



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad De Ciencias Económicas, Contables Y Financieras

Escuela Académica Profesional De Economía Y Finanzas

**Calidad de atención de los clientes de la empresa CH RETAIL De
Barranca, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Economista

Autores

Sharon Sthefanie León Alvarado

Veronica Emperatriz León Alvarado

Asesor

M(O) Econ. Pablo Cesar Cadenas Calderón

Huacho – Perú

2023

CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CH RETAIL DE BARRANCA, 2022"

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to tec Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.doccity.com Fuente de Internet	1%
6	retamboresltdav.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES

Bachilleres:

SHARON STHEFANIE LEON ALVARADO

VERONICA EMPERATRIZ LEON ALVARADO

ASESOR:

M(o) ECON. PABLO CESAR CADENAS CALDERON

DEDICATORIA

A Dios, que siempre me encamina hacia el logro de mis propósitos,
a mis queridos padres por su sacrificio y dedicación en cada paso
que doy.

AGRADECIMIENTO

A los Profesores de la facultad de Ciencias Económicas Contable y Financieras.

A mi adorada familia por ser mi motivo y mayor estímulo en todos los acontecimientos que marcan mi vida.

INDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	xi
Abstrac	xiii
Introducción	xv
I. PLANTEAMINETO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL	5
1.3.2. ESPECÍFICOS	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	25
2.4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	25
2.4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL	26
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	26
2.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES E INDICADORES	26
III. METODOLOGÍA	27
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	27
3.1.1.TIPO	27
3.1.2.ENFOQUE	27
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMNETOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.3.1. TÉCNICAS A EMPLEAR	28
3.3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	28
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESO DE LA INFORMACIÓN	28
IV. RESULTADOS	29
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	49

V.	DISCUSIÓN	
	5.1	DISCUSIONES DE RESULTADOS 56
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
	6.1.	CONCLUSIONES 58
	6.2.	RECOMENDACIONES 59
VII.	FUENTES DE INFORMACION	61
	7.1	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 61
	7.2	FUENTES HEMEROGRÁFICAS 62
	7.3	FUENTES DOCUMENTALES 62
	7.4	FUENTES ELECTRÓNICAS 62
VIII.	ANEXOS	
	0.1	MATRIZ DE CONSISTENCIA 64

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Cuando la organización promete dar un servicio en un tiempo determinado, lo cumple de manera:	29
Tabla 2: Cuando un cliente tiene un problema, la organización muestra sincero interés por resolverlo.....	30
Tabla 3: La organización desempeña el servicio de manera correcta tanto la primera como las siguientes veces	31
Tabla 4: La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que prometió hacerlo	32
Tabla 5: La organización le mantiene informado sobre la atención según se aproxime su cita.	33
Tabla 6: Los empleados de la organización brindan el servicio con prontitud a los clientes	34
Tabla 7: Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes	35
Tabla 8: Los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente	36
Tabla 9: El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza	37
Tabla 10: Al realizar transacciones con la organización, se siente seguro del servicio a obtener	38
Tabla 11: Los empleados de la organización le tratan siempre con cortesía	39
Tabla 12: Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted realiza	40
Tabla 13: La organización le brinda atención Individual	41
Tabla 14: La organización cuenta con empleados que le brindan atención personal	42
Tabla 15: La organización se preocupa de cuidar los intereses que usted desea lograr con este servicio	43

Tabla 16: Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas	44
Tabla 17: La apariencia de los equipos de la organización es moderna.....	45
Tabla 18: Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas	46
Tabla 19: La presentación de los empleados de la organización es buena.....	47
Tabla 20: Los materiales asociados con el servicio de la organización son visualmente atractivos y confiables	48
Tabla 21: Los horarios de atención de la organización son convenientes.....	49
Tabla 22: Relación entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.....	50
Tabla 23: Relación entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	51
Tabla 24: Relación entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	52
Tabla 25: Relación entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	53
Tabla 26: Relación entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	54
Tabla 27: Relación entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuando la organización promete dar un servicio en un tiempo determinado, lo cumple de manera:	29
Figura 2: Cuando un cliente tiene un problema, la organización muestra sincero interés por resolverlo.	30
Figura 3: La organización desempeña el servicio de manera correcta tanto la primera como las siguientes veces	31
Figura 4: La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que prometió hacerlo	32
Figura 5: La organización le mantiene informado sobre la atención según se aproxime su cita.	33
Figura 6: Los empleados de la organización brindan el servicio con prontitud a los clientes	34
Figura 7: Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes	35
Figura 8: Los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente	36
Figura 9: El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza	37
Figura 10: Al realizar transacciones con la organización, se siente seguro del servicio a obtener	38
Figura 11: Los empleados de la organización le tratan siempre con cortesía	39
Figura 12: Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted realiza.....	40
Figura 13: La organización le brinda atención Individual	41
Figura 14: La organización cuenta con empleados que le brindan atención personal	42
Figura 15: La organización se preocupa de cuidar los intereses que usted desea lograr con este servicio	43

Figura 16: Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas	44
Figura 17: La apariencia de los equipos de la organización es moderna.....	45
Figura 18: Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas	46
Figura 19: La presentación de los empleados de la organización es buena	47
Figura 20: Los materiales asociados con el servicio de la organización son visualmente atractivos y confiables	48
Figura 21: Los horarios de atención de la organización son convenientes.....	49
Figura 22: Relación entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	50
Figura 23: Relación entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	51
Figura 24: Relación entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	52
Figura 25: Relación entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	53
Figura 26: Relación entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022	54
Figura 27: Relación entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.....	55

RESUMEN

Título de la Investigación: “Calidad de Atención de los clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022”. Autoras: Bach. León Alvarado Veronica Emperatriz y Bach. León Alvarado Sharon Sthefanie.

En estos tiempos de alta competitividad en el campo empresarial, mantener la cuota de participación de mercado o lo que es lo mismo, mantener el nivel de facturación y conseguir incrementarlo sostenidamente, es de vital importancia; y es en este sentido que la atención al cliente aparece como la variable que aseguraría estos objetivos. **Objetivo:** Determinar el nivel de calidad de atención de los Clientes de la Empresa H RETAIL de Barranca, 2022.

Hipótesis: Existe una relación positiva entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022. **Metodología:** Tipo de investigación descriptiva, esto se debe a que es un estudio de campo que se analiza y mide con la mayor precisión posible para describir fenómenos que ocurren en la población estudiada. **Población:** estuvo constituido con una población de 38 clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022 los mismo que fueron encuestados. Las técnicas utilizadas fueron la planificación estratégica y la productividad laboral; en cuanto a la recolección de datos se realizó un conjunto de interrogantes - Cuestionario. Para poder medir la calidad respecto a la atención que se le brinda al cliente se ha utilizado La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta de medición de la calidad del servicio desarrollada en 1988 por Valeria A. Zeithaml, A. Presurizan y Leonard L. Berry, la misma que incluye cinco dimensiones para juzgar la calidad del servicio de una organización (Confiable, Integridad, Seguridad, Empatía y Sustancias o bienes tangibles). **Resultados:** De los datos

estadísticos se tiene que un 39% percibe una baja calidad en el nivel de atención, un 50% de la población firma tener nivel regular de atención y un 11% afirma obtener un alto nivel de calidad de atención, con el cual llegamos a la siguiente **Conclusión:** Los usuarios o clientes perciben una apreciación favorable con respecto a la calidad de atención que reciben de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Palabras Claves: Calidad de Atención, Planificación Estratégica y Productividad Laboral.

ABSTRACT

Research Title: "Quality of Customer Service of the CH RETAIL Company of Barranca, 2022". **Authors:** Bach. Leon Alvarado Veronica Emperatriz and Bach. Leon Alvarado Sharon Sthefanie.

In these times of high competitiveness in the business field, maintaining the market share or what is the same, maintaining the level of billing and achieving a sustained increase, is of vital importance; and it is in this sense that customer service appears as the variable that would ensure these objectives. **Objective:** To determine the level of quality of care of the Clients of the H RETAIL Company of Barranca, 2022. **Hypothesis:** There is a positive relationship between the level of quality of care of the patients of the Clients of the CH RETAIL Company of Barranca, 2022. **Methodology:** Type of descriptive investigation, this is due to the fact that it is a field study that is analyzed and measured with the greatest possible precision to describe phenomena that occur in the studied population. **Population:** it was constituted with a population of 38 clients of the CH RETAIL Company of Barranca, 2022, the same ones that were surveyed. The techniques used were strategic planning and labor productivity; Regarding the data collection, a set of questions was made - Questionnaire. In order to measure the quality of the care provided to the client, the SERVQUAL multidimensional scale has been used. It is a service quality measurement tool developed in 1988 by Valeria A. Zeithaml, A. Pressurizan and Leonard L. Berry, which includes five dimensions to judge the quality of an organization's service (Reliability, Integrity, Security, Empathy and Substances or tangible goods). **Results:** From the statistical data, 39% perceive a low quality in the level of care, 50% of the population claims to have

a regular level of care and 11% affirm that they obtain a high level of quality of care, with which we arrive at the following **Conclusion:** Users or clients perceive a favorable appreciation regarding the quality of care they receive from the CH RETAIL Company of Barranca, 2022.

Keywords: Quality of Care, Strategic Planning and Labor Productivity.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio al cliente no es un problema reciente dentro de las empresas. Porque los clientes siempre han exigido el mejor trato y la máxima atención a la hora de adquirir un producto o servicio, exigiendo seriedad, calidad, tiempo razonable, precio e innovación constante. Es por esto que cada organización tiene la tarea de encontrar diferentes alternativas para enriquecer estos requerimientos.

La mayoría de las empresas no entienden que el servicio al cliente es en realidad una actividad de ventas. Las empresas líderes en el camino del servicio de calidad tendrán una ventaja comparativa muy fuerte sobre las empresas rezagadas. Para que esto sea una realidad para su empresa, se deben cumplir las siguientes condiciones:

1. los directivos deben identificarse con la entidad.
2. Elementos adecuados.
3. Mejoramiento evidente del servicio brindado.
4. Formación.
5. Servicios internos.
6. Identificación compromiso de todos los trabajadores.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad del servicio al cliente no es un problema reciente dentro de las empresas. Porque los clientes siempre han exigido el mejor trato y la máxima atención a la hora de adquirir un producto o servicio, exigiendo seriedad, calidad, tiempo razonable, precio e innovación constante. Es por eso que cada organización se ha dado a la tarea de buscar diferentes alternativas para enriquecer estas necesidades. Actualmente existe mucha competencia entre las empresas por el primer acceso al servicio de atención al cliente, que puede tardar mucho en convertirse en un gran cliente, requiriendo visitas frecuentes a la empresa o múltiples adquisiciones del producto que se ofrece. Sin embargo, dependiendo del giro de la empresa, incumplir por un minuto la política de calidad de servicio establecida podría hacer que ese cliente pierda y entre a la competencia. Por lo tanto, no nos olvidamos de tener como objetivo lograr la satisfacción del cliente, mantener un juicio razonable con una actitud celosa y esforzarnos por presentar una buena imagen corporativa en todo momento.

Por los puntos anteriores, creemos que todas las empresas deben implementar correctamente la tarea de comprender los temas estratégicos de la calidad del servicio al cliente dentro de la empresa y ampliar su cartera de clientes gracias a la creación de una imagen más optimizada. Aumente las referencias y desarrolle un entorno más cómodo para los empleados, clientes actuales y futuros.

"La mayoría de las empresas no entienden que el servicio al cliente es realmente una actividad de ventas". Más recientemente, dice Powell-Taylor, (2018). Los servicios son "ventas" porque alientan a los clientes a visitar su negocio con más frecuencia y comprar más. Según un estudio realizado por la American Management Association, las compras

de los clientes leales representan en promedio el 65 por ciento de las ventas de una empresa, y regresan a la organización una y otra vez porque están satisfechos con el servicio que reciben.

Uno de los mayores problemas con el espacio de servicio es la renuencia de los gerentes a pensar en él como una táctica de marketing más. Demasiadas personas solo lo ven como parte de nuestro servicio posventa. Es decir, se relacionan con ventas que ya han tenido lugar, no con ventas que ocurrirán en el futuro. La investigación muestra que para muchas empresas hoy en día, el servicio es más eficaz que el marketing para aumentar las ventas, la promoción o la publicidad. Entre las empresas con estrategias de servicios globales altamente especializadas, sospechamos que los servicios agregan más ingresos que las actividades de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, financiamiento de expansión de cartera, servicio de crédito u otras áreas de la estrategia de gestión. Como señala la revista *Electrical Contractor*: Las empresas que lideren la excelencia en el servicio tendrán una ventaja comparativa muy sólida sobre las que se queden atrás.

Para que esto sea una realidad para su empresa, se deben cumplir las siguientes condiciones:

1. **Designación de oficiales.** Este requisito previo es fundamental para el éxito de las iniciativas de mejora de la calidad del servicio. Las empresas que no reconocen la importancia del servicio personal y confiable, al igual que su gerencia cree en el valor del país, la familia y las ganancias, deben usar el llamativo eslogan publicitario "Amamos a nuestros clientes". Comunique este compromiso a sus empleados.

Desafortunadamente, en mis años de experiencia en servicio al cliente, he visto gerentes que constantemente prometen servicio con palabras (no con hechos).

2. **Recursos suficientes.** Las empresas deben comprometer activamente los fondos necesarios para desarrollar y mantener un plan de mejora del servicio diseñado profesionalmente
3. **Mejora visible del servicio** La mejora del servicio percibida por el cliente indica (para ellos) que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. Los servicios ofrecidos por una organización deben publicitarse mejor que los ofrecidos por los competidores.
4. **Formación.** Los empleados de una empresa deben recibir una amplia formación sobre cómo implementar una estrategia de servicio que se centre en factores clave específicos presentados por los consumidores o clientes de la organización. Llevo impulsando la formación de empleados en empresas y organizaciones desde 1980. Desafortunadamente, en general, las empresas parecen ignorar el hecho de que la educación en la industria de servicios a menudo tiene un mayor impacto en las ganancias que cualquier otra acción que pueda tomar una empresa.
5. **Servicios Internos.** En una tienda minorista, el departamento responsable de la exhibición de productos y el departamento de compras deben ayudarse mutuamente a exhibir productos y establecer un sistema de servicio que mejore la satisfacción y lealtad del cliente.

En las empresas del sector manufacturero, los departamentos de producción y mantenimiento deben interactuar y ayudarse mutuamente de manera amistosa para

entregar productos a los clientes, creando y fortaleciendo así la lealtad de los clientes.

Los diferentes departamentos deben ayudarse unos a otros, no luchar.

6. Participación o compromiso de todos los empleados. Todos los empleados, por más alejados que se sientan del ámbito del contacto directo o de la comunicación directa con los clientes, deben sentir que su trabajo afecta la imagen de la empresa y la calidad del servicio a los clientes. Recuerde: Invertir en la mejora del servicio, sin importar cuánto cueste, solo es rentable si sus clientes reconocen y entienden la calidad de su servicio. La calidad debe ser ampliamente conocida. Debería beneficiar a muchos consumidores o clientes de forma permanente (no esporádica). El cliente deberá informar sobre los servicios que presta la empresa, así como recordar periódicamente a la empresa su existencia para poder utilizar estos servicios.

Por ello, es importante brindar una excelente atención al cliente como modelo y herramienta de gestión para enfrentar los desafíos organizacionales actuales, la investigación plantea las siguientes interrogantes:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿En qué medida se relaciona el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?

- ¿En qué medida se relaciona el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?
- ¿En qué medida se relaciona el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?
- ¿En qué medida se relaciona el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?
- ¿En qué medida se relaciona el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Determinar el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Establecer el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022
- Establecer el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Establecer el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Establecer el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la empresa CH RETAIL de Barranca no se ha investigado acerca de esta problemática estima que la atención brindada a los usuarios como una herramienta importantísima para la consecución de los objetivos de toda entidad, más aún en estos tiempos de altísima competitividad. Por ello es que resulta ser necesario un estudio detallado de la atención que la empresa CH RETAIL de Barranca viene dando a su clientela, con el propósito de adoptar medidas correctivas y de aseguramiento de buena calidad.

Los clientes de la empresa CH RETAIL de Barranca refieren que la atención de parte de la entidad resulta sumamente trascendente para poder decidir si vuelven a tener transacciones comerciales con la organización.

Tanto las personas que se encargan de la atención de los clientes, como los altos directivos de la organización están convencidos y tienen en claro que la variable atención al cliente es una variable que se debe de tener en cuenta como un instrumento indispensable y necesario a fin de poder lograr de los propósitos de la entidad.

En concordancia a los anteriormente mencionado, es que resulta necesario y justificado el presente trabajo de investigación que aportará conocimientos necesarios para lograr la mejora continua de la entidad y la buena y sostenible relación con los clientes de la organización antes mencionada.

Paripancca, (2018) En su trabajo “Calidad de Servicio y Satisfacción de la Gestión de Usuarios Externos en Hospitales Público-Privados. 2016-2017” concluye: que de 2016 a 2017 hubo una relación significativa entre la calidad de la atención y la satisfacción de los usuarios externos en los hospitales de alianza público-privada. Asimismo, sobre la derivación a los hospitales cooperativos privados Existe una correlación significativa entre el nivel de respuesta y satisfacción de los usuarios externos solicitados por los hospitales cooperativos público-privados. En los años referidos, hubo una relación significativa entre las dimensiones de seguridad y la satisfacción de los usuarios fuera de los hospitales adscritos público-privados. Recomendación de usuario de hospital mixto público-privado, Existe una relación significativa entre la satisfacción y la dimensión aspecto tipológico de los usuarios externos de hospitales mixtos público-privados en 2016-2017. También hacemos las siguientes recomendaciones: La primera recomendación Dado que en 2016-2017 se confirmó una relación significativa entre la calidad de la atención y la satisfacción de los usuarios externos derivados a los hospitales de alianzas público-privadas, se recomienda mantener y mejorar aún más la calidad. la satisfacción del cliente. La segunda recomendación encontró una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción con la calidad de la atención entre los usuarios externos de los hospitales solicitantes de alianzas público-privadas y sugirió mejorar la confiabilidad para mantenerla. Puede mejorar la satisfacción del usuario. La tercera sugerencia, luego de encontrar una relación significativa entre el grado de capacidad de respuesta de los usuarios externos que solicitan hospitales de colaboración público-privada a

la calidad médica y la satisfacción de los usuarios externos, sugiere aumentar la capacidad de respuesta, mantener o incluso mejorar la satisfacción del usuario. La cuarta sugerencia encontró que las dimensiones de aseguramiento de la calidad médica requeridas por los hospitales cooperativos público-privados en 2016 y 2017 tenían una relación significativa con la satisfacción del usuario externo, y la satisfacción del usuario aumentó. La quinta recomendación encontró una relación significativa entre la satisfacción del usuario externo y la dimensión empatía de la calidad de atención para las referencias de hospitales públicos y privados y sugirió aumentar la empatía para mantener y mejorar la satisfacción del usuario. La sexta recomendación encontró que existe una relación significativa entre la dimensión aspecto tangible de la calidad de atención y la satisfacción del usuario externo en los hospitales cooperativos público-privados durante el período correspondiente, y se podría agregar el aspecto tangible para mantener o aumentar la satisfacción del usuario.

Meza, (2020) en su trabajo titulado “Relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las instituciones bancarias de Caylloma Arequipa al 2020” concluye lo siguiente: Este estudio concluye que existe una correlación positiva significativa y una correlación alta ($r=0.918$, $x=0.000$, $x<0.05$) entre la dimensión calidad del servicio y la satisfacción percibida de los clientes agentes de las instituciones bancarias. Distrito de Caylloma, Arequipa 2020. Los altos indicadores obtenidos en el estudio muestran que los clientes que tienen una buena percepción de la calidad de los servicios de una agencia estarán completamente satisfechos con la

agencia. Con base en el Indicador Dimensión Transparencia de la Variable Satisfacción de Clientes Cayma de las Instituciones Bancarias de Arequipa al 2020, se concluye que el 76% de los clientes tiene una alta percepción de transparencia en los servicios y productos que ofrecen sus bancos. Mostrar confianza al cliente en la información proporcionada por nuestro personal, esto puede brindar a los clientes más confianza de que los servicios brindados crean valor. Respecto al Indicador de Expectativas de Clientes de Caylloma Bank de Arequipa al 2020, se concluyó que el 88% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la institución. La imagen y atención que brinda el producto y sus empleados genera una buena experiencia de atención dentro de la agencia, logrando que los clientes queden plenamente satisfechos con el servicio. Sobre el nivel de capacidad de los bancos de Arequipa, Caylloma para comunicarse con los clientes al 2020, se concluyó que el 82% de los clientes expresaron una buena calificación en el nivel de confianza que maneja el personal al momento de comunicarse con los clientes; la eficiencia de resolución consultas muestra que están completamente satisfechos con el nivel de servicio. Se concluyó que la relación entre la confianza y la satisfacción de los clientes de las agencias bancarias del distrito de Caylloma de Arequipa en el año 2020 está significativamente correlacionada positivamente ($r=0.777$, $x=0.000$) debido al alto índice. En cuanto a la profesionalidad y honestidad de los servicios prestados por el personal interno de la empresa, el cliente queda completamente satisfecho.) Se concluye que existe una correlación positiva significativa y alta ($r=0.745$, $x=0.000$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las instituciones bancarias. Dado que se obtienen buenas métricas en cada dimensión, el

cliente está satisfecho con esa dimensión.) En el 2020, el nivel de seguridad de las instituciones bancarias en el distrito de Arequipa Caylloma está significativamente correlacionado positivamente y altamente correlacionado con la satisfacción del cliente ($r=0.781$, $x=0.000$), por lo tanto, cuando los empleados brindan información financiera a los clientes, intercambian la información financiera y la confianza de los clientes se sienten satisfechos, por lo que están satisfechos en esta dimensión. Arequipa 2020, Distrito de Caylloma, Agentes Bancarios concluyeron que existe una correlación positiva significativa y alta ($r=0.701$, $x=0.000$) entre empatía y satisfacción del cliente, para mantener contentos a los clientes con cortesía y consideración. Cada colaborador determina su satisfacción general con la relación. Se concluyó una correlación positiva significativa ($r=0.736$, $x=0.000$) en el indicador de relación entre el factor tipo y la satisfacción del cliente de las entidades bancarias referidas. Los clientes conocen la infraestructura de la agencia, la decoración de cada canal de atención y la diversidad de servicios y productos que brinda la entidad, lo que a su vez le permite atender mejor las diversas necesidades de cada cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

La mayoría de las empresas no entienden que el servicio al cliente es realmente ventas. “Porque anima a los clientes a visitar la empresa con más frecuencia y comprar más productos.

Tschohl, (2008) Según un estudio realizado por la American Management Association, las compras de clientes leales representan el 65% de las ventas promedio

de una empresa y están satisfechos. Los servicios una vez recibidos son devueltos a la organización.

Uno de los mayores problemas con el espacio de servicio es la renuencia de los gerentes a pensar en él como una táctica de marketing más. Demasiadas personas solo lo ven como parte de nuestro servicio posventa. Es decir, se relacionan con ventas que ya han tenido lugar, no con ventas que ocurrirán en el futuro.

La investigación muestra que para muchas empresas hoy en día, el servicio es más eficaz que el marketing para aumentar las ventas, la promoción o la publicidad. Entre las empresas con estrategias de servicios globales altamente especializadas, sospechamos que los servicios agregan más ingresos que las actividades de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, financiamiento de expansión de cartera, servicio de crédito u otras áreas de la estrategia de gestión.

Como señaló la revista *Electrical Contractor*, "En una sociedad orientada al servicio, la calidad del servicio se ha vuelto más importante para el éxito comercial que la calidad del producto. Las empresas que lideran en calidad de servicio superarán a las que se quedan atrás". La empresa tiene una ventaja comparativa muy fuerte.

Para que esto sea una realidad para su empresa, se deben cumplir las siguientes condiciones:

Reconocimiento de la gerencia. Este requisito previo es fundamental para el éxito de cualquier iniciativa de mejora de la calidad del servicio. Así como los gerentes creen en los valores de la patria, la familia y la ganancia, ninguna empresa debería poder publicitarse con slogans como "te amo" si no ha reconocido la importancia del servicio personal y confiable. Las palabras y los hechos de los gerentes deben comunicar

permanentemente estos compromisos a los empleados. Desafortunadamente, en mis años de experiencia en servicio al cliente, he visto cómo los gerentes se esfuerzan constantemente por brindar servicio en lugar de actuar.

Recursos suficientes. Las empresas deben invertir los fondos necesarios para desarrollar y mantener un plan de mejora del servicio diseñado profesionalmente.

Mejoras notables en el servicio. La mejora percibida por el cliente en el servicio es una indicación de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. Los servicios proporcionados por la organización deben publicitarse mejor que los servicios proporcionados por los competidores.

Formación. Los empleados de una empresa deben recibir una amplia formación sobre cómo implementar una estrategia de servicio que aborde elementos clave específicos presentados por los consumidores o clientes de la organización. Desde 1980 vengo impulsando la formación de los empleados en empresas y organizaciones. Desafortunadamente, las empresas generalmente parecen ignorar el hecho de que la capacitación en el espacio de servicio tiene un mayor impacto en el resultado final que cualquier otra acción que pueda tomar una empresa.

Servicios Internos. En una tienda minorista, el departamento a cargo de la exhibición de productos y el departamento de compras deben ayudarse mutuamente a exhibir productos y establecer un sistema de servicio que mejore la satisfacción y lealtad del cliente. En las empresas del sector manufacturero, los departamentos de producción y mantenimiento deben interactuar de manera amistosa y ayudarse mutuamente a entregar productos que construyan y fortalezcan la lealtad del cliente. Los diferentes departamentos deben ayudarse unos a otros, no luchar.

Participación o compromiso de todos los empleados. Todos los empleados deben sentir que no importa qué tan lejos estén del ámbito del contacto directo con los clientes o la comunicación directa con los clientes, afectará la imagen de los clientes de la empresa y la calidad del servicio. Es por eso que el Grupo de Alta Gerencia me ha autorizado a administrar las ideas y actividades de todo el programa de participación. La orientación del servicio al cliente es parte del marketing intangible que se puede apreciar en lugar de sentir a través del mero tacto y, como lo menciona tiene como objetivo obtener el valor percibido para nuestra marca mediante la gestión de la satisfacción utilizando Percepciones. Del mismo modo, existe la necesidad de una mejora continua en el servicio al cliente, ya que la cultura de una organización pasa de priorizar las necesidades de sus clientes sobre sus propias necesidades a modernizarse para adaptarse a las necesidades del entorno.

Según Álvarez (2006), existe una lista de metas a alcanzar.

Satisfacer las expectativas del cliente y despertarlo a nuevas necesidades.

- Minimizar o eliminar los defectos a lo largo del proceso de producción.
- Responder a las solicitudes de los clientes de manera oportuna.
- Disfrute de una clase ejecutiva que siempre busca la excelencia. La importancia del servicio al cliente se ha fortalecido con el aumento de la competencia, y cuanto más existe, más importante es mejorar y mejorar, porque cuanto más existe, más oportunidades tienen los clientes para decidir dónde comprar el producto o servicio que desean. Adaptarnos a las necesidades de los clientes, porque los clientes tienen la última palabra.

La importancia mencionada, se puede apreciar en los siguientes aspectos:

La intensificación de la competencia y el espectacular aumento y diversificación resultantes de los productos en oferta requieren ofertas de valor agregado.

Los competidores equiparan la calidad con el precio, por lo que debe diferenciarse.

Los clientes son cada vez más exigentes y buscan no sólo precio y calidad, sino también buen servicio, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y rapidez en el servicio.

Si un cliente no está satisfecho con su servicio o atención, es probable que diga algo malo y le cuente a otros consumidores sobre su mala experiencia.

Cuando los clientes reciben un buen servicio o atención, es más probable que vuelvan a comprar o visiten nuestros productos nuevamente.

Cuando los clientes reciben un buen servicio o atención, es más probable que nos recomienden a otros consumidores.

Estos aspectos deben tenerse en cuenta porque comprender cada aspecto y aplicarlos correctamente puede brindarle una ventaja competitiva.

Características de un buen servicio

Según Aniorte (2013), algunas de las características que debe cumplir y alcanzar un buen servicio son:

- Debe satisfacer una necesidad.
- Debe proporcionar resultados.

Verdú, (2014) Asimismo, el autor ha mencionado otros rasgos más específicos.

Las habilidades, especialmente aquellas en contacto directo con los clientes, incluyen:

- Formal: Comportarse honestamente y realizar negocios con seriedad e integridad.
- Proactivo: Ser proactivo, enérgico e inclinado a actuar en respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: Un deseo incesante de mejorar y crecer, es decir, un deseo de sobresalir
- Autocontrol: La capacidad de mantener el control sobre sus emociones y otros aspectos de su vida.
- Actitud de servicio: una actitud de compromiso, apoyo y servicio natural, no forzada, centrada en el cliente y digna.
- Habilidades interpersonales: La capacidad de formar y disfrutar de relaciones románticas de calidad con los demás.
- Colaboración: Como jugador de equipo, disfruto colaborar con otros para lograr un objetivo común.
- Actitud positiva: La capacidad de ser optimista y ver el lado bueno de las cosas.
- Observación: La habilidad de captar o notar pequeños detalles que no siempre son obvios para todos.
- Capacidades analíticas: al dividir una discusión o problema en partes, lo que le permite extraer lo importante de lo secundario, se analiza cada idea principal y se brinda una solución global basada en ese análisis.
- Imaginación: La capacidad de generar nuevas ideas y ofrecer alternativas al enfrentar situaciones.

- Recursos: Ingenio y capacidad para resolver problemas.
- Apariencia: Las primeras impresiones en los primeros segundos son importantes y pueden hacer que los clientes se sientan bien con su compra.

Los términos anteriores son términos que describen las características positivas y deseables de los servicios y beneficios que ofrece el negocio (independientemente del alcance del negocio) y pueden entenderse de la siguiente manera:

- Impacto en la calidad del servicio
- Nivel de demanda

La importancia de incluir la mayoría de las características anteriores radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor esencial en las decisiones de compra por dos razones.

El valor del producto ofrecido. Los consumidores han pasado de una preferencia por productos disponibles y asequibles a una audiencia más selectiva e informada que puede elegir entre una amplia gama de ofertas y servicios.

Las actitudes de los clientes hacia la calidad del servicio cambian con su familiaridad con el producto y su nivel de vida.

Al principio, suele ser más barato porque estás satisfecho con lo básico sin el servicio. Sus exigencias de calidad aumentan poco a poco y quiere lo mejor. Algunas empresas tardan en darse cuenta de su error porque desconocen este hecho.

PRINCIPIOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Como principio de servicio al cliente, los clientes son personas que valoran la calidad del servicio que reciben. Cualquier sugerencia o sugerencia es fundamental

para la mejora. Todas las actuaciones en la prestación de los servicios deben ir encaminadas a conseguir la satisfacción del cliente.

Esta satisfacción debe estar garantizada en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio. Las necesidades del cliente guían la estrategia de la empresa en la producción de productos y servicios. El diseño del servicio realizado debe satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente y asegurar la competitividad de la empresa para que pueda sobrevivir en el mercado.

Las empresas necesitan reducir la discrepancia entre la realidad que ofrecen (producto o servicio) y las necesidades y preferencias de sus clientes.

No está sirviendo a una audiencia vaga, está sirviendo a una persona específica (grupo) y debe ser tratado como tal. Esto le permite personalizar su servicio al cliente y hacerlo sentir especial. Nuestra política de atención al cliente acompaña a nuestra política de calidad. Los clientes tienen derecho a saber qué esperar de los servicios prestados por la empresa. La calidad del servicio al cliente debe basarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todos en la empresa.

Por lo tanto, cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicio, teniendo en cuenta la industria en la que opera y el tipo de negocio que realiza. Debido a que ningún diseño de servicio al cliente puede satisfacer siempre a todos los segmentos que una empresa tiene para ofrecer, debe diseñar el mejor nivel de servicio para cada segmento. Actores de la calidad del servicio al cliente Una forma de visualizar los actores de la calidad del servicio al cliente es el modelo del triángulo de servicio de (Pérez, 2007)

Más que una estructura, esta relación forma el proceso por el cual una organización incorpora clientes a su concepto de negocio.

El modelo es el siguiente



El triángulo del servicio (Fuente: Albrecht y Zenke, 1990)

La relación entre los componentes del triángulo es característica porque la línea que conecta al cliente y la estrategia de servicio indica la importancia de construir la estrategia de servicio en torno a las necesidades y motivaciones básicas del cliente.

Las líneas de una estrategia de servicio al cliente representan el proceso de comunicar su estrategia al mercado.

Conectar a los clientes y las personas en una organización constituye los puntos de contacto y los puntos de interacción para brindar y recibir servicios. Esta es la posibilidad de superar momentos críticos de interacción con los clientes.

La línea que conecta al cliente con el sistema ayuda a entregar el servicio porque incluye el programa y el equipo de trabajo. El vínculo entre las políticas de servicio y los sistemas sugiere que el diseño y la implementación de los sistemas físicos y administrados deben inferirse de la definición de las políticas de servicio.

La línea de estrategia de servicio y personas muestra que los proveedores de servicios necesitan disfrutar del concepto de calidad definido por la dirección.

Finalmente, la tubería de sistemas de personas significa que todos en la organización, desde la alta gerencia hasta los empleados de primera línea, deben trabajar dentro de los sistemas que determinan cómo funciona el negocio.

Estrategia

Una estrategia incluye las políticas de una empresa o lineamientos generales para sus clientes.

Por lo general, una característica clave diseñada por el departamento de marketing es guiar a la empresa en su conjunto para evolucionar en la dirección de la calidad del servicio al cliente. Según Pérez (2007), el valor esperado por los clientes se define en la estrategia de servicio, y el valor es el principal impulsor de las decisiones de compra y por ende de la posición competitiva a mantener en el mercado. Una estrategia orientada al cliente se enfoca en alinear la oferta de una empresa con las necesidades y deseos de sus clientes, esforzándose por satisfacer a sus clientes adaptando sus ofertas a las necesidades y deseos de sus clientes, y adaptando sus productos para adaptarse o anticiparlos. Prestamos atención a recibir comentarios constantes de los consumidores y usuarios, y esperamos y obtenemos un servicio al cliente de la más alta calidad.

Asimismo, servimos de guía para adquirir conocimiento del cliente y brindar un servicio excepcional en toda la empresa, y convertir las sugerencias y quejas de los clientes en oportunidades permanentes de mejora. En principio, ejecutar una estrategia centrada en el cliente requiere ajustar las políticas y procedimientos generales de la

empresa para adaptarse a nuevas formas de conectarse con los clientes. Se deben integrar las políticas y procedimientos de las diferentes áreas de la empresa con un enfoque en el fortalecimiento de las prácticas de calidad del servicio. Esto es muy importante ya que debe promover la capacidad de respuesta y el control adecuado sobre los recursos utilizados para prestar los servicios. De esta forma, el principal objetivo de la estrategia es causar una buena impresión en los clientes cada vez que entren en contacto con cualquier departamento de la empresa. Esto nos llevó a abandonar la idea de que la función de atención al cliente seguía siendo un departamento interno de la empresa y trabajar directamente para involucrar a todos los que forman parte de la organización.

Una estrategia de servicio debe concebirse de tal manera que dirija la atención de los miembros de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Aunque los empleados no tengan contacto directo con los clientes, deben ser un principio de calidad para cada empleado, permitiéndoles entender cómo funciona el servicio y participar en los resultados percibidos por el cliente. Esto se logra promoviendo la perspectiva global de la empresa entre los empleados, permitiéndoles comprender el impacto de las operaciones de cualquier unidad o departamento, los resultados del trabajo y la imagen percibida por los clientes. Sistemas

Los sistemas de prestación de servicios son los recursos que los empleados utilizan para atender a los clientes. Esto incluye soporte para el diseño del sistema operativo, operaciones de soporte y de primera línea para atención al cliente y escritorios de atención al cliente.

Los sistemas orientados al cliente satisfacen las necesidades y expectativas del cliente. Generalmente están disponibles y facilitan la compra de productos o servicios. Si hay obstáculos, elimínelos para un servicio al cliente exitoso. Service Excellence Systems presta especial atención a la información que se presenta a sus clientes, por lo que es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de la única fuente de la empresa. Por lo tanto, el cliente no debe repetir la solicitud varias veces al personal de la empresa sin recibir respuesta. Al presentar información a sus clientes, especialmente si se relaciona con los aspectos técnicos de su producto o servicio, es una buena idea presentarla de la manera correcta.

El tiempo de entrega del servicio es también la cualidad de un sistema efectivo de servicio al cliente. De esta forma, los clientes esperan un acceso rápido, fácil y cómodo a los servicios.

En una empresa con calidad de servicio, los empleados deben conocer su trabajo, ser tratados con amabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes. Algunos de los factores clave que afectan el estado de ánimo de los empleados en el servicio al cliente son una buena autoestima.

Los proveedores de servicios deben comunicarse de manera efectiva con los clientes, ser corteses y tolerar el contacto frecuente como resultado de la interacción constante entre el personal y los clientes.

Personal y servicio al cliente

En las organizaciones orientadas al cliente, esto es fundamental para definir el negocio que existe para brindar el servicio y satisfacer la demanda. Los empleados que los

cuidan de esta manera se convierten en una parte integral para que esto sea una realidad.

Los gerentes organizacionales deben motivar y ayudar a los empleados a enfocarse en las necesidades del cliente. Esto le da a su personal un nivel superior de sensibilidad, atención y amabilidad, e infunde el deseo de decirles a sus clientes lo que piensan. Hablar, experimentar con los demás, volver a la empresa. El propósito de una organización orientada al cliente es apoyar los esfuerzos que los empleados deben realizar para cumplir con la calidad de servicio requerida. Varía de persona a persona. En otras palabras, el factor humano es el recurso más importante.

Los empleados deben practicar las habilidades relacionadas con el trabajo, tales como el conocimiento de los productos y servicios vendidos, el ambiente de trabajo, los procesos, procedimientos y el manejo de los equipos y herramientas utilizados, para brindar un servicio de calidad. En una empresa centrada en el cliente, los empleados practican habilidades personales y técnicas. Esto hace que la atención y el servicio sean un solo proceso.

Los clientes esperan una calidad que satisfaga sus necesidades y expectativas. Los empleados que entregan productos y servicios de calidad deben comprender estos requisitos (habilidades y competencias) en detalle para cumplirlos. Esperar estar satisfecho con el trato (habilidades humanas) que se les brinde.

El mayor desafío de las empresas es superar las expectativas y agregar valor al servicio y atención al cliente. En esta etapa del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo integrado.

El costo de no brindar calidad a los clientes El costo de retener a un cliente suele ser menor que el costo de adquirir uno nuevo. De ahí que las empresas se esfuercen en asegurar la calidad que ofrecen a sus clientes.

Los clientes satisfechos también son la estrategia promocional más eficaz de una empresa, ya que los testimonios de amigos, conocidos y familiares de los clientes leales pueden atraer testimonios de clientes potenciales sobre la calidad del servicio. Sin embargo, las empresas que no cuentan con una política de calidad efectiva en términos de servicio al cliente pueden verse afectadas por la rentabilidad, incluidos los costos que enfrentan las empresas por no lograr márgenes de calidad suficientes. El otro es el costo de oportunidad, que son los ingresos.

La empresa no se hará responsable por violar el nivel de calidad adecuado. Los beneficios de un mejor servicio al cliente

En 2008, Vartuli, (2008) demostró 15 beneficios que las empresas pueden obtener de un buen servicio al cliente.

1. Mayor fidelidad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Aumentar las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes y mayor repetición de negocios con el mismo cliente, usuario o consumidor.
4. Un mayor nivel de venta personal a cada cliente, cliente o usuario.
5. Los clientes satisfechos generan más ventas porque están dispuestos a comprar más servicios o productos de su empresa.
6. Obtenga más clientes nuevos a través de la boca a boca y referencias de clientes satisfechos.

7. Gaste menos en campañas de marketing: las empresas con ofertas de menor calidad necesitan invertir más en marketing para "compensar" a los clientes que siguen perdiendo.
8. Menos quejas y reclamaciones, reduciendo así los costes administrativos.
9. Mejorar la imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara distinción de los competidores.
11. Mejor ambiente de trabajo interno ya que los empleados no están bajo la presión de las quejas constantes de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Las relaciones internas entre los empleados mejoran porque todos trabajan juntos hacia el mismo objetivo.
13. Se reduce la insatisfacción y el ausentismo de los empleados y se aumenta la productividad.
14. Reducir la rotación de empleados.
15. Mayor cuota de mercado

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Calidad: “se refiere al proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la empresa satisfacen o se anticipan a las necesidades del cliente y participan activamente en el desarrollo del producto o la prestación del servicio. “(Álvarez, 2006).

Servicio: "Una forma de proporcionar valor a un cliente facilitando los resultados que el cliente busca lograr sin incurrir en ningún costo o riesgo específico.” (Bon, 2008).

Calidad del servicio: Según Pizzo (2013), al interpretar las necesidades y expectativas del cliente para asegurarse de que sea accesible, adecuado, ágil, flexible, tangible, útil,

oportuno, seguro y confiable, es un hábito que forma y practica una organización para brindar un servicio que es Incluso en el caso de circunstancias inesperadas o errores, la forma en que los clientes son entendidos, atendidos, atendidos personalmente, dedicados y eficientes, y sorprendidos con un gran valor más allá de sus expectativas genera mayores retornos y menores costos para la empresa.

Cliente: "Un individuo, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra para otra persona u organización un producto o servicio que él o ella necesita o desea. Como tal, es la razón principal para crear, producir, fabricar y vender productos. y servicios." (Thompson, 2009).

Servicio al cliente: "Este es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones orientadas al mercado para crear o mejorar la satisfacción del cliente al identificar y satisfacer las necesidades del cliente en el momento de la compra para cumplir con las expectativas del cliente." (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Servicio al cliente: "Este es el conjunto de actividades realizadas por una organización orientada al mercado para crear o mejorar la satisfacción del cliente al cumplir con las expectativas del cliente identificando y abordando las necesidades del cliente en el punto de compra." (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

2.4 FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

Existe una relación positiva entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe una relación directa entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Existe una relación directa entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Existe una relación directa entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Existe una relación directa entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.
- Existe una relación directa entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Para el análisis empírico, utilizando el modelo teórico desarrollado se considerará la siguiente data.

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Calidad de Atención

✓ **VARIABLES INDEPENDIENTES:**

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 TIPO

La calidad de la investigación utilizada es descriptiva. Esto se debe a que el tipo de estudio es un estudio de campo que se analiza y mide con la mayor precisión posible para describir fenómenos que ocurren en la población estudiada y para describir lo que se investiga (Hernández, 2006).

El diseño que utilizaremos será no experimental y lateral, en el que obtendremos información obtenida en un momento concreto que nos permitirá obtener una perspectiva fija del fenómeno objeto de estudio.

3.1.2 ENFOQUE

El enfoque de este estudio tiene que ver con la inmersión de los investigadores en el fenómeno que se estudia. En concreto, desempeñará el papel pasivo de observador/investigador, ya que se centrará en caracterizar la situación del mundo real sin afectar a las variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El ámbito demográfico o estadístico del estudio es el número de trabajadores de la empresa CH RETAIL en Barranca en el año 2022. El muestreo es de tipo libre estratificado y utiliza la siguiente fórmula:

$$= \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS A EMPLEAR

Por la naturaleza del estudio, los datos fueron tomados de los obtenidos mediante la aplicación de dos herramientas que serán aplicadas a los trabajadores de la empresa CH RETAIL en Barranca en el año 2022 para comentarios. Planificación Estratégica y Productividad Laboral

3.3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

- **Análisis de Contenido:**
Se analizará minuciosamente toda la información recopilada de las distintas fuentes.
- **Cuestionario:**
Se procederá a diseñar un conjunto de interrogantes para contrastarlos con la información recopilada.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que los datos han sido codificados, enviados a una matriz, guardados en un archivo y "limpiados" los errores, el siguiente paso es analizar los datos. Actualmente, el análisis de datos cuantitativos es realizado por computadoras o computadoras. Por lo tanto, el procesamiento de la información se realiza sobre matrices de datos utilizando los programas actualmente disponibles.

Luego de recopilada la información primaria y secundaria, se procesa y categoriza para preparar cuadros estadísticos y gráficos de cambios históricos en cada variable estudiada.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dimensión de Confiabilidad

Tabla 1: Cuando la organización promete dar un servicio en un tiempo determinado, lo cumple de manera:

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	2	2	5%	5%
Regular	3	5	8%	13%
Bueno	18	23	47%	61%
Excelente	15	38	39%	100%
Total	38		100%	

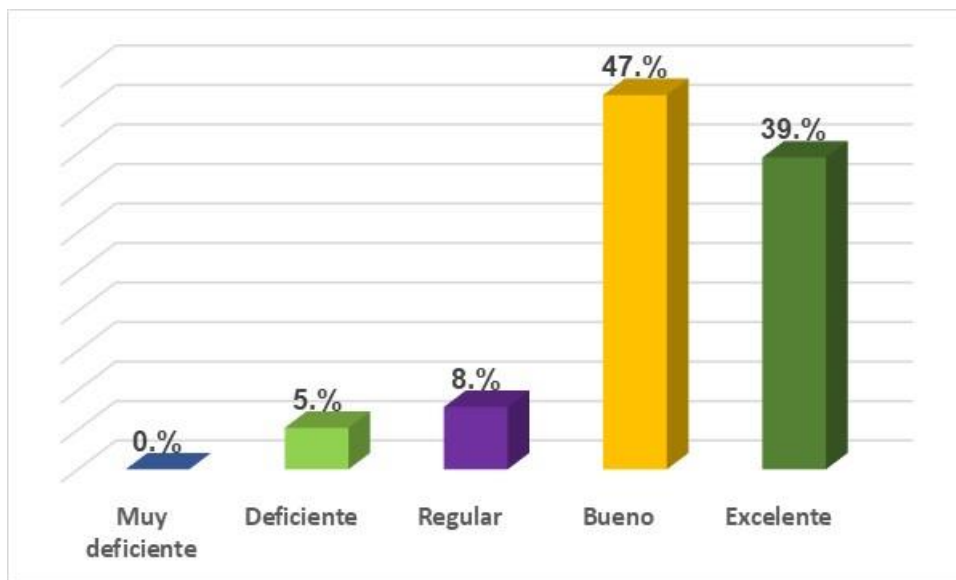


Figura 1: Cuando la organización promete dar un servicio en un tiempo determinado, lo cumple de manera

Tabla 2: Cuando un cliente tiene un problema, la organización muestra sincero interés por resolverlo.

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	3	4	8%	11%
Bueno	19	23	50%	61%
Excelente	15	38	39%	100%
Total	38		100%	

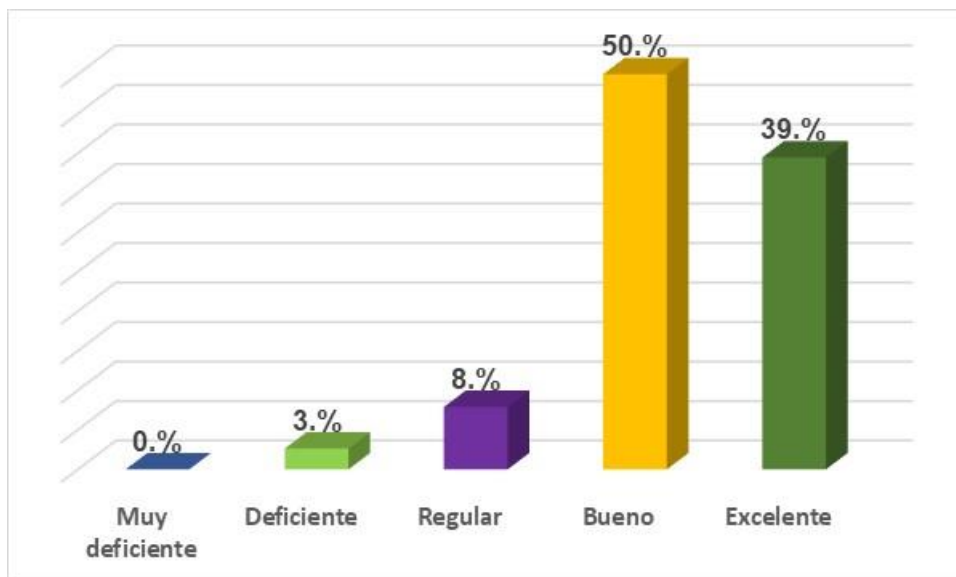


Figura 2: Cuando un cliente tiene un problema, la organización muestra sincero interés por resolverlo

Tabla 3: La organización desempeña el servicio de manera correcta tanto la primera como las siguientes veces

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	1	1	3%	3%
Deficiente	2	3	5%	8%
Regular	14	17	37%	45%
Bueno	11	28	29%	74%
Excelente	10	38	26%	100%
Total	38		100%	

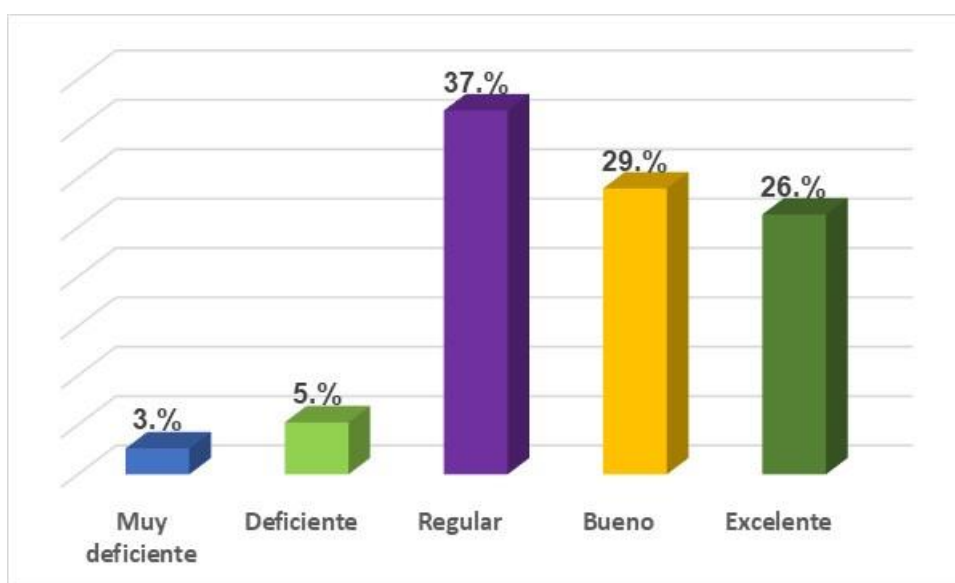


Figura 3: La organización desempeña el servicio de manera correcta tanto la primera como las siguientes veces

Tabla 4: La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que prometió hacerlo

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	1	1	3%	3%
Deficiente	1	2	3%	5%
Regular	14	16	37%	42%
Bueno	11	27	29%	71%
Excelente	11	38	29%	100%
Total	38		100%	

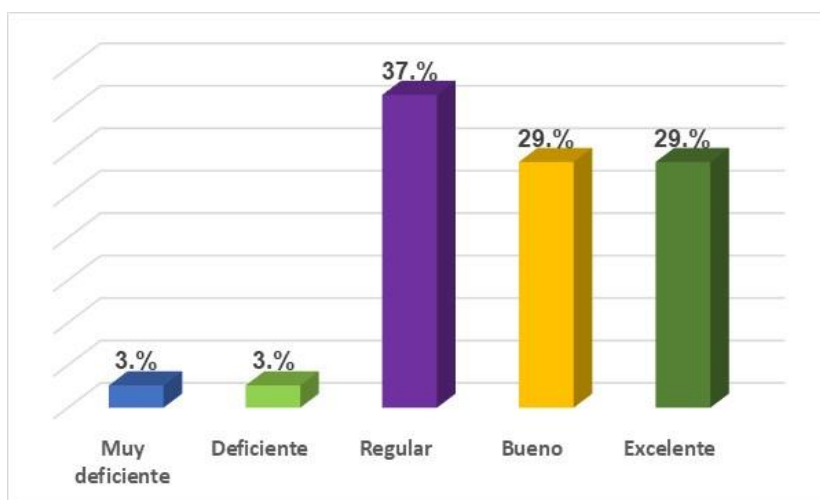


Figura 4: La organización proporciona sus servicios en la oportunidad en que prometió hacerlo

Tabla 5: La organización le mantiene informado sobre la atención según se aproxime su cita.

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	1	1	3%	3%
Deficiente	3	4	8%	11%
Regular	14	18	37%	47%
Bueno	11	29	29%	76%
Excelente	9	38	24%	100%
Total	38		100%	

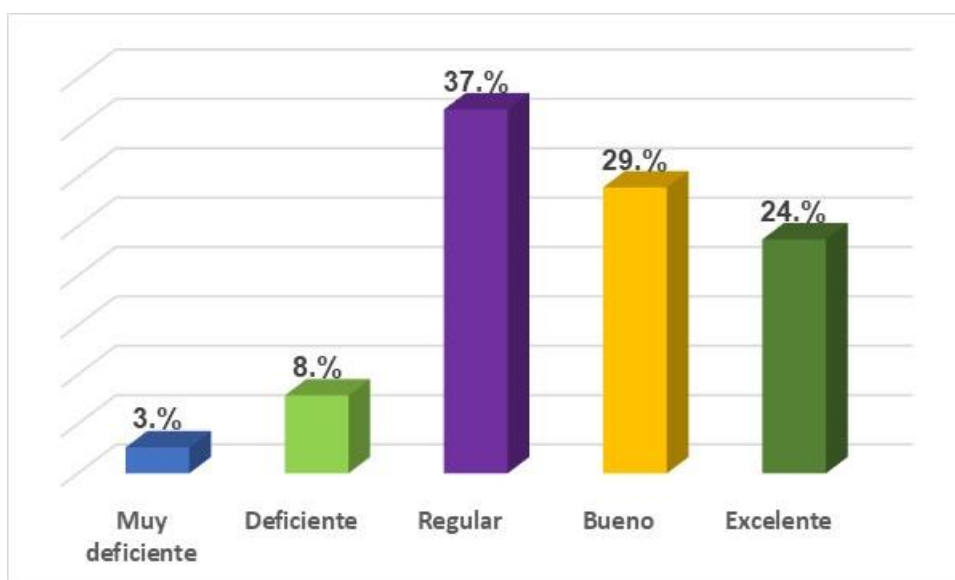


Figura 5: La organización le mantiene informado sobre la atención según se aproxime su cita.

Dimensión de responsabilidad

Tabla 6: Los empleados de la organización brindan el servicio con prontitud a los clientes

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	2	2	5%	5%
Regular	14	16	37%	42%
Bueno	13	29	34%	76%
Excelente	9	38	24%	100%
Total	38		100%	

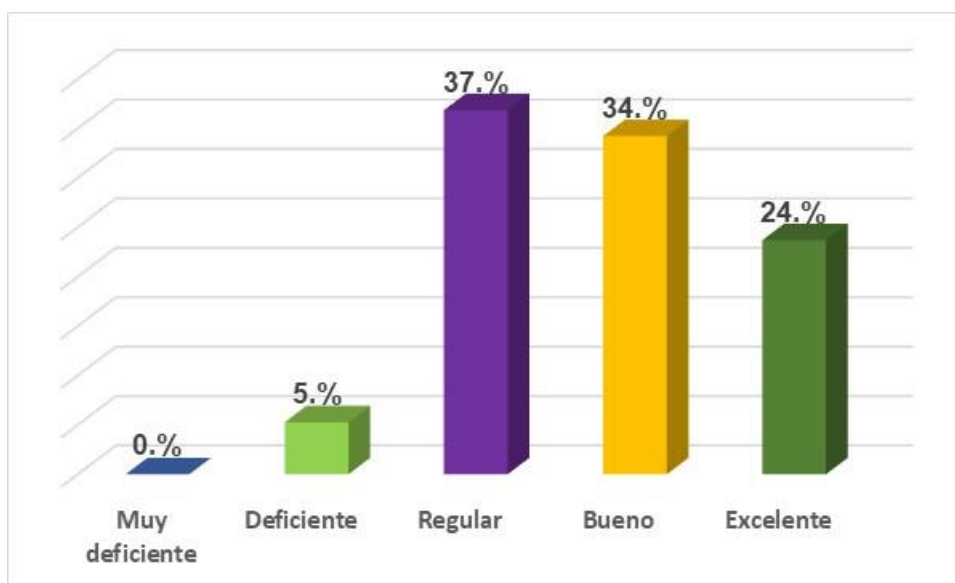


Figura 6: Los empleados de la organización brindan el servicio con prontitud a los clientes

Tabla 7: Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	16	17	42%	45%
Bueno	13	30	34%	79%
Excelente	8	38	21%	100%
Total	38		100%	

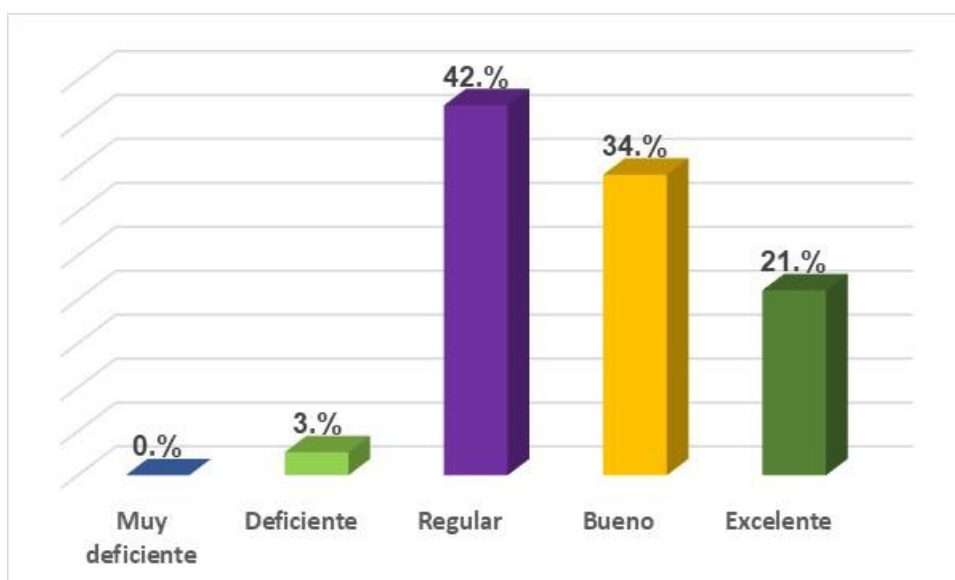


Figura 7: Los empleados de la organización siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes

Tabla 8: Los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	17	17	45%	45%
Bueno	12	29	32%	76%
Excelente	9	38	24%	100%
Total	38		100%	

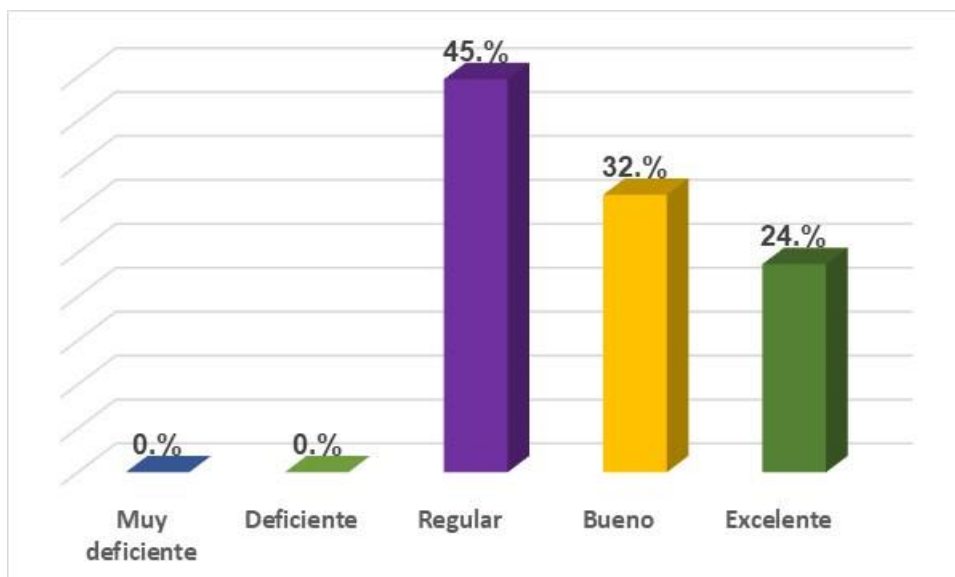


Figura 8: Los empleados de la organización nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente

Dimensión de seguridad

Tabla 9: El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	1	1	3%	3%
Deficiente	1	2	3%	5%
Regular	16	18	42%	47%
Bueno	13	31	34%	82%
Excelente	7	38	18%	100%
Total	38		100%	

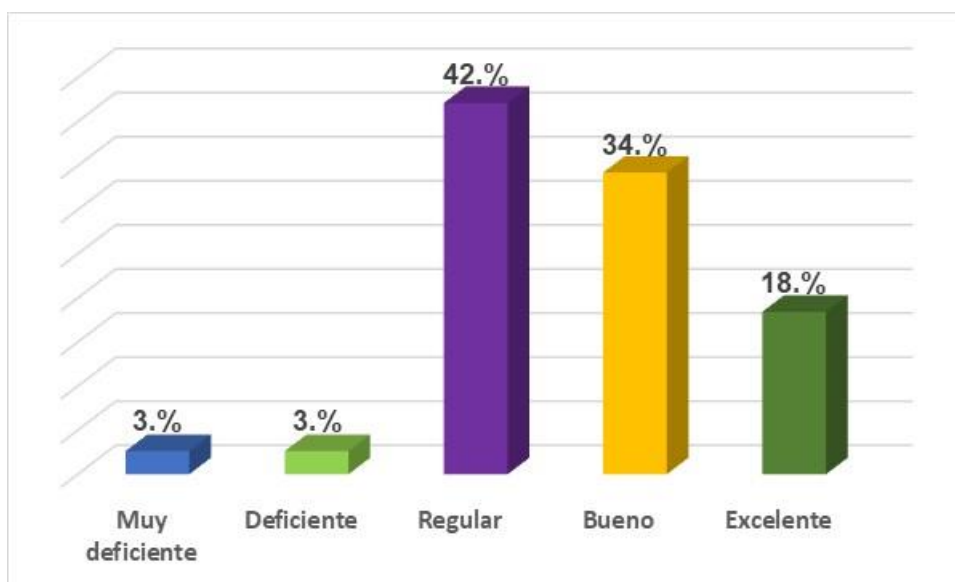


Figura 9: El comportamiento de los empleados de la organización le inspira confianza

Tabla 10: Al realizar transacciones con la organización, se siente seguro del servicio a obtener

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	18	19	47%	50%
Bueno	13	32	34%	84%
Excelente	6	38	16%	100%
Total	38		100%	

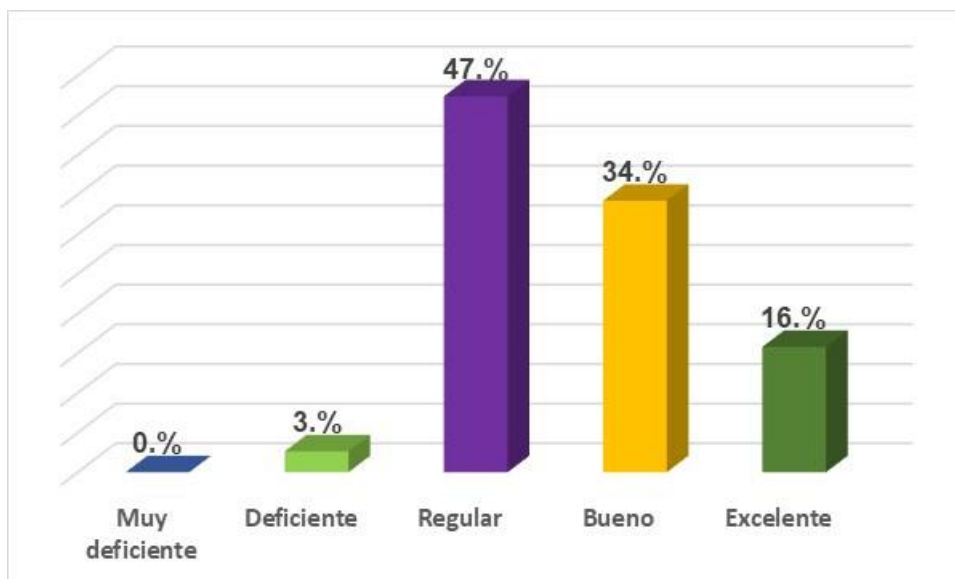


Figura 10: Al realizar transacciones con la organización, se siente seguro del servicio a obtener

Tabla 11: Los empleados de la organización le tratan siempre con cortesía

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	14	15	37%	39%
Bueno	16	31	42%	82%
Excelente	7	38	18%	100%
Total	38		100%	

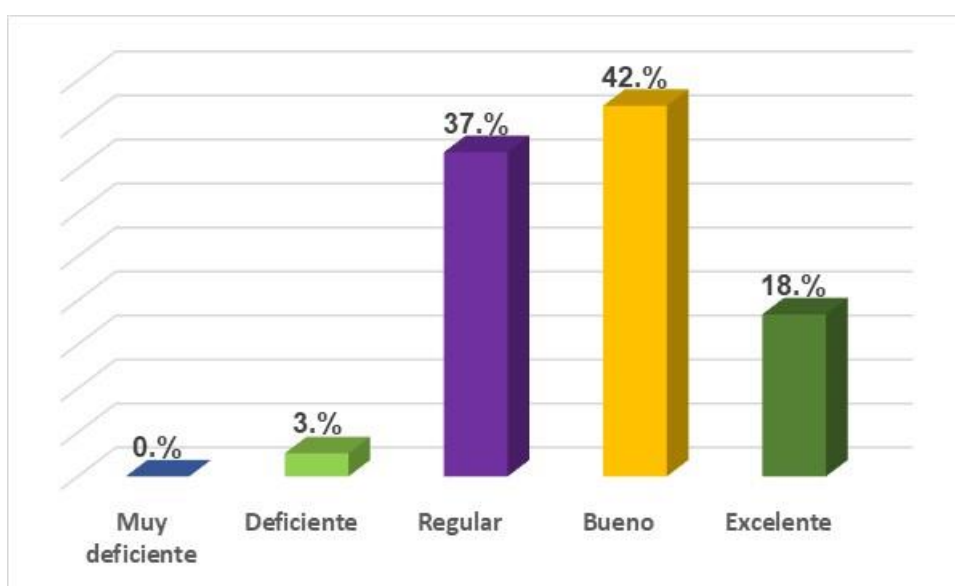


Figura 11: Los empleados de la organización le tratan siempre con cortesía

Tabla 12: Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted realiza

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	15	15	39%	39%
Bueno	15	30	39%	79%
Excelente	8	38	21%	100%
Total	38		100%	

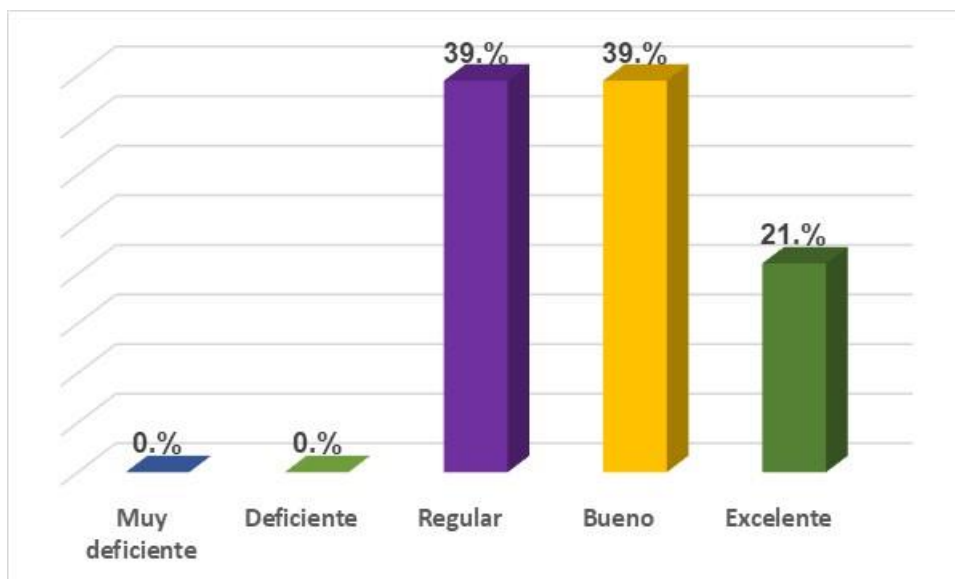


Figura 12: Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted realiza

Dimensión de empatía

Tabla 13: La organización le brinda atención Individual

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	14	15	37%	39%
Bueno	15	30	39%	79%
Excelente	8	38	21%	100%
Total	38		100%	

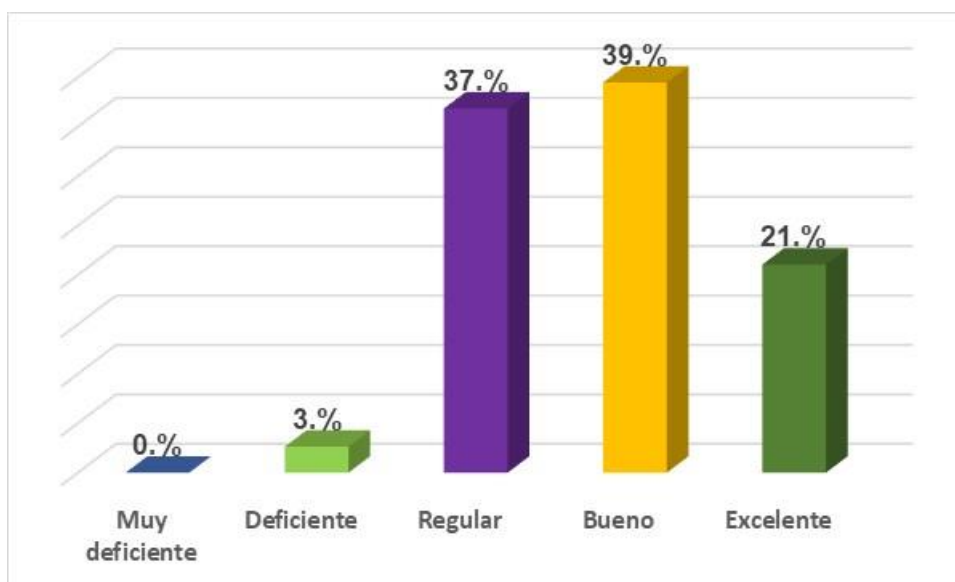


Figura 13: La organización le brinda atención Individual

Tabla 14: La organización cuenta con empleados que le brindan atención personal

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	14	14	37%	37%
Bueno	15	29	39%	76%
Excelente	9	38	24%	100%
Total	38		100%	

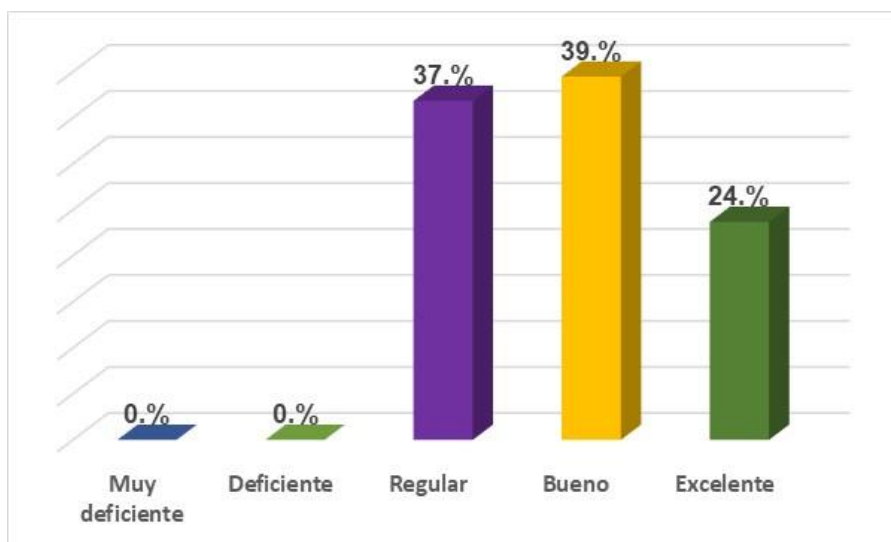


Figura 14: La organización cuenta con empleados que le brindan atención personal

Tabla 15: La organización se preocupa de cuidar los intereses que usted desea lograr con este servicio

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	16	16	42%	42%
Bueno	15	31	39%	82%
Excelente	7	38	18%	100%
Total	38		100%	

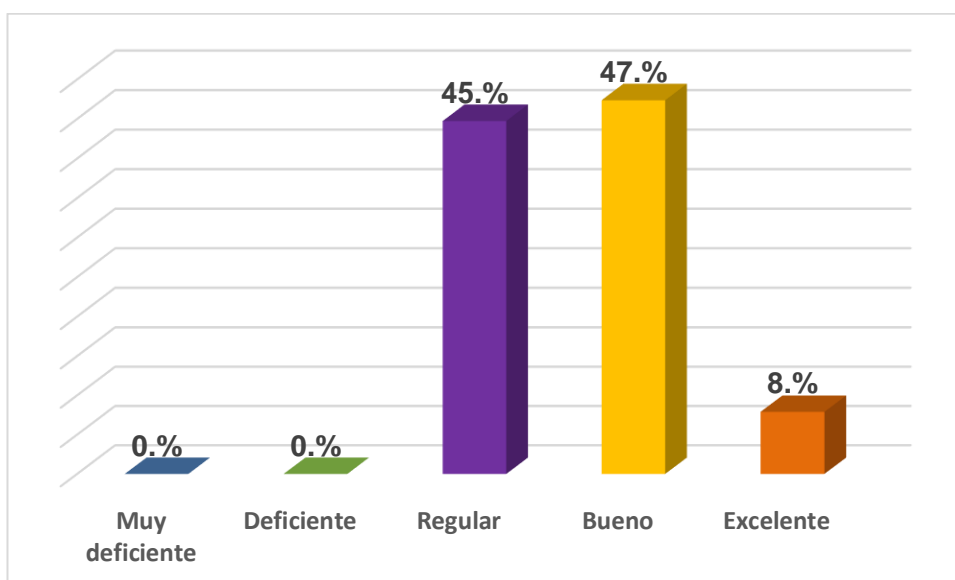


Figura 15: La organización se preocupa de cuidar los intereses que usted desea lograr con este servicio

Tabla 16: Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	17	17	45%	45%
Bueno	15	32	39%	84%
Excelente	6	38	16%	100%
Total	38		100%	

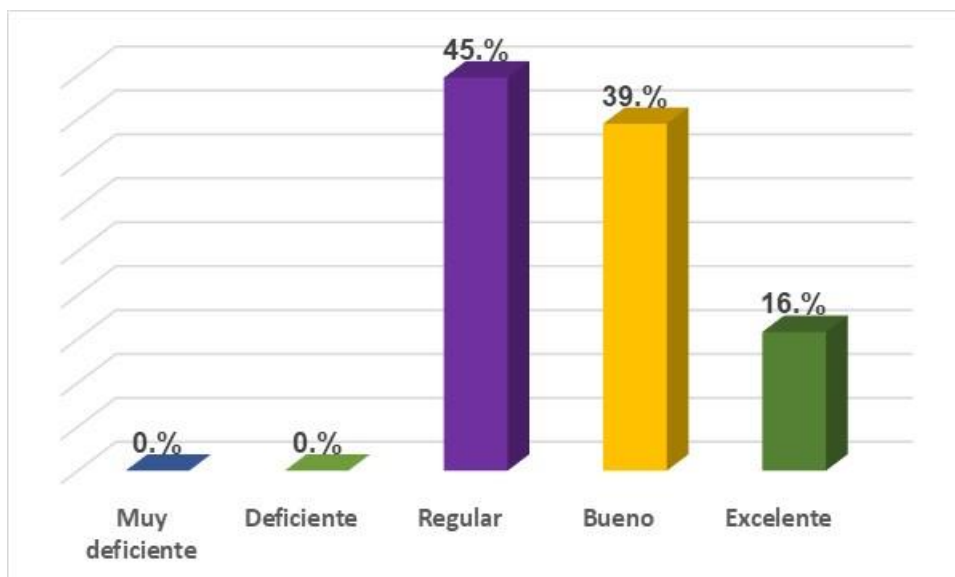


Figura 16: Los empleados de la organización entienden sus necesidades específicas

Dimensión de Confiabilidad

Tabla 17: La apariencia de los equipos de la organización es moderna

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	17	17	43%	43%
Bueno	16	33	40%	83%
Excelente	7	40	18%	100%
Total	40		100%	

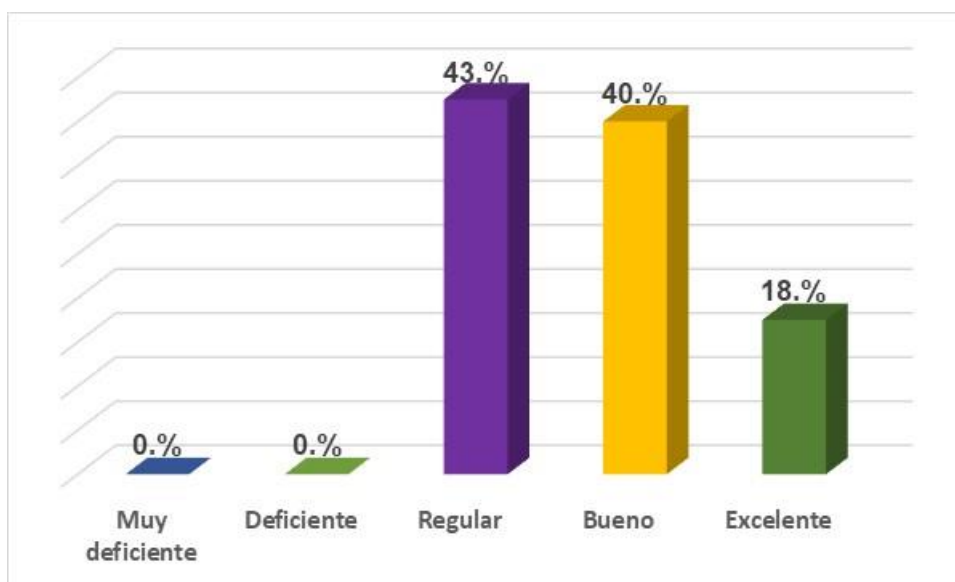


Figura 17: La apariencia de los equipos de la organización es moderna

Tabla 18: Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	18	19	47%	50%
Bueno	15	34	39%	89%
Excelente	4	38	11%	100%
Total	38		100%	

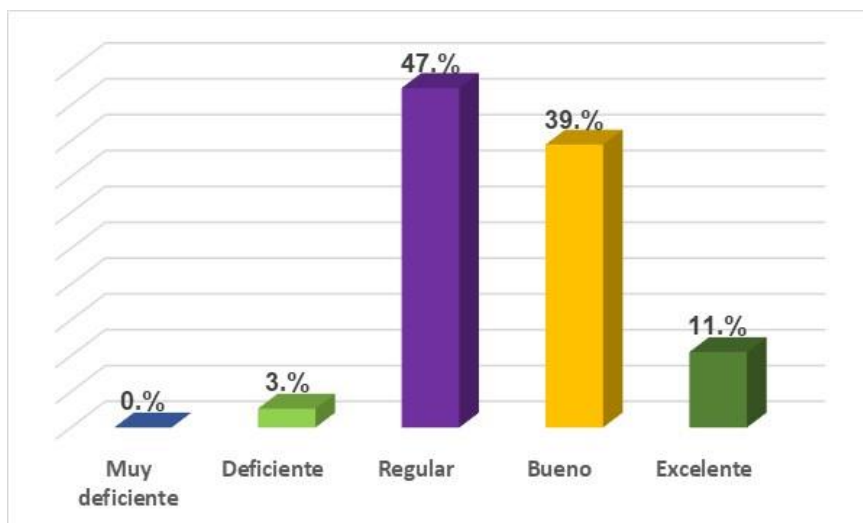


Figura 18: Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas

Tabla 19: La presentación de los empleados de la organización es buena

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	16	17	42%	45%
Bueno	16	33	42%	87%
Excelente	5	38	13%	100%
Total	38		100%	

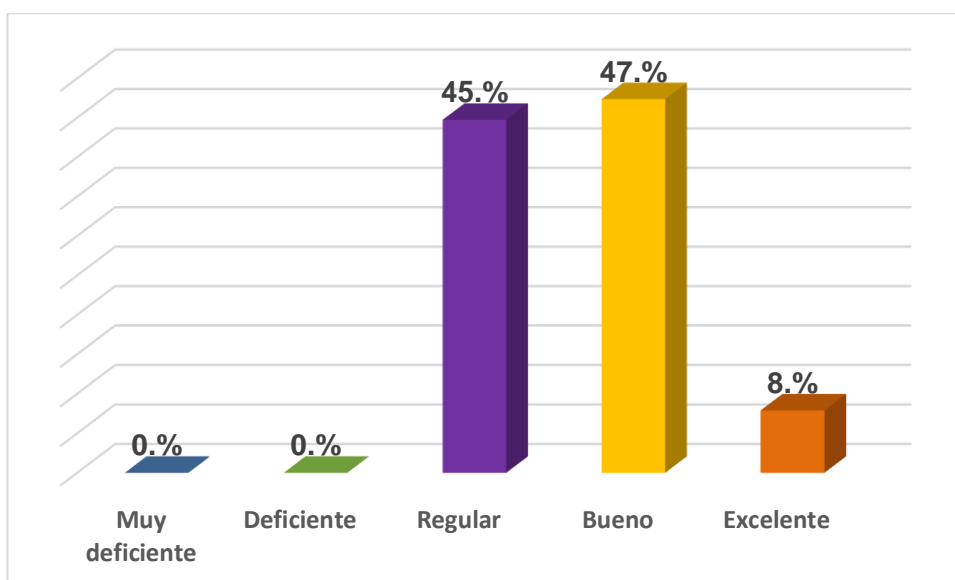


Figura 19: La presentación de los empleados de la organización es buena

Tabla 20: Los materiales asociados con el servicio de la organización son visualmente atractivos y confiables

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	1	1	3%	3%
Regular	17	18	45%	47%
Bueno	17	35	45%	92%
Excelente	3	38	8%	100%
Total	38		100%	

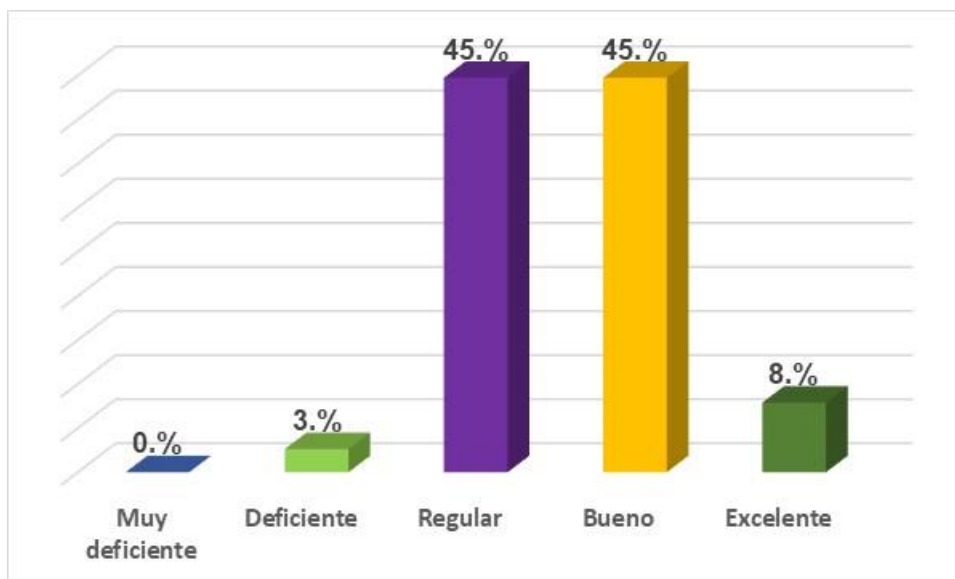


Figura 20: Los materiales asociados con el servicio de la organización son visualmente atractivos y confiables

Tabla 21: Los horarios de atención de la organización son convenientes

	fi	Fi	hi %	Hi %
Muy deficiente	0	0	0%	0%
Deficiente	0	0	0%	0%
Regular	17	17	45%	45%
Bueno	18	35	47%	92%
Excelente	3	38	8%	100%
Total	38		100%	

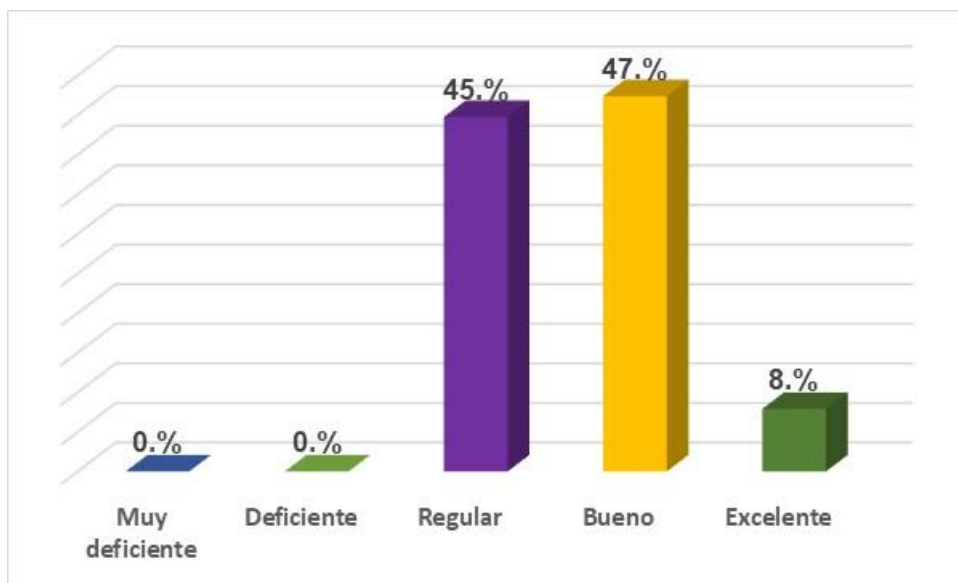


Figura 21: Los horarios de atención de la organización son convenientes

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS PRINCIPAL

Existe una relación positiva entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

Tabla 22: Relación entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

	hi %
Baja calidad de atención	39%
Regular calidad de atención	50%
Alta calidad de atención	11%
Total	100%

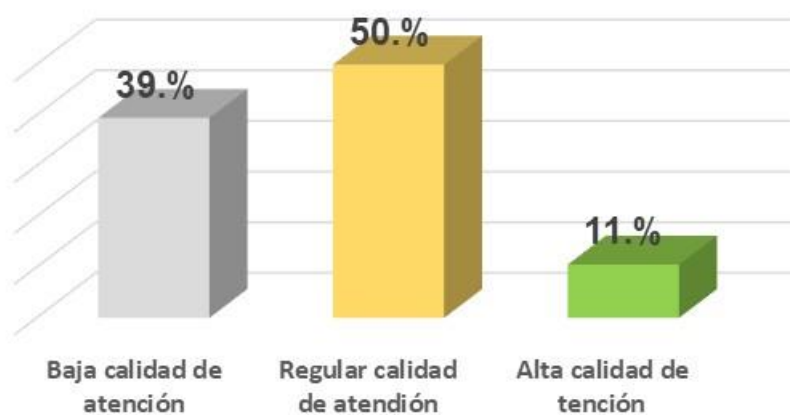


Figura 22: Relación entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE_1: Existe una relación directa entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Tabla 23: Relación entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

	hi %
Baja calidad de atención	34%
Regular calidad de atención	50%
Alta calidad de atención	16%
Total	100%

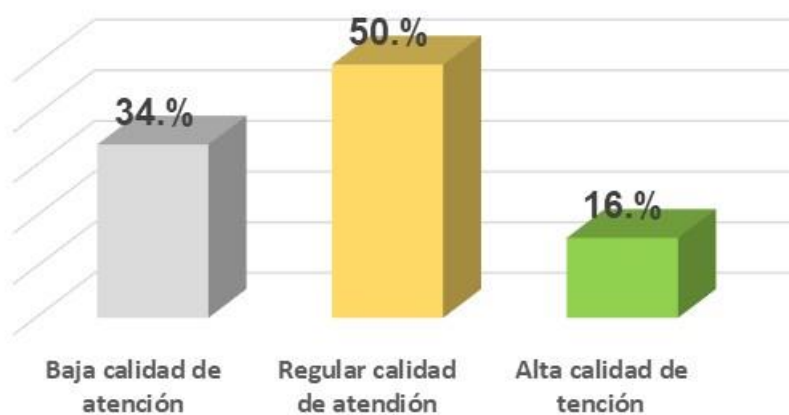


Figura 23: Relación entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

HE_2: Existe una relación directa entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Tabla 24: Relación entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

	hi %
Baja calidad de atención	32%
Regular calidad de atención	50%
Alta calidad de atención	18%
Total	100%

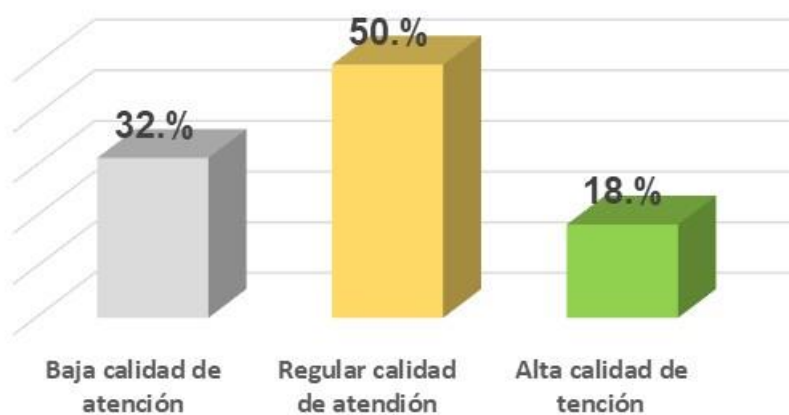


Figura 24: Relación entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

HE_3: Existe una relación directa entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Tabla 25: Relación entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

	hi %
Baja calidad de atención	26%
Regular calidad de atención	53%
Alta calidad de atención	21%
Total	100%

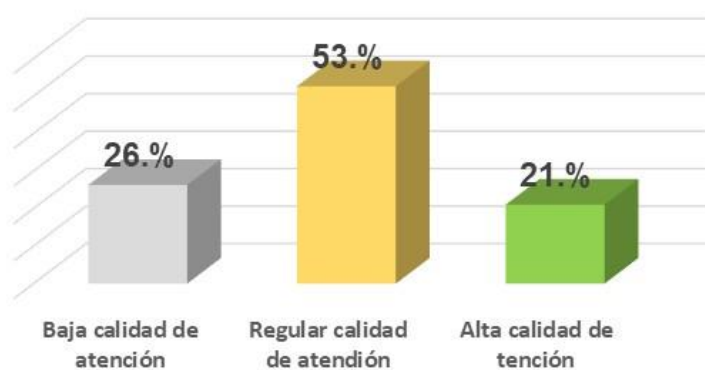


Figura 25: Relación entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

HE_4: Existe una relación directa entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Tabla 26: Relación entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

	hi %
Baja calidad de atención	34%
Regular calidad de atención	45%
Alta calidad de atención	21%
Total	100%

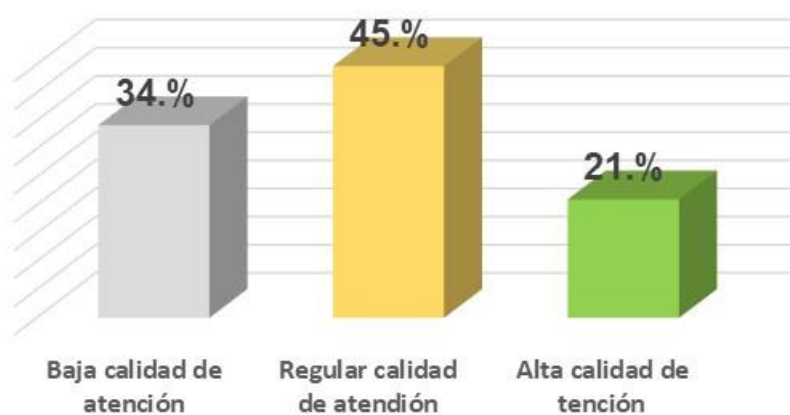


Figura 26: Relación entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022

HE_5: Existe una relación directa entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Tabla 27: Relación entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

	hi %
Baja calidad de atención	32%
Regular calidad de atención	45%
Alta calidad de atención	24%
Total	100%

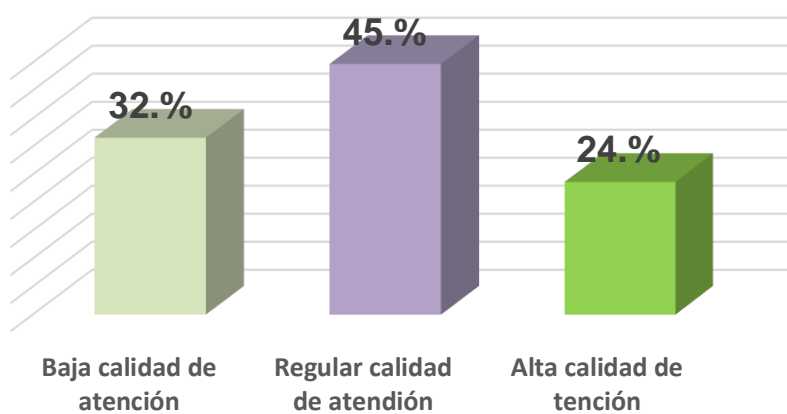


Figura 27: Relación entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación y con respecto, a la hipótesis general: nivel de calidad de atención de los clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022, de la tabla observamos que un 39 % percibe una baja calidad en el nivel de atención, un 50% firma tener un nivel regular de atención y un 11% afirma obtener un alto nivel de calidad de atención, con lo cual podemos concluir que dados los resultados obtenidos existe una calidad regular de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Con respecto a la hipótesis específica, que también es de carácter descriptivo, podemos notar que en la dimensión elementos tangibles, el nivel de calidad percibido por los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022 es de un nivel regular calidad de atención.

Con respecto a la hipótesis específica, que también es de carácter descriptivo, podemos notar que en la dimensión fiabilidad, el nivel de calidad percibido por los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022 es de un nivel regular calidad de atención.

Con respecto a la hipótesis específica, que también es de carácter descriptivo, podemos notar que en la dimensión capacidad de respuesta, el nivel de calidad

percibido por los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022 es de un nivel regular calidad de atención.

Con respecto a la hipótesis específica, que también es de carácter descriptivo, podemos notar que en la dimensión seguridad, el nivel de calidad percibido por los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022 es de un nivel regular calidad de atención.

Con respecto a la hipótesis específica, que también es de carácter descriptivo, podemos notar que en la dimensión empatía, el nivel de calidad percibido por los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022 es de un nivel regular calidad de atención.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Primera conclusión

Los usuarios o clientes perciben una apreciación favorable con respecto a la calidad de atención que reciben de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022, siendo calificada esta como de nivel regular en la escala de su satisfacción.

Segunda conclusión

Se concluye además que existe una relación significativa relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Tercera conclusión

Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Cuarta conclusión

Existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Quinta conclusión

Existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

Sexta conclusión

Existe una relación significativa entre la dimensión de aspectos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.

6.2 RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Encontramos una relación significativa entre la calidad de gestión y la satisfacción del usuario en la empresa CH RETAIL de Barranca en el año 2022. Se recomienda mejorar la calidad para mantener o incluso mejorar la satisfacción del usuario.

Segunda recomendación

Se encontró una relación significativa entre la dimensión confiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción del usuario en los comercios minoristas de Barranca CH en el año 2022, por lo que se sugirió aumentar la confiabilidad para retener o incluso aumentar los usuarios satisfechos.

Tercera recomendación

Encontramos una relación significativa entre la dimensión respuesta de la calidad de atención en la Empresa CH RETAIL de Barranca en el año 2022 y la satisfacción del usuario. satisfacer.

Cuarta recomendación

Barranca CH Retail 2022 encontró una relación significativa entre la dimensión seguridad de la calidad de atención y la satisfacción del usuario, recomendándose aumentar la seguridad para mantener o incluso aumentar la satisfacción del usuario. usuario.

Quinta recomendación

CH RETAIL Empresa de Barranca, 2022 encontró una relación significativa entre la dimensión empatía de la calidad de atención y la satisfacción del usuario. usuario.

Sexta recomendación

Se encontró una relación significativa entre la dimensión del aspecto tangible de la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la empresa CH retail de Barranca en el año 2022, sugiriendo que se requiere un aumento del aspecto tangible para mantener o incluso aumentar la satisfacción. usuario.

CAPITULO VII

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Bibliografía

Aniorte, N. (2013). *Calidad de Servicios*. Mexico: Copyright .

Hernández, F. y. (2006). *Metodología*. Mexico: McGrawHill.

Kleyman, N. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora.

Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las instituciones bancarias* . Arequipa: UCSP.

Paripancca, E. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de la Gestión de Usuarios Externos en Hospitales Público-Privados*. . Lima: UNMSM.

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Madrid:: Ideas Propias.

Powell-Taylor, N. (2018). *Director de Servicio al Cliente y Operaciones Telefónicas en el Centro de Información de General Electric (GE)*. Louisville: Kentucky.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Miami - Florida: Servicequality.

Vartuli. (2008). *15 beneficios que las empresas pueden obtener de un buen servicio al cliente.* . Madrid: Itson.

Verdú, C. (09 de octubre de 2014). *Características Principales para el éxito en la atención al cliente.* Obtenido de <http://:clientelandia.wordpress.com>

Zeithaml, V. (2012). *Services Marketing* . Alemania: Amazzons.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	REFERENCIA
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022</p> <p>Establecer el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Establecer el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022</p> <p>Establecer el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Establecer el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Establecer el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p>	<p>Existe una relación positiva entre el nivel de calidad de atención de los pacientes de los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022</p> <p>Existe una relación directa entre el nivel de elementos tangibles en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Existe una relación directa entre el nivel de fiabilidad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Existe una relación directa entre el nivel de capacidad de respuesta en los usuarios de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Existe una relación directa entre el nivel de seguridad en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p> <p>Existe una relación directa entre el nivel de empatía en los Clientes de la Empresa CH RETAIL de Barranca, 2022.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Calidad de Atención</p> <p>Variables independientes</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía.</p>	<p>TIPO Es Descriptivo, ya que el tipo de investigación es de campo se va describir los fenómenos que suceden en la población objetivo del estudio.</p> <p>TÉCNICAS A EMPLEAR Mediante la aplicación de dos instrumentos, los cuales se aplicarán a los trabajadores de la empresa CH RETAIL de Barranca</p> <p>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Por lo tanto, el procesamiento de la información se efectuará sobre la matriz de datos utilizando programas disponibles en la actualidad.</p>	<p>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS FRED R. DAVID (2013) Administración Estratégica. (14ava Ed.) Pearson México LAWRENCE J. GITMAN & CHAD J. ZUTTER. (2012) Principios de Administración Financiera (12da Edición) Pearson México HUMBERTO SERNA GÓMEZ. (2012) Gerencia Estratégica. (2015) 3R-EDITORES. Sergio Hernández y Rodríguez – Alejandro Pullido Martínez (2014). Fundamentos de Gestión Empresarial (2da Edición) EDIT. Mc Graw Hill CESAR A. BERNAL & HERNAN D. SIERRA. (2015) Proceso Administrativo (2da Edición) PEARSON EDITORES</p> <p>FUENTES HEMEROGRÁFICAS Memorias Anuales del BCRP. Reporte de inflación del BCRP Memoria del INEI</p> <p>FUENTES DOCUMENTALES ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs Beatriz Herrera García Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). BEATRICE AVOLIO directora general Adjunto y Directora Administrativa de CENTRUM católica GESTIÓN EMPRESARIAL JUAN CARLOS VEGAS RODRÍGUEZ – Consorcio Asecal Mercurio Consultores</p> <p>FUENTES ELECTRÓNICAS http://www.inei.gob.pe, Instituto Nacional de Estadística e Informática http://www.bcrp.gob.pe, Banco Central de Reserva del Perú http://www.mef.gob.pe, Ministerio de Economía y Finanzas.</p>