresa le dan un servicio rápido.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	9	6%
Casi Nunca	19	14%
Algunas Veces	26	19%
Casi Siempre	35	25%
Siempre	50	36%
Total	**139**	**100%**

Figura 50

Los trabajadores de la empresa le dan un servicio rápido.



- ✓ Según los datos antecesores que respecta al ítem 6: "Los empleados de la empresa le dan un servicio rápido." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 6% Nunca, un 25% Casi Siempre y un 36% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 7:** Esta referido a: Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.

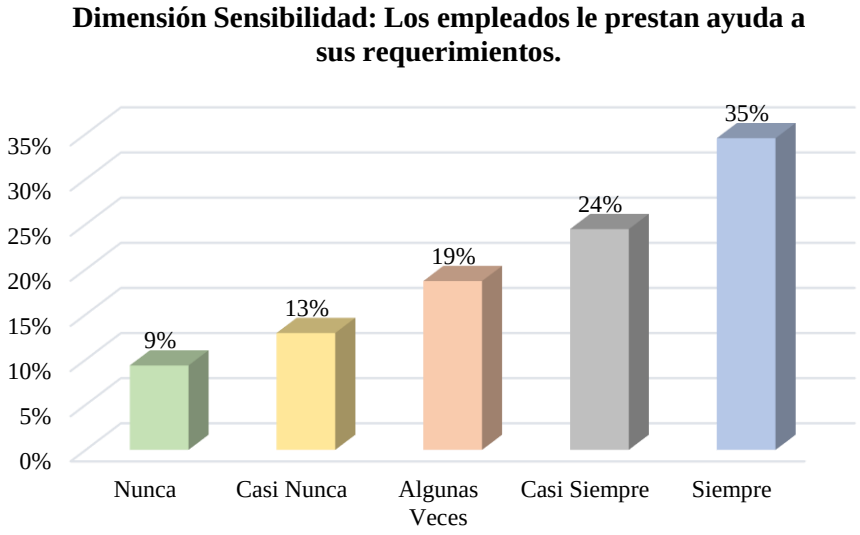
Tabla 45

Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	13	9%
Casi Nunca	18	13%
Algunas Veces	26	19%
Casi Siempre	34	24%
Siempre	48	35%
Total	**139**	**100%**

Figura 51

Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 7: "Los empleados les prestan ayuda a sus requerimientos." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 13% casi nunca, un 9% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 35% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Sensibilidad Ítem 8:** Esta referido a: Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection.

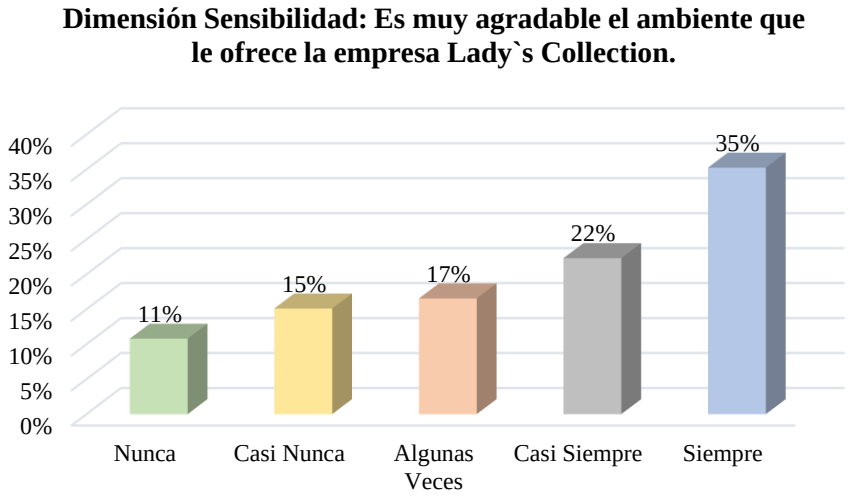
Tabla 46

Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	15	11%
Casi Nunca	21	15%
Algunas Veces	23	17%
Casi Siempre	31	22%
Siempre	49	35%
Total	**139**	**100%**

Figura 52

Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 8: "Es muy agradable el ambiente que le ofrece la empresa Ladys Collection." Se puede evidenciar que un 17% solo algunas veces, un 15% casi nunca, un 11% Nunca, un 22% Casi Siempre y un 35% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 9:** Esta referido a: Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa.

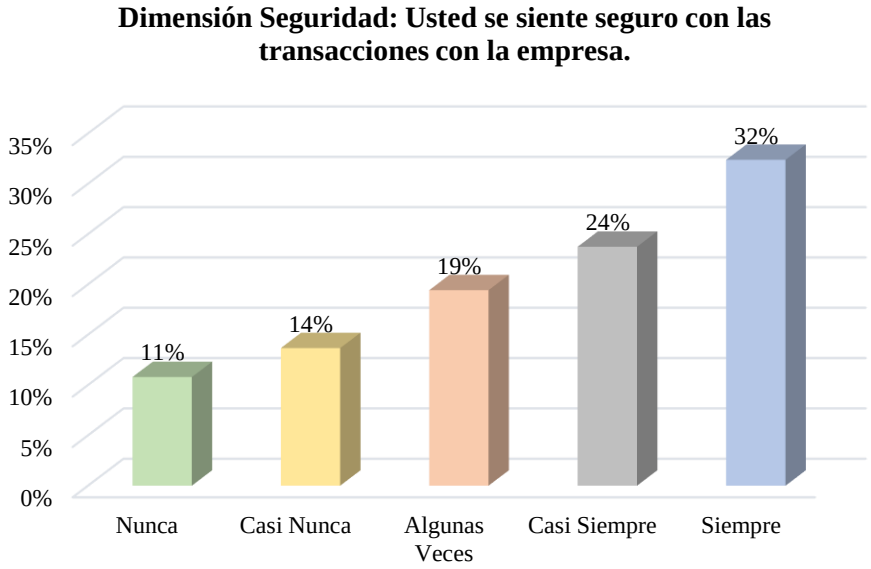
Tabla 47

Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	15	11%
Casi Nunca	19	14%
Algunas Veces	27	19%
Casi Siempre	33	24%
Siempre	45	32%
Total	**139**	**100%**

Figura 53

Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 9: "Usted se siente seguro con las transacciones con la empresa." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 11% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 32% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 10**: Esta referido a: Los trabajadores son corteses de manera constante con usted.

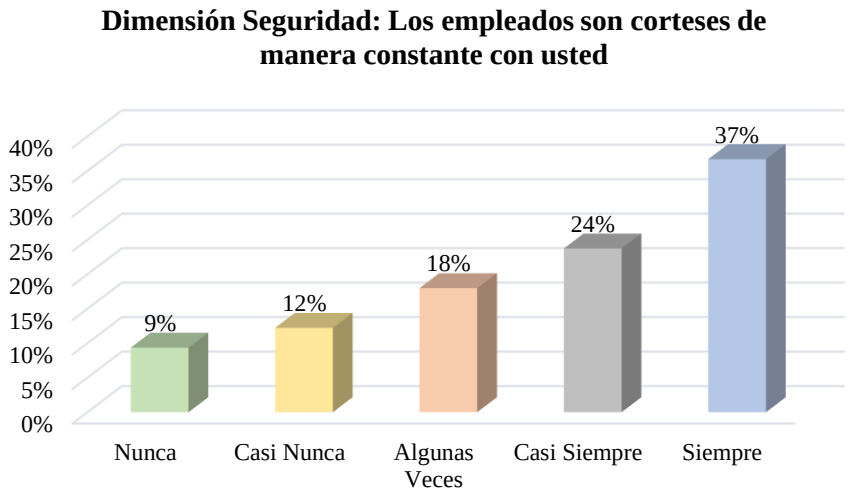
Tabla 48

Los trabajadores son corteses de manera constante con usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	13	9%
Casi Nunca	17	12%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	33	24%
Siempre	51	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 54

Los trabajadores son corteses de manera constante con usted.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 10: "Los trabajadores son corteses de manera constante con usted." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 9% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 11:** Esta referido a: El comportamiento de los trabajadores le infunde confianza a usted.

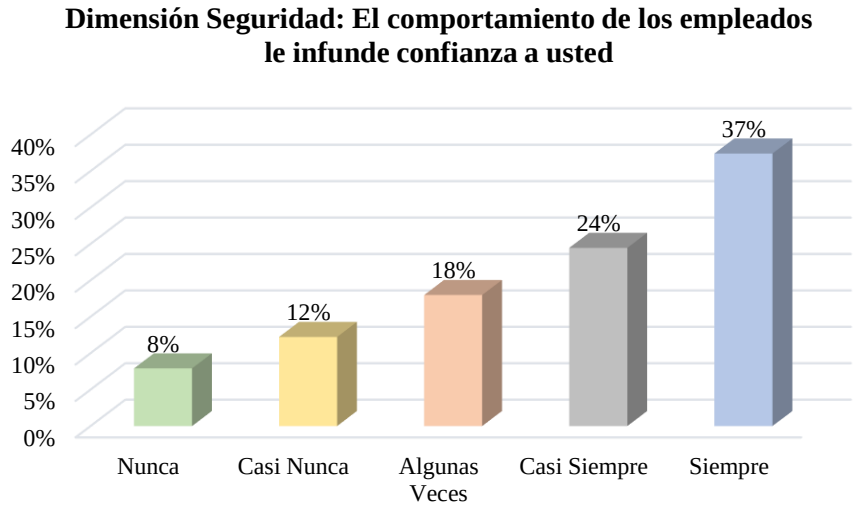
Tabla 49

El comportamiento de los trabajadores le infunde confianza a usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	11	8%
Casi Nunca	17	12%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	34	24%
Siempre	52	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 55

El comportamiento de los trabajadores le infunde confianza a usted.



- ✓ Según los datos antecesores que respecta al ítem 11: "El comportamiento de los empleados le infunde confianza a usted." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 8% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Seguridad Ítem 12:** Esta referido a: Los trabajadores presentan conocimiento para responder a sus inquietudes.

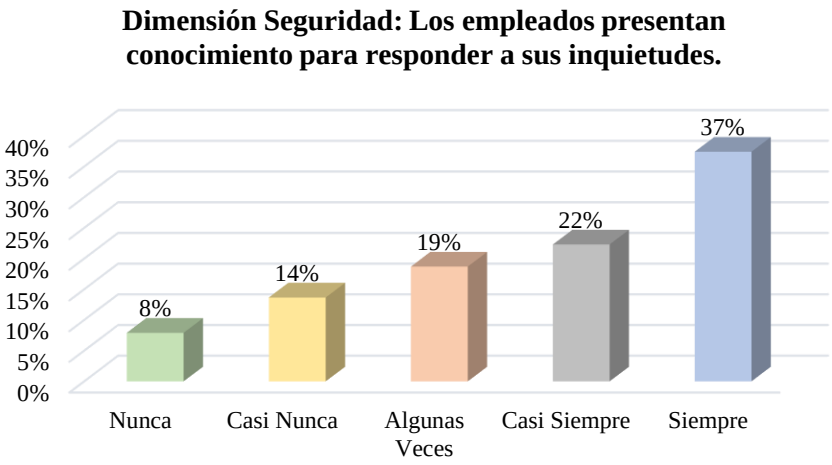
Tabla 50

Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	11	8%
Casi Nunca	19	14%
Algunas Veces	26	19%
Casi Siempre	31	22%
Siempre	52	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 56

Los empleados presentan conocimiento para responder a sus inquietudes.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 12: "Los trabajadores presentan conocimiento para responder a sus inquietudes." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 8% Nunca, un 22% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 13:** Esta referido a: La empresa le da atención personalizada a usted.

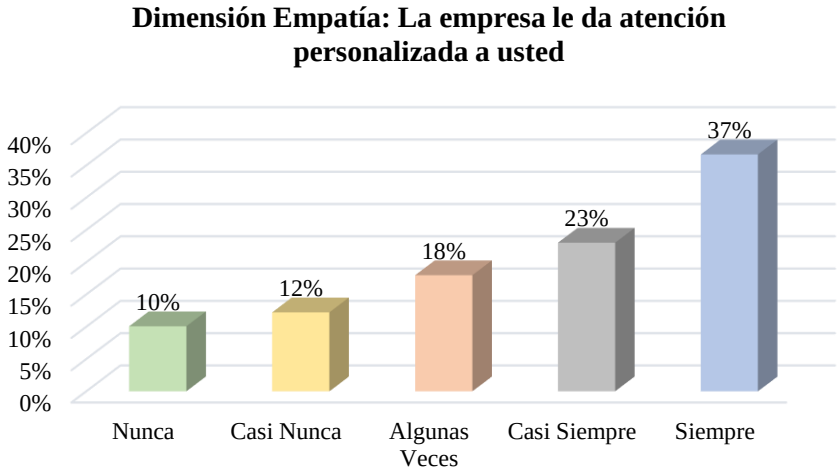
Tabla 51

La empresa le da atención personalizada a usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	14	10%
Casi Nunca	17	12%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	32	23%
Siempre	51	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 57

La empresa le da atención personalizada a usted.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 13: "La empresa le da atención personalizada a usted." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 10% Nunca, un 23% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 14:** Esta referido a: La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

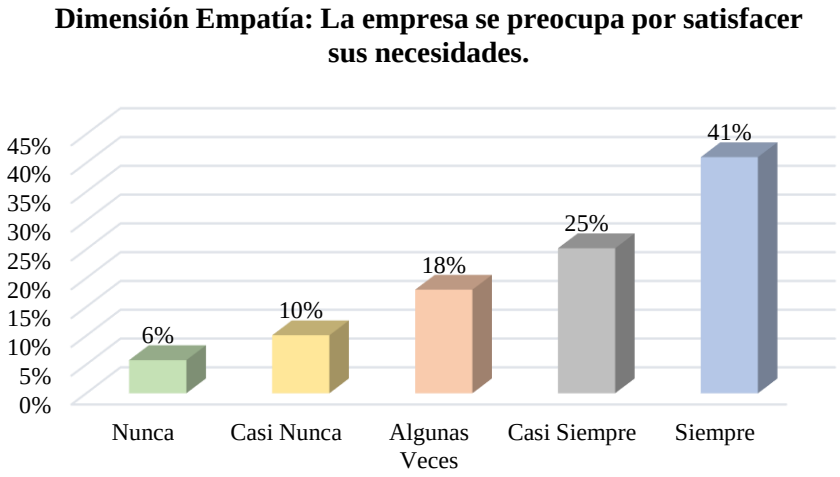
Tabla 52

La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	8	6%
Casi Nunca	14	10%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	35	25%
Siempre	57	41%
Total	**139**	**100%**

Figura 58

La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 14: "La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 10% casi nunca, un 6% Nunca, un 25% Casi Siempre y un 41% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 15:** Esta referido a: Los trabajadores entienden las necesidades específicas de usted.

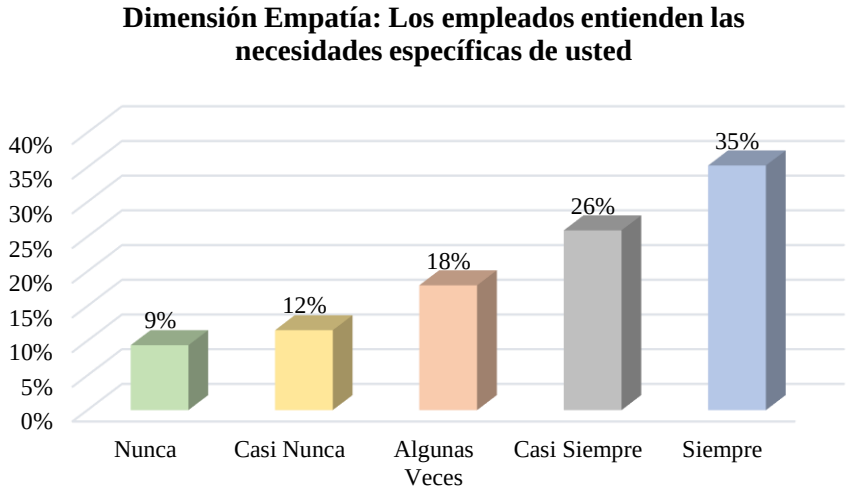
Tabla 53

Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	13	9%
Casi Nunca	16	12%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	36	26%
Siempre	49	35%
Total	**139**	**100%**

Figura 59

Los empleados entienden las necesidades específicas de usted.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 15: "Los trabajadores entienden las necesidades específicas de usted." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 9% Nunca, un 26% Casi Siempre y un 35% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Empatía Ítem 16:** Esta referido a: Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.

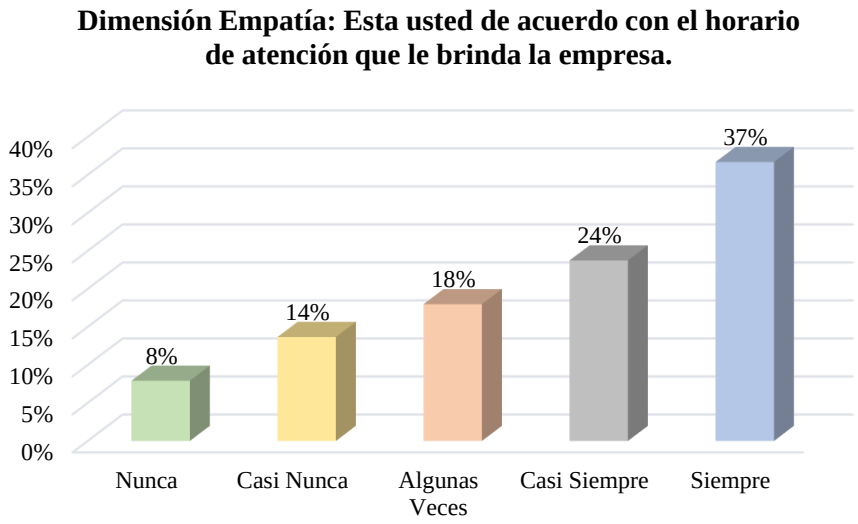
Tabla 54

Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	11	8%
Casi Nunca	19	14%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	33	24%
Siempre	51	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 60

Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 16: "Esta usted de acuerdo con el horario de atención que le brinda la empresa." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 8% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 17:** Esta referido a: La empresa tiene equipos de aspecto moderno.

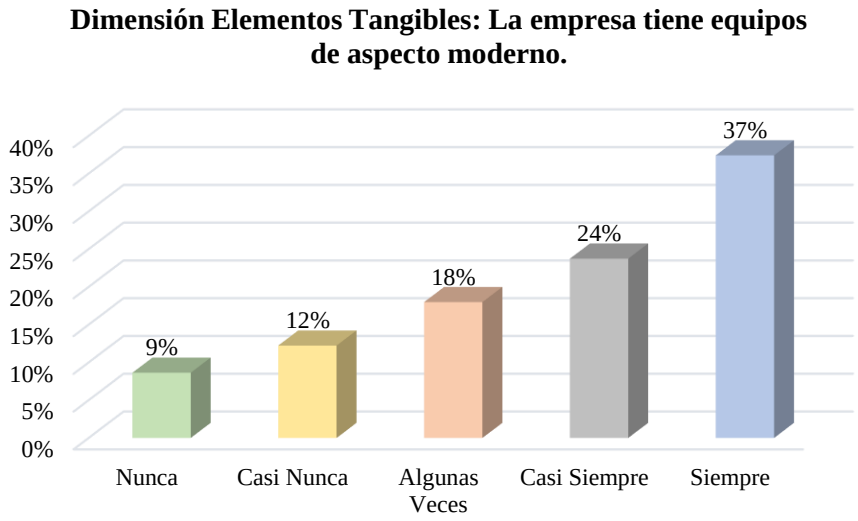
Tabla 55

La empresa tiene equipos de aspecto moderno.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	12	9%
Casi Nunca	17	12%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	33	24%
Siempre	52	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 61

La empresa tiene equipos de aspecto moderno.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 17: "La empresa tiene equipos de aspecto moderno." Se puede evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 9% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 18:** Esta referido a: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

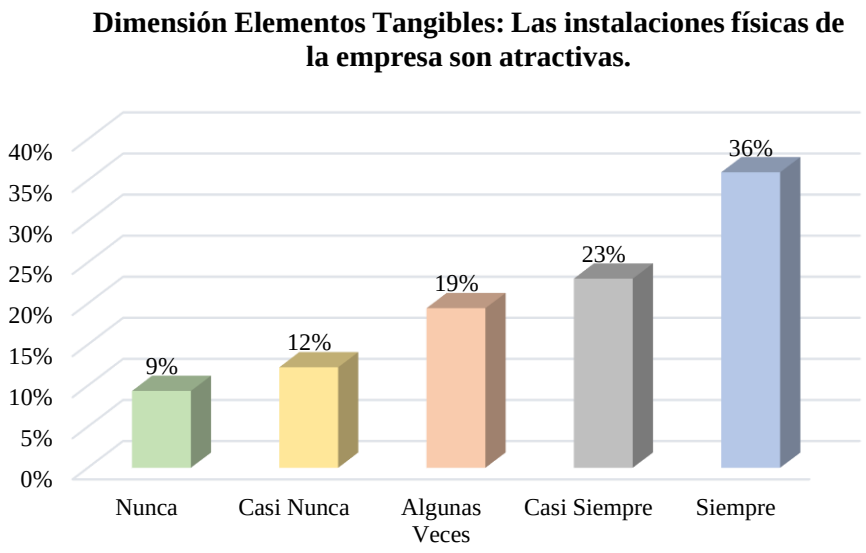
Tabla 56

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	13	9%
Casi Nunca	17	12%
Algunas Veces	27	19%
Casi Siempre	32	23%
Siempre	50	36%
Total	**139**	**100%**

Figura 62

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.



- ✓ Según los datos antecesores que respecta al ítem 18: "Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas." Se puede evidenciar que un 19% solo algunas veces, un 12% casi nunca, un 9% Nunca, un 23% Casi Siempre y un 36% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 19:** Esta referido a: Los trabajadores de la empresa se ven pulcros.

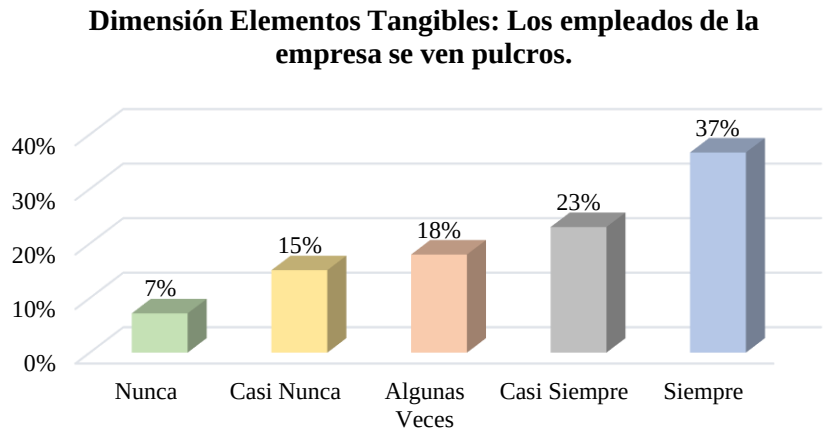
Tabla 57

Los empleados de la empresa se ven pulcros.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	10	7%
Casi Nunca	21	15%
Algunas Veces	25	18%
Casi Siempre	32	23%
Siempre	51	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 63

Los empleados de la empresa se ven pulcros.



- ✓ Según los datos antecesores que respecta al ítem 19: "Los empleados de la empresa se ven pulcros." Se pudo evidenciar que un 18% solo algunas veces, un 15% casi nunca, un 7% Nunca, un 23% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- **Dimensión: Elementos Tangibles Ítem 20:** Esta referido a: Le gusta las decoraciones que presenta la empresa.

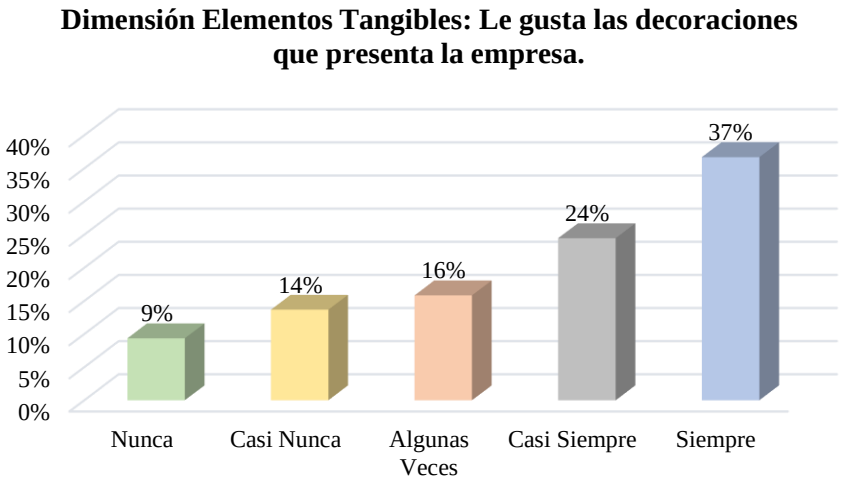
Tabla 58

Le gusta las decoraciones que presenta la empresa.

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Nunca	13	9%
Casi Nunca	19	14%
Algunas Veces	22	16%
Casi Siempre	34	24%
Siempre	51	37%
Total	**139**	**100%**

Figura 64

Los empleados de la empresa se ven pulcros.



- ✓ Según los datos antecesores en lo que respecta al ítem 20: "Le gusta las decoraciones que presenta la empresa." Se puede evidenciar que un 16% solo algunas veces, un 14% casi nunca, un 9% Nunca, un 24% Casi Siempre y un 37% Siempre.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

B.1) ***Resultados generales de los aspectos específicos según conglomerado de dimensiones:*** En relación con este aspecto, los datos recogidos por ítems en cada dimensión se han sintetizado e incorporado en su conjunto; el resultado de este proceso se ofrece en las tablas y gráficos que se presentan a continuación según cada dimensión.

- ✓ **Resultado general dimensión fiabilidad:** Se presenta el siguiente cuadro y grafica sintetizando los 5 ítems conformantes de esta dimensión.

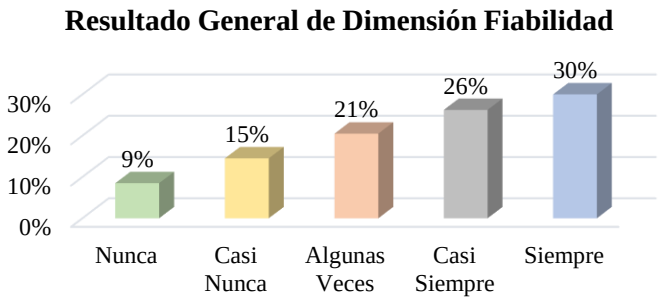
Tabla 59

Resultado general de dimensión fiabilidad.

Categoría	Promedio
Nunca	9%
Casi Nunca	15%
Algunas Veces	21%
Casi Siempre	26%
Siempre	30%

Figura 65

Resultado general de dimensión fiabilidad.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Fiabilidad en variables teniendo un 30% que dice Siempre y solo un 9% que dice Nunca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Resultado general dimensión sensibilidad:** Se presenta el siguiente cuadro y grafica sintetizando los 5 ítems conformantes de esta dimensión.

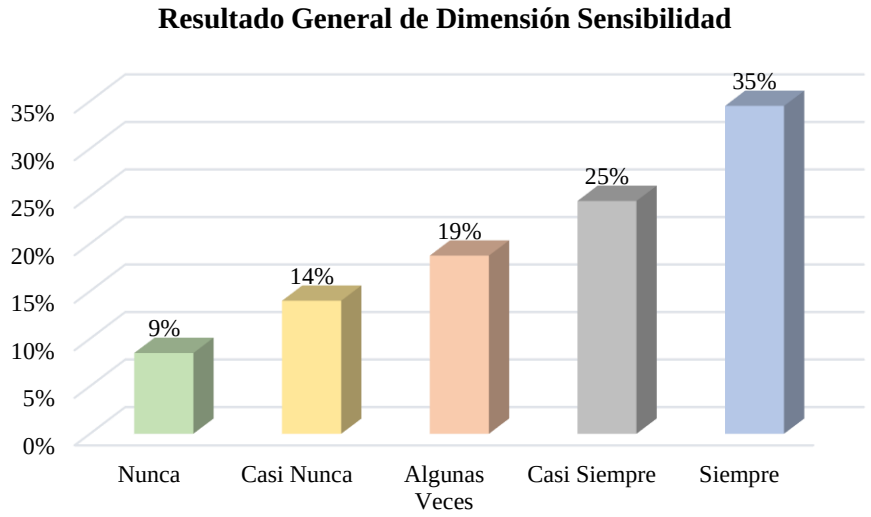
Tabla 60

Resultado general de dimensión sensibilidad.

Categoría	Promedio
Nunca	9%
Casi Nunca	14%
Algunas Veces	19%
Casi Siempre	25%
Siempre	35%

Figura 66

Resultado general de dimensión sensibilidad.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Sensibilidad en variables teniendo un 35% que dice Siempre y solo un 9% que dice Nunca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Resultado General Dimensión Seguridad:** Se presenta el siguiente cuadro y grafica sintetizando los 5 ítems conformantes de esta dimensión.

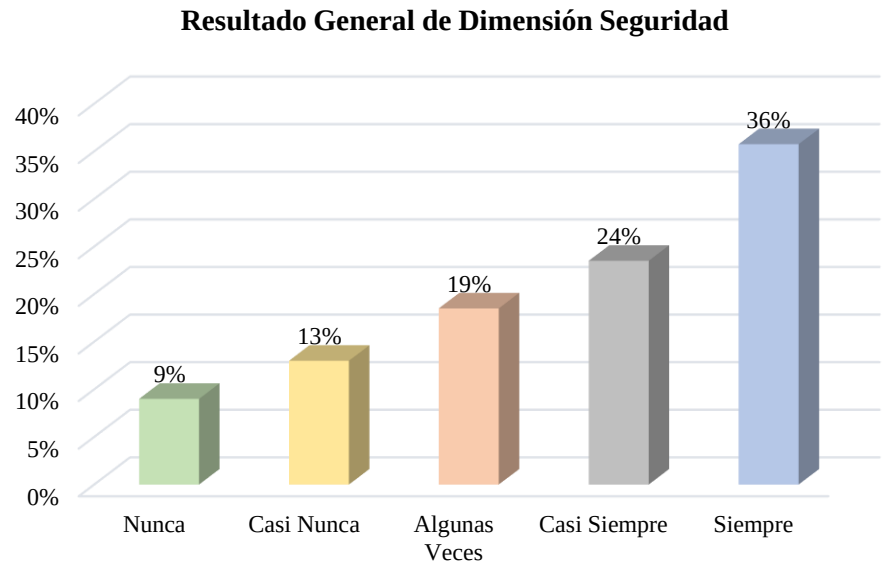
Tabla 61

Resultado general de dimensión seguridad.

Categoría	Promedio
Nunca	9%
Casi Nunca	13%
Algunas Veces	19%
Casi Siempre	24%
Siempre	36%

Figura 67

Resultado general de dimensión seguridad.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Seguridad en variables teniendo un 36% que dice Siempre y solo un 9% que dice Nunca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Resultado general dimensión empatía:** Se presenta el siguiente cuadro y grafica sintetizando los 5 ítems conformantes de esta dimensión.

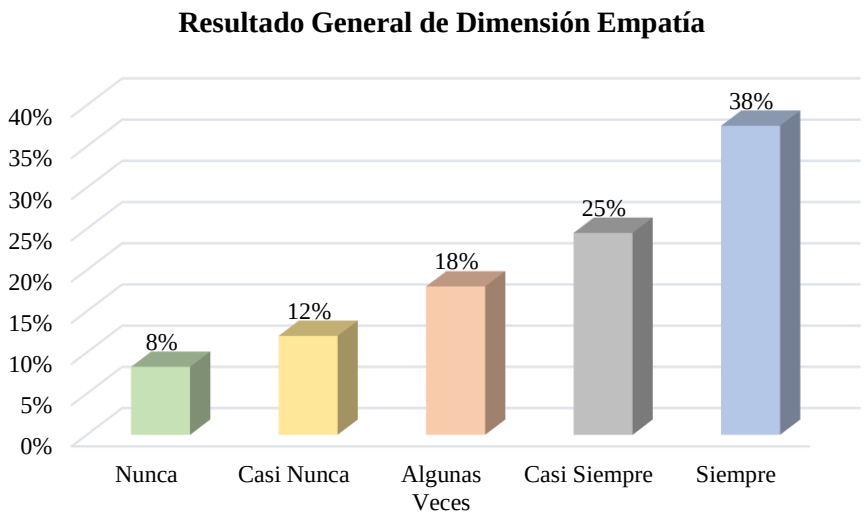
Tabla 62

Resultado general de dimensión empatía.

Categoría	Promedio
Nunca	8%
Casi Nunca	12%
Algunas Veces	18%
Casi Siempre	25%
Siempre	38%

Figura 68

Resultado general de dimensión empatía.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Empatía en variables teniendo un 38% que dice Siempre y solo un 8% que dice Nunca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

- ✓ **Resultado general dimensión elementos tangibles:** Se presenta el siguiente cuadro y grafica sintetizando los 5 ítems conformantes de esta dimensión.

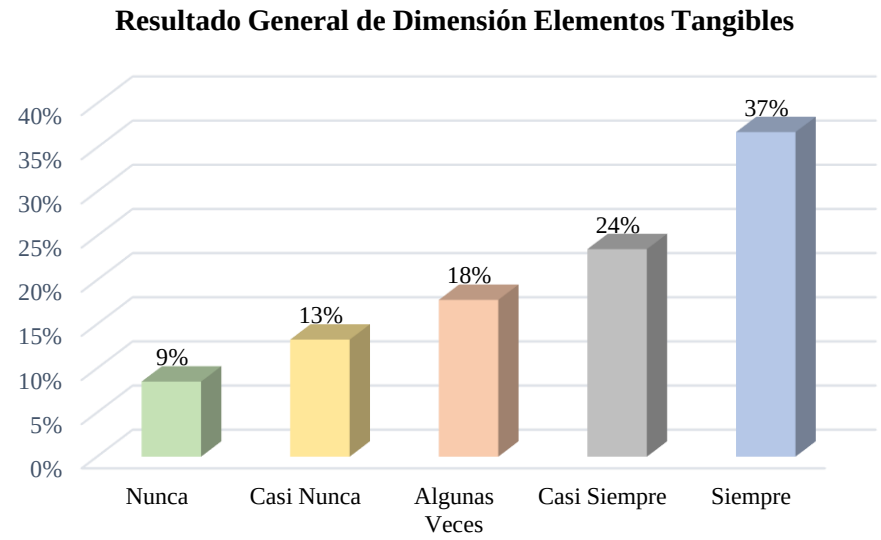
Tabla 63

Resultado general de dimensión elementos tangibles.

Categoría	Promedio
Nunca	9%
Casi Nunca	13%
Algunas Veces	18%
Casi Siempre	24%
Siempre	37%

Figura 69

Resultado general de dimensión elementos tangibles.



- ✓ Como se puede apreciar el comportamiento en lo que refiere a la dimensión de Elementos Tangibles en variables teniendo un 37% que dice Siempre y solo un 9% que dice Nunca.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

OE1: En cuanto al análisis del estado actual del proceso de atención al cliente de la empresa Ladys Collection. Mediante un análisis exhaustivo, se identificaron factores como las partes interesadas, las funciones, los objetos empresariales y las actividades actuales. Estableciendo conexiones entre todos ellos, fue posible identificar el actual proceso de atención al cliente de la empresa, que se centra en torno a tres aspectos: la atención al cliente y la oferta de prendas en alquiler, el procedimiento de tramitación de pedidos y el método de realización de pagos. Estos tres aspectos se reflejan en un diagrama de flujo, que permitió definir el proceso. Esto nos lleva a categorizar que el proceso de atención al cliente de la organización Ladys Collection se encuentra actualmente en un estado deficiente, mostrando un grado de desarrollo consistente.

OE2: En lo que refiere a la calidad de servicio al cliente que perciben los clientes que acuden a la empresa Ladys Collection según el empleo del moldeo Servqual realizamos una encuesta a los 139 clientes durante la semana y pudimos comprobar la opinión de nuestros clientes hacia nuestra empresa que no es nada favorable porque teníamos errores en lo que va a la atención al cliente en las cinco dimensiones realizadas.

OE3: En Cuanto a lo que se refiere a las estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection, esta se constituye en las siguientes estrategias Se centran en mejorar aspectos como el tiempo de servicio, la calidad del trato a los consumidores por parte de los empleados, mejoras en la apariencia de los

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

trabajadores del servicio y actividades en la infraestructura del establecimiento, respectivamente.

OE4: En cuanto a la atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection según las encuestas realizadas vimos el mejoramiento en las distintas dimensiones realizadas a los 139 clientes y que nuestros clientes se fueron muy satisfechos ya que mejoramos la atención al cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

CONCLUSIONES

C1: La situación actual del proceso de atención al cliente en la empresa Ladys Collection es deficiente ya que existen muchos aspectos del procedimiento que deben mejorarse. Algunos de estos son aspectos de la falta de empatía, la incapacidad de respuesta y el excesivo tiempo de espera. Existe un error en algunos de los pedidos. que, si se resuelve, redundará en una mejora para la organización.

C2: En lo que refiere a la calidad de servicio al cliente que perciben los clientes que acuden a la empresa Ladys Collection según la encuesta realizada se pudo evidenciar que la empresa no cumplía con la atención al cliente como debería ser ya que se cometía muchos errores y eso hacia la insatisfacción del cliente.

C3: En cuanto a las estrategias de mejora, éstas se centran en la mejora de aspectos como el tiempo de servicio, la calidad del trato que reciben los clientes por parte del personal, las mejoras en la presentación de los trabajadores del servicio y las actividades realizadas para mejorar la infraestructura del establecimiento.

C4: Respecto a la atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection se volvió a realizar la encuesta con las cinco dimensiones y se pudo apreciar que favorablemente los clientes se fueron muy satisfechos ya que se mejoró favorablemente la atención al cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RECOMENDACIONES

R.1. Es aconsejable evaluar sistemáticamente las distintas fases del proceso de atención al cliente para conocer mejor la oferta y reforzar los elementos importantes que contribuyen a mejorar la calidad del servicio al cliente. Esta estrategia no se limita a un ámbito determinado, sino que abarca otros sectores en los que dar prioridad al cliente es de suma importancia.

R.2. Se recomienda aplicar el enfoque Servqual en diferentes aspectos de la empresa ya que esta nos sirvió para determinar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection para conocer el punto de vista del cliente sobre el servicio que presta la empresa.

R.3. Se recomienda aplicar distintas herramientas para mejorar el proceso de servicio con un aspecto vital para el crecimiento de una empresa que apuesta por este ámbito, así como para lograr una contribución comercial. Estas herramientas deben ser capaces de mejorar la experiencia del cliente.

R.4 Aplicar estrategias de mejora para salvar la distancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, destinar fondos al desarrollo del personal y poner en marcha nuevos recursos físicos para mejorar la prestación de servicios y aumentar así la calidad de los mismos con el fin de ofrecer un servicio eficiente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

REFERENCIA

Arias, F. (2012). El PROYECTO de INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.

Bellido Gallardo, M. (2023). Analisis de las operaciones y de la calidad del servicio de un supermercado local. Sevilla- España: Universidad de Sevilla. Obtenido de https://hdl.handle.net/11441/148277

Deza Coha, S. Y. (2020). Calidad de servicio y satisfaccion de los usuarios del archivo regional de Puno. Puno: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/7409

Enrique, C. P., & Ojeda Acosta, A. R. (2020). Calidad en el Servicio al cliente en el sector retail de moda y equipamento deportivo en lima metropolitana. Lima-Peru: Pontificia Universidad Catolica del Peru. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19461/Calidad%20en%20el%20Servicio%20al%20Cliente%20en%20el%20Sector%20Retail%20de%20Moda%20y%20Equipamiento%20Deportivo%20en%20Lima%20Metropolitana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores Vega, J. C. (2022). Calidad de Servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en la empresa Casa Blanca. Huancayo-Peru: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Garcia. (2004). Metodologia de la Investigacion.

Hernandez & Baptista. (2014). Metodologia de la investigación. Mc Graw Hill. Mexico.

Mamani Añamuro, A. Y. (2021). Evaluacion de la calidad sanitaria de las playas chifron, charcas y juli del lago titicaca. Puno: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/7159

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Mestas Ramos, M. M. (2019). Evaluacion de la calidad de servicios proporcionado por los restaurantes ubicadis en el complejo turistico. Puno: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2120

Muños. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. Mexico: Prentice.

Rivera Merino, M. L. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora. Piura-Peru: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf

Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Ecuador: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117

Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación. 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima.

Verdesoto Velastegui, O. S., & Hidalgo Freire, M. F. (2019). Calidad del servicio y satisfaccion al cliente en el sector financiero del canton. Ambato-Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 64

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
¿Cómo optimizar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?	Optimizar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca	La estrategia de mejora para la optimización de la calidad de atención al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca estará enmarca en diversas acciones.	**CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE**	Conjunto de estrategias fundamentales para garantizar la plena satisfacción de los clientes	**Proceso de atención estado actual**	Estado situacional del proceso de atención	Hojas Excel, Software
					Satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL	Dimensión Fiabilidad	Cuestionario, Software
						Dimensión Sensibilidad	Cuestionario, Software
						Dimensión Seguridad	Cuestionario, Software
						Dimensión Empatía	Cuestionario, Software
						Dimensión Elementos tangibles	Cuestionario, Software
PROBLEMA ESPECIFICOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPOTESIS ESPECIFICAS**	**VARIABLE DEPENDIENTE**	**DEFINICIÓN**	**DIMENSION**	**INDICADORES**	**INSTRUMENTOS DE MEDICION**
¿Cómo analizar la situación actual del proceso de atención al cliente que se desarrolla en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?	Analizar la situación actual del proceso de atención al cliente que se desarrolla en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.	La situación actual del proceso de atención al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca es Regular	**ESTRATEGIA DE MEJORA**	Con planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa.	**PROPUESTA DE MEJORA**	**Acciones enmarcadas en el personal, servicio y otros**	**Plan estratégico de acciones**
¿Cómo determinar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?	Determinar la calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca	La Calidad de servicio al cliente en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca según el empleo del modelo Servqual será regular.					
¿Cómo determinar estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?	Determinar estrategias para atraer más clientes a la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca	La estrategia de mejora a proponerse para poder optimizar la calidad de atención al cliente en la empresa Ladys Collection estará enmarcada en diversas acciones.					
¿Cómo determinar el nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca?	Determinar el nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca.	El nivel de atención al cliente después de realizar las estrategias en la empresa Ladys Collection de la ciudad de Juliaca mejorara rotundamente.					

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 04-10-2023

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Ledy Candy Apaza Ramos
Dirección: Jr. Lima 132
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte Nº: 42517295
Teléfono: 988161692 email: Ladyapazaramos@gmail.com

Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte Nº:
Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ing. de Sistemas.
Escuela Profesional o Mención: Escuela Profesional Ingeniería Empresarial e Informática.
Título o Grado Académico a optar: Ingeniero Empresarial e Informático.
Asesor: Mgtr. Jackeline Flores Apaza.
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: "Evaluación de la calidad de Servicio al cliente en la empresa Lady's Collection de la ciudad de Juliaca."

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad de Servicio, Servqual, Mejoramiento, Estrategias

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1]?

1

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. **Referencia de tesis:**

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. **Licencias:**

a) **Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (día/a): _____

☐ No autorizo.

b) **Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

☒ Sí autorizo

☐ No autorizo

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

[X] Internacional

[ ] Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de Empresas - P25

Firma de Autor | huella digital | Fecha: 04 - 10 - 2023

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/