



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

Calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019

**Para optar el grado académico de Bachiller en Administración
y Dirección de Empresas**

AUTORA

Izquierdo Matos, Monica

ORCID

0000-0003-2732-0437

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del jurado

Dr. Dondero Cassano Pietro Pablo Guissepi (ORCID: 0000-0003-3117-0136)

Presidente del Jurado

Dr. Patrógic Rengifo Raul (ORCID: 0000-0003-4170-8753)

Secretario

Mtro. Capristán Miranda Julio (ORCID:0000-0001-5741-7438)

Vocal

Dr. Flores Zafra David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

Asesor temático-Metodológico


Dedicatoria

Dedico a Dios por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Asimismo, dedico de manera especial a mi familia que han sido mi guía en todo el trayecto de mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme guiado en todo el proyecto y desarrollo de mi tesis. Asimismo, quiero agradecer a mi familia por brindarme constante apoyo y motivación.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01
		FECHA: 09/12/2020

Yo, egresada de la escuela académica profesional de negocios y competitividad la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019" para la obtención el grado de bachiller en administración y dirección de empresas: es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma

Izquierdo Matos Monica
DNI:71389017



Huella

Lima, 09 de 12 de 2020

Índice

	Pág.
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problema específico	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Teórica	4
1.4.2 Metodológica	5
1.4.3 Práctica	5
1.5 Limitaciones de la investigación	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Antecedentes internacionales	6
2.1.2 Antecedentes nacionales	8
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Marco fundamental	10
2.2.2 Marco conceptual	11
	vi

CAPITULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Método de investigación	16
3.2 Enfoque	16
3.3 Tipo de investigación	16
3.4 Diseño de la investigación	17
3.5 Población, muestra y unidades informantes	17
3.6 Dimensión e indicadores apriorísticos	17
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.7.1. Técnica	19
3.7.2. Descripción	19
3.7.3. Validación	19
3.7.4. Confiabilidad	20
3.8 Procesamiento y análisis de datos	20
3.9 aspectos éticos	20
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	21
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	21
4.1.1 Determinar los factores a mejorar en la calidad de servicios en una empresa privada, Lima 2019	21
4.1.2 Descripción de la dimensión empatía en una empresa privada, Lima 2019	23
4.1.3 Descripción de la dimensión confiabilidad en una empresa privada, Lima 2019	25
4.1.4 Descripción de la dimensión capacidad de respuesta en una empresa privada, Lima 2019	27
4.1.5 Descripción de la dimensión tangibilidad en una empresa Lima 2019	29
4.1.6 Descripción de la dimensión seguridad en una empresa privada, Lima 2019	30
4.2 Discusión de resultados	39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Recomendaciones	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49
Anexo 1: Matriz de consistencia	49
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	51
Anexo 3: Base de datos	52
Anexo 4: Informe del asesor	53

Índice de figuras

Figura 1. Pareto de la categoría calidad de servicio	23
Figura 2. Porcentaje de ítem correspondiente a la dimensión empatía	25
Figura 3. Porcentaje de los Ítems correspondiente a la dimensión confiabilidad	26
Figura 4. Porcentaje de ítems correspondiente a la dimensión capacidad de respuesta	28
Figura 5. Porcentaje de ítems correspondiente a la dimensión tangibilidad	30
Figura 6. Porcentaje de ítems correspondiente a la dimensión seguridad	31

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio	17
Tabla 2. Pareto de la categoría calidad de servicio	20
Tabla 3. Dimensión empatía	22
Tabla 4. Dimensión fiabilidad	23
Tabla 5. Dimensión capacidad de respuesta	25
Tabla 6. Dimensión tangibilidad	27
Tabla 7. Dimensión seguridad	28
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de la dimensión empatía agrupada por género	30
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de la dimensión empatía agrupada tipo de servicio	30
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la dimensión confiabilidad agrupada por tipo de servicio	31
Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de la dimensión confiabilidad agrupado por tipo de servicio	32
Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta	32
Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de la capacidad de respuesta agrupada por tipo de servicio	33
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de tangibilidad agrupada por género	34
Tabla 15. Frecuencia y porcentaje de la tangibilidad agrupado por tipo de servicio	34
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de la seguridad agrupado por género	35
Tabla 17. Frecuencia y porcentaje de seguridad agrupada por tipo de servicio	36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en una empresa privada de servicio, Lima 2019, teniendo en cuenta que el mercado actual requiere que las empresas estén en constante innovación, cambios que generen valor agregado para que el cliente se sienta satisfecho.

Para el estudio se utilizó el enfoque cuantitativo de tipos descriptivo con diseño no experimental. Asimismo, para la obtención de los datos se optó por utilizar la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario que se aplicó a 60 clientes de la empresa, lo cual facilitó con la información.

Según los resultados se evidencian que la empresa esté brindando servicio regular a sus clientes y que las principales problemáticas están relacionadas a la empatía, porque los colaboradores no se esfuerzan a dar solución inmediata cuando se presenta algún inconveniente. De la misma manera, la dimensión capacidad de respuesta, porque el tiempo de atención en dicho establecimiento es extensa lo cual genera incomodidad y mala experiencia en los clientes.

En conclusión, la empresa debe dar mayor importancia a las dimensiones que tiene menor aceptación como la empatía, en ese sentido debe fomentar en los colaboradores la comunicación asertiva entre ambas. Además, en cuanto a la capacidad de respuesta la empresa debe establecer estrategias como en monitoreo permanente de tiempo de atención al cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, empatía, confiabilidad, tangibilidad, seguridad

Abstract

The present research aims to determine the quality of service in a private service company, Lima 2019, taking into account that the current market requires companies to be in constant innovation, changes that generate added value so that the client feels satisfied.

For the study, the quantitative approach of descriptive types with a non-experimental design was used. Likewise, to obtain the data, it was decided to use the survey technique and the questionnaire instrument that was applied to 60 clients of the company, which I provided with the information. According to the results, it is evident that the company is providing regular service to its clients and that the main problems are related to empathy, because the collaborators do not make an effort to provide an immediate solution when there is any problem.

In the same way, the response capacity dimension, because the time of attention in said establishment is long, which generates discomfort and bad experience for customers.

In conclusion, the company must give greater importance to the dimensions that have less acceptance such as empathy, in that sense it must encourage assertive communication between the two in the collaborators. In addition, in terms of response capacity, the company must establish strategies such as permanent monitoring of customer service time.

Keywords: Quality of service, empathy, reliability, tangibility, security

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo describir la calidad de servicios en una empresa privada. Además, identificar los factores que afectan directa e indirectamente el proceso. Por lo tanto, la calidad de servicio es un pilar fundamental para permanecer competitivos en el mercado globalizado. El presente estudio está conformado por cinco capítulos.

En el primer capítulo, se abordó los antecedentes nacionales e internacionales correspondientes a la calidad de servicio, exponiendo los objetivos y la relevancia.

En el segundo capítulo, se trató de la elaboración de marco teórico, el cual debe contener la descripción conceptual de la calidad de servicio y las dimensiones (empatía, confiabilidad, capacidad de respuestas, tangibilidad y seguridad).

El tercer capítulo, abordó los aspectos metodológicos, como el tipo de la investigación, enfoque de investigación, diseño de la investigación, escenarios de estudio y participantes, estrategias de producción de datos, análisis de datos, criterios de rigor y aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se aborda la categorización de datos con su respectiva interpretación y la discusión relacionada con los antecedentes.

Como último capítulo se realizó las conclusiones que resaltan las deficiencias en la empatía y capacidad de respuesta, que requieren intervención del especialista para establecer estrategias para la mejora. Luego, las recomendaciones que son muy efectivas para generar confianza, brindando un servicio de calidad.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel global es muy importante tomar en cuenta la satisfacción de los usuarios para poder mantenerse estable en el mercado. En ese sentido, se realizó un estudio para identificar las posibles problemáticas en cuanto al servicio en una compañía privada, para dicho estudio consideraron las dimensiones de servqual para medir las expectativas del cliente, como resultado obtuvieron que las dimensiones con puntaje negativo fueron: los elementos tangibles; capacidad de respuesta y empatía. En conclusión, se evidenció que no han brindado servicios de manera adecuada como el cliente esperaba (Salazar y Cabrera, 2016).

Actualmente, la mayoría de las empresas a nivel global se encuentran en constante innovación para mantenerse firmes y competitivas en el mercado. En ese sentido, se realizó un estudio sobre la calidad de servicio en una empresa privada y se identificó los siguientes problemas: elementos tangibles deteriorados y precio muy elevado por el servicio. En ese sentido, es necesario implementar estrategias de mejora continua para optimizar el servicio (Hernández, Mapén y Rosas, 2020).

Según el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial, determinan que la baja calidad de servicios influye considerablemente en el desarrollo de un país. Asimismo, se evidenció que la calidad de servicio en los sectores de salud a nivel mundial no son la más adecuadas para la atención, ya que empeoran la salud de los pacientes con bajos recursos al exponerse en un establecimiento que no está equipado adecuadamente. Según las organizaciones, ningún país puede permitir tener una atención de servicio insegura y de baja calidad. Por lo tanto, las empresas que se dedican a brindar servicio deben preocuparse en implementar todas las comodidades para la correcta atención de los pacientes (Anugraha, 2018).

A nivel global, la calidad de servicio es un elemento imprescindible para mantenerse competitivo en el mercado ya que es la clave para el éxito o el fracaso de toda organización. En ese sentido, desarrollaron una investigación para identificar la calidad de servicio en una corporación, para dicha investigación optaron a utilizar el modelo servqual que dio como resultado, problema en capacidad de respuesta. Por lo tanto, las organizaciones

deben focalizar sus estrategias en las dimensiones que tienen baja aceptación de esa manera fidelizar a los clientes (Mejías, Godoy y Piña, 2018).

En el ámbito nacional, la calidad de servicio es un pilar muy importante por lo mismo que actualmente los clientes requieren ser atendidos completamente. Además, solicitan una atención cálida y un lenguaje placentero. Es por ello, un estudio realizado en una empresa privada de servicios se identificó los siguientes problemas: bajo nivel de satisfacción y deficiente capacidad de respuesta frente a los reclamos, en ese sentido, lo más recomendable es adquirir equipos de tecnología más sofisticados para brindar mejores respuestas en menor tiempo posible (Moreno, 2019).

A nivel nacional, un estudio realizado en una empresa privada de servicios identificó los siguientes problemas: falta de plan de contingencia; deficiencias en equipos y vehículos de transporte. Por lo tanto, se concluye que para recuperar la confianza de los clientes es necesario apoyarse de herramientas tecnológicas para facilitar el proceso de fidelización (Morocho y Burgos, 2018).

Las pymes actualmente se están esforzando en brindar soluciones más oportunas para ganarse un lugar en el mercado. En ese sentido, se realizó un estudio para medir la calidad de servicios en una empresa privada, para dicho estudio consideraron las dimensiones de servqual que permitió realizar un estudio profundo y eficiente. En consecuencia, según el resultado identificaron los siguientes problemas: poca agilidad en prestación de servicios y falta de personal calificado para atención al cliente. Por lo tanto, la problemática recae en la dimensión de capacidad de respuesta, para las organizaciones es importante tener en cuenta que los clientes tienen un tiempo limitado por eso debe ser valorado (Palacios, Félix y Ormaza, 2016).

De la misma manera, en la empresa de laboratorio clínico, se identificó problemáticas similares a los mencionados, siendo una empresa ofrece netamente servicios tiene las siguientes deficiencias: Falta del personal especializado para el reclutamiento del personal; falta de programas de capacitación; escasa comunicación entre las áreas, los cuales derivan insatisfacción en los clientes. Asimismo, la selección del personal se realiza a través de recomendaciones que no es fiable y no consideran el periodo de prueba para identificar

su desenvolvimiento. Además, los colaboradores no tienen desarrollado las habilidades blandas que hoy en día se requiere en mercado competitivo, hay ausencia de programas de capacitación para la atención adecuada de los clientes. Igualmente, que los gerentes tienen tiempo limitado y no practican la retroalimentación en su proceso para que puedan identificar posibles errores que podrían afectar el proceso. Por último, las áreas demuestran mucha independencia en sus procesos eso conlleva poca comunicación entre las áreas. En conclusión, estas problemáticas identificadas tienen efecto como: pérdida de clientes; incumplimiento de estándares de claridad y mayor rotación del personal.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo fue la calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019?

1.2.2 Problema específico

¿Cuáles son los factores que afectaron la calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019

¿Cómo fue la empatía en una empresa privada, Lima 2019

¿Cómo fue la confiabilidad en una empresa privada, Lima 2019

¿Cómo fue la capacidad de respuesta en una empresa privada, Lima 2019

¿Cómo fue la tangibilidad en una empresa privada, Lima 2019?

¿Cómo fue la seguridad en una empresa privada, Lima 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la calidad de servicios en una empresa privada, Lima 2019

1.3.2 Objetivos específicos

Describir los factores a mejorar en la calidad de servicios en una empresa privada, lima 2019

Describir la dimensión de la empatía en la empresa privada, Lima 2019

Describir la dimensión de la confiabilidad en la empresa privada, Lima 2019

Describir la dimensión de capacidad de respuesta en la empresa privada, Lima 2019

Describir la dimensión de tangibilidad en una empresa privada, Lima 2019

Describir la dimensión de seguridad en la empresa privada, Lima 2019

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

De acuerdo con los problemas identificados, es necesario mencionar las teorías que respaldan la presente investigación. La primera es la teoría clásica de la administración según Taylor determina la importancia de la estructura organizacional cuyo objetivo es tener todo ordenado y planificado para un buen rendimiento productivo, de esa manera permite tomar decisiones más oportunas. Es decir, que la empresa está conformada por un equipo de colaboradores donde ya está establecido el objetivo y las metas. Por lo tanto, esta teoría permitió comprender que todos los integrantes de la empresa deben enfocarse en la misma dirección y tomar decisiones más oportunas (Chiavenato, 2006).

Asimismo, la teoría de sistemas según Bertalanffy es una teoría que influye mucho para comprender que una empresa no está aislada de sus áreas, al contrario, están integrados entre sí. De igual forma, una empresa está conformada por colaboradores que comparten la misma cultura, normas y tiene metas en común. por lo tanto, el objetivo es comprender que una organización debe formar sinergia para obtener resultados positivos para la organización Hernández (2002). Por último, la teoría de contingencia según Fiedler, el máximo rendimiento de los colaboradores dentro de la organización depende mucho del tipo de liderazgo que se maneja y la forma que el líder toma decisiones tomando en cuenta la opinión

de todos, por lo tanto, esta teoría permitió en la investigación poder comprender el liderazgo que se maneja dentro de la empresa (Stephen, 2004).

1.4.2 Metodológica

Este estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo del tipo descriptivo porque permitió realizar un estudio más objetivo. Además, porque facilitó medir, analizar los datos mediante la estadística, se aplicó el diseño no experimental para estudiar el fenómeno en su estado actual sin manipulación de datos. Asimismo, se aplicó el método deductivo para describir el caso a través de teorías ya planteadas y brindar una conclusión más específica. Por lo tanto, este estudio una vez identificado las raíces de la problemática se aplicará estrategias para mejorar las debilidades de la organización.

1.4.3 Práctica

El estudio se realizó con el propósito de conocer la calidad de servicio en la empresa privada, ya que hoy en día la calidad es imprescindible para todos los negocios que buscan permanecer en el mercado. En ese sentido, la finalidad de este estudio es demostrar el nivel de calidad de servicio y de acuerdo a los resultados se podrá implementar estrategias, programas de capacitación para mejorar las deficiencias en los servicios, de esa manera la empresa atraerá más clientes y mayor rentabilidad.

1.5 Limitaciones de la investigación

El presente estudio se realizó en una compañía de servicios ubicado en San Martín de Porres, Asimismo, el tiempo empleado fue de cuatro meses, se inició los primeros días del mes de octubre y finalizó en fines del mes de diciembre, con un presupuesto de S/ 4,290 entre los recursos humanos como y materiales que se usó para realizar la presente investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Cervantes, Stefanell, Peralta y Salgado (2018) desarrollaron una investigación con el objetivo de medir la calidad de servicio en una institución privada. Para ello, utilizaron el enfoque cuantitativo, de tipo interpretativo, diseño descriptivo. Además, la población estaba conformada por estudiantes de programa empresarial y utilizaron como muestra a 80 estudiantes. Asimismo, para obtener datos optaron por utilizar el cuestionario. En consecuencia, se evidencia que en dicha institución había dificultad para el proceso de matrícula, el tiempo de atención era muy extensa porque tecnológicamente estaba muy desactualizados. Por lo tanto, la dimensión que tiene baja expectativa por parte de los clientes fue la capacidad de respuesta. En ese sentido, es necesario identificar las necesidades reales que tienen los clientes y de igual forma incorporar un sistema de comunicación eficiente para lograr captar más clientes. En el presente estudio se utilizó la metodología y los conceptos de la calidad.

Según Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2020) hicieron una investigación cuyo objetivo fue analizar los factores que afectan el buen servicio en una institución privada. Para ello, utilizaron una investigación de enfoque cuantitativo de tipo probabilístico, no experimental. Teniendo como población a 533 usuarios que acuden a dicha institución y para adquirir los datos optaron por utilizar la entrevista y el cuestionario. Por lo tanto, los resultados obtenidos estaban divididos en dos grandes grupos como la caracterización de muestra y servicios generales, dentro de la caracterización se evidencia que el 80% de los participantes son mujeres. Además, los individuos estudiados están entre las edades 21 a 45 años y cuanto a la escolaridad se muestra que 50% son con secundarias completas, En conclusión, los servicios generales prestados por parte tienen buena aceptación. En el presente estudio se utilizó la metodología.

Palominos, Quezada, Osorio, Torres y Lippi (2016) realizaron un estudio para identificar la calidad de servicios en una institución pública en Chile. El enfoque utilizado fue la cuantitativa de tipo deductivo, del diseño no experimental con una población de 2086 alumnos. Por lo tanto, en el resultado se puede evidenciar que en dicha institución hay alta

satisfacción del cliente, debido que la gestión administrativa influyó considerablemente en manejar de manera eficiente los recursos, ya que las dimensiones que tuvieron mayor aceptación fueron la capacidad de respuesta, tangibilidad, confiabilidad y la empatía. Por lo tanto, ante el mercado competitivo es necesario implementar estrategias de mejora continua para entregar un servicio de alta calidad. Del presente estudio se utilizó la metodología.

Según Grego, Almeida, Bordin, Rosa y Alves (2020) concretaron una investigación con el objetivo de evaluar los atributos primarios de salud. Desde la perspectiva de los equipos de profesionales que conforman, para dicha investigación aplicó enfoque cuantitativo de tipo no experimental, con diseño descriptivo. Además, utilizaron la encuesta y cuestionario para la recopilación de datos con una población conformada por 100 profesionales teniendo como muestra a 72 especialistas. Por lo tanto, en el resultado se evidenció que 76,3% de los participantes afirmaron que no tienen una formación de posgrado en campo de salud pública, y 86,1% dijo no haber completado la formación en los últimos años, En conclusión, se evidenció la falta de capacidad de respuesta por parte de los colaboradores. Finalmente, es importante capacitar al personal de salud y todos los representantes de dicha institución con la intención de mejorar la ejecución óptima del servicio y lo más importante construir un equipo de alto rendimiento para que puedan realizar una labor profesional con los mejores estándares de calidad. Por lo tanto, en el presente estudio se utilizó la metodología.

Según los autores Rodríguez y Souza (2020) realizaron un estudio con el objetivo de medir si los clientes están conformes con el servicio que se brindó en dicha empresa privada. Para ello, se utilizó en enfoque mixto, tipo estudio de caso y como la población tomó en cuenta todos los clientes, obteniendo así una muestra de 123 usuarios. Además, consideraron el modelo servqual para conocer la problemática a más detalle y posteriormente los datos obtenidos fueron tabulados con el método de Microsoft Excel 2016, obteniendo como resultado que las siguientes dimensiones con alta aceptación fueron: la tangibilidad, confiabilidad, prontitud y seguridad. Por lo tanto, se puede comprender que la empresa brinda una buena calidad de servicio y que los profesionales tienen un alto compromiso con la organización ya que su único objetivo primordial es que el cliente quede completamente satisfecho, porque el mercado actual es mucho más competitivo, la idea es satisfacer sus necesidades del cliente por completo con la finalidad de no decepcionar a los clientes. En

ese sentido, es conveniente medir cada cierto tiempo cuán satisfechos están los clientes, de esa manera incluir la mejora continua para mantener un estándar de calidad. En el presente estudio se utilizó la metodología.

Krzysztof (2019) hizo una investigación para determinar la expectativa y percepción del cliente en la calidad de servicios en una empresa privada. Para ello, utilizaron el enfoque cuantitativo, con una muestra de 60 usuarios incluido clientes internos y externos. También el instrumento utilizado fue el cuestionario para recopilar la información. Asimismo, aplicaron el método servqual para analizar el servicio mediante varios enfoques diferentes que permitió comprender de la mejor manera las deficiencias en una compañía y el resultado mostró que los clientes no tienen confianza en la puntualidad de los proveedores de servicio. En ese caso, es necesario implementar otros métodos que ayuden a disminuir el tiempo de espera implementando tecnologías de punta para proveer anomalías climáticas que podrían retrasar la entrega de pedidos a tiempo. A la vez, es importante brindar capacitación a los trabajadores para que tengan conocimiento de las actividades y prevenir inconvenientes con los clientes, porque la idea es brindar un buen servicio que supere las expectativas del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Gabriel (2017) desarrolló un estudio con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio en una empresa privada. Para lo cual, se utilizó el estudio cuantitativo de tipo Descriptivo, con diseño no experimental y para recopilar la información aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario con una población de 384 clientes. El resultado evidenció que un gran porcentaje de 38.8% de los encuestados están conforme con la calidad de servicio que brinda la empresa. Sin embargo, la mayor parte del total de los encuestados no están satisfechos del todo y requieren mayor atención por parte de los involucrados. En conclusión, la empresa está brindando servicio de manera regular, lo más factible sería brindar capacitaciones a los colaboradores para obtener resultados únicos y que el cliente tenga una experiencia única e inolvidable. En el presente estudio se utilizó la metodología.

Según Rivera (2019) realizó un estudio con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio en una empresa privada, para la investigación se empleó el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo con diseño deductivo, se aplicó la encuesta como técnica y el instrumento el cuestionario aplicando así una muestra de 250 usuarios. Los resultados

evidenciaron que el 18% de los clientes percibe bajo nivel en cuanto a la tangibilidad y deficiencias en capacidad de respuesta un 9.2% de los clientes perciben negativo. Asimismo, los resultados demuestran que la dimensión seguridad el 36% de las respuestas lo califican como nivel baja. En ese sentido, se deduce que la empresa no está brindando servicios de manera adecuada como el cliente esperaba y que requiere una atención inmediata. En conclusión, ante las deficiencias identificadas es necesario establecer un manual de procedimientos para brindar buena calidad de servicios. Además, es importante la capacitación de los personales para que tengan conocimiento de la misma y aplicar el conocimiento adquirido en los clientes brindando buen trato, comunicación asertiva para satisfacer sus necesidades. De la presente investigación se utilizó la metodología.

Sánchez (2017) desarrolló un estudio para determinar la calidad de servicio en una entidad pública. Para dicho estudio utilizó el enfoque cuantitativo de tipo no experimental con diseño transaccional descriptivo. Asimismo, realizaron un cuestionario dirigido a 384 usuarios de dicha entidad, con una muestra probabilístico de naturaleza aleatoria y para la tabulación de los resultados se realizó con método de análisis para validar la investigación. Según el resultado se evidenció que el 21% de los clientes perciben baja aceptación en capacidad de respuesta en sus servicios. Asimismo, en cuanto a los elementos tangibles tiene baja aceptación por parte de los clientes, ya que los equipos que cuenta la empresa no se encuentran en buenas condiciones. Por lo tanto, esta investigación es muy importante tomar en cuenta porque permite comprender que la organización debe enfocarse en mejorar las condiciones del establecimiento para que el cliente tenga la seguridad de adquirir el servicio. Del presente trabajo se utilizó la metodología.

Solís (2017) hizo una investigación con el objetivo de establecer estrategias de mejora continua en la calidad de servicio en una compañía privada. Para dicha investigación aplicaron el enfoque mixto, tipo proyectiva con diseño transversal no experimental. Luego de la recolección de información se procedió a estudiar a todos los clientes y representantes de la empresa y la técnica aplicada fue la entrevista y encuesta. Por lo tanto, según los resultados se identificó que la empresa estaba brindada una calidad de servicio regular, porque la principal problemática está relacionada con la empatía y la falta de fiabilidad ya que el trabajador no tiene esa habilidad en atención al cliente y para solucionar problemas,

se concluye que es necesario proponer programas de capacitación del proceso de trabajo para prevenir errores. En la presente investigación se utilizó la metodología.

Muñoz (2018) realizó un estudio con el objetivo de plantear técnicas para mejorar la calidad de servicio en una entidad pública. Para desarrollar el proyecto se utilizó el enfoque mixto, tipo comprensivo con diseño proyectivo y método analítico y la población estaba compuesta de 950 ciudadanos con una muestra de 102 usuarios. Luego, para adquirir la información aplicaron la técnica entrevista y encuesta. Según los resultados se evidencia que existe deficiencias en la capacidad de respuesta, falta de capacitación para los colaboradores, escasez de aplicativos informáticos y falta de equipos modernos. En conclusión, ante las problemáticas identificadas es necesario plantear estrategias de mejora continua con la finalidad de optimizar las vías de comunicación con alta tecnología para comprender de la mejor manera las necesidades de los usuarios. Además, brindar capacitación cada cierto tiempo a los colaboradores de esa manera puedan ejercer sus actividades con mayor productividad. De la presente investigación se utilizó la metodología.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

La teoría clásica de la administración

Durante muchos años empezaron administrando tareas lo cual consistía en resolver problemas de manera sencilla y se daba a través de las necesidades de las personas teniendo como fin alcanzar un objetivo que pudiera generar beneficios para todos los integrantes. Es así, al pasar el tiempo las empresas pequeñas se volvieron muy difícil de controlar que se requería la división de trabajos para que el proceso sea más sencilla. Es por ello que la teoría clásica de administración está relacionado a la reestructuración de las funciones y las actividades dentro de la organización conlleva a realizar sus funciones de manera más eficiente. En ese sentido, esta teoría permitirá identificar, planificar la correcta organización de funciones para que la empresa realice sus servicios de manera más óptima. Además, que todos los colaboradores tengan el mismo fin y objetivo que es satisfacer las necesidades de los clientes. (Pérez, 1994).

Teoría general de sistemas

La teoría general de sistemas comprende, que cuando se quiere evaluar solo un área de la organización no se podría deducir o comprender de manera exacta las causas de la problemática, si se requiere comprender se debe estudiar de manera global con todas las áreas relacionadas. Asimismo, para llegar a los objetivos establecidos se requiere el compromiso conjunto de todos los colaboradores. En ese sentido el autor Chiavenato determina que una empresa está conformada por un grupo de individuos que tienen el mismo objetivo brindar un buen servicio, si una de las áreas falla en sus actividades automáticamente todo el proceso cambia. Dicho de otro modo, la organización funciona bajo un sistema que está relacionado entre sí, y que todas las áreas se dirigen hacia la misma dirección (Chiavenato, 2006).

Teoría de contingencia

Cada empresa es única y funciona bajo condiciones particulares, el administrador es el indicado para identificar condiciones y analizar cómo está relacionado con el estado actual de la empresa, de esa manera buscar una solución rápida estableciendo herramientas adecuadas que permitan llegar al objetivo establecido. Además, el autor de la teoría de contingencia Fiedler afirma que el líder tiene condiciones distintas, que estaban relacionadas con las experiencias pasadas durante su trabajo. Es por ello, que en cada organización deben comprender el tipo de liderazgo que se maneja ya que el liderazgo se aplica según la situación y no hay un liderazgo universal. Por lo tanto, la teoría de contingencia consiste en identificar el correcto manejo de liderazgo dentro de la organización esto conlleva el correcto desempeño de los trabajadores en un clima laboral agradable que en consecuencia brindar un buen servicio Fiedler, 1965).

2.2.2 Marco conceptual

La calidad de servicio

La calidad de servicio durante muchos años, ha venido mejorando a medida que el mercado se vuelve más competitivo, Porque los clientes hoy en día son más independientes en momento de adquirir un producto o servicio ya que tiene miles de opciones para decidir su compra. Es ahí donde radica la importancia de percibir sus necesidades reales para satisfacerlas de esa manera tenga mayor ventaja entre las demás competencias. Por la misma razón que los clientes ahora no solo buscan el precio y la calidad, sino el buen trato, ambiente agradable, atención rápida, seguridad. Porque, un cliente satisfecho es más probable que

adquiera nuevamente el servicio y también recomienda a otros para que pueda adquirir el servicio.

Asimismo, es importante mencionar algunas características que son muy importantes tener en cuenta en cuanto a la calidad de servicio para tener en claro la función principal de ello. Una de ellas es: a) la formalidad se refiere que los colaboradores deben actuar con honestidad y comprometerse actuando de manera íntegra, b) Iniciativa está relacionado a la proactividad de los trabajadores y brindar solución a rápidas ante los inconvenientes de los clientes, c) Ambición está relacionado que los trabajadores deben tener deseos inagotables para crecer y superación, d) Autodominio se refiere a la capacidad de mantener el control de las emociones en todo aspecto de la vida de esa manera tener un comportamiento equilibrado y por último el don de gentes, está relacionado es la habilidad de relacionarse con facilidad con los demás personas y además disfrutarlo.

para comprender mejor la calidad de servicio es importante conocer los conceptos de acuerdo a los diferentes autores. La calidad de servicio es el grado de disimilitud entre la apreciación y sus expectativas del consumidor. Por lo tanto, es necesario conocer cada una de las dimensiones de la calidad para controlar y mejorar los servicios, ya que las dimensiones de la calidad son piezas claves para identificar alguna falla dentro de la organización Parasuraman, Zeithmal, y Berry, (1985). Asimismo, la calidad de servicio es un proceso de cambio continuo y que todos los clientes internos de la organización deben estar comprometidos en cumplir las normas, culturas, valores y adaptarse al cambio que establece la organización de esa manera enfocarse a la misma dirección y alcanzar los objetivos propuestos. La calidad es la función de percepción que el cliente tiene acerca del servicio adquirido, y que el valor del servicio debe ser equivalente con el precio establecido. Además, la calidad garantiza la fidelización de sus clientes, es decir, que la empresa debe brindar un servicio que supere las expectativas del cliente. (Duque & Chaparro, 2012; Cobra, 2000; Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

Asimismo, la calidad de servicio cuenta con las siguientes dimensiones que permiten identificar de manera eficiente las problemáticas en una organización.

Empatía

Todas las organizaciones deberían practicar la empatía para comprender las necesidades reales de los clientes, intervenir en el momento de dificultad de los clientes puede generar

tranquilidad y confiar en los colaboradores de esa manera fidelizar al cliente. Por lo tanto, la empatía, es vital para el crecimiento de los clientes, porque permite identificar qué es lo que le incomoda y cuáles son los factores que valoran los clientes. Asimismo, permite mejorar la relación de los colaboradores con los clientes a través de la buena comunicación. Por último, mostrar empatía en momento de brindar servicio es una gran ventaja ya que permite retener más clientes, cuando los clientes se sienten valorados, escuchado tratados con respeto es más probable que retorne al establecimiento.

La empatía es la capacidad que tiene un ser humano para procesar información a partir de la percepción, en una postura común de lo que la otra persona siente o pueda sentir. Asimismo, es la capacidad que tienen ciertas personas de percibir, inferir en los sentimientos y las emociones de los demás, basadas en reconocimiento del otro como similar. Además, es importante en la sociedad ponerse en lugar de otras personas para comprender su situación real. Finalmente, la empatía es la capacidad de las organizaciones para conectarse con sus clientes, de esa manera facilita la comunicación con los clientes y percibir sus necesidades reales (Urcola y Urcola, 2015; Braidot, 2013; Cronin y Taylor, 1992).

Confiabilidad

Durante mucho tiempo la confiabilidad es la parte más importante dentro de calidad de servicios, porque consiste directamente en cumplir los plazos tiempos de entrega es relevante para mantenerse competitivo en el mercado, Las empresas cuando hacen un compromiso con los clientes de cumplirse para no perder confiabilidad. Asimismo, los servicios prometidos deben ser entregados dentro de los plazos establecidos, cuando se pierde un cliente también se pierde la oportunidad de conquistar nuevos clientes.

La confiabilidad según los autores es la capacidad que tiene un producto de permanecer en buenas condiciones durante un tiempo determinado. Quiere decir, que el producto o servicio que se brinda debe estar funcionando adecuadamente, como en caso de las instalaciones de seguridad debe estar en óptimas condiciones. Asimismo, la confiabilidad es cuando el cliente espera ser atendido de la forma tal cual se lo prometieron, con todas las características y en el tiempo específico. Es decir, que el cliente confía en el servicio y en el tiempo que le ofrece la empresa. Por último, es cuando un producto o servicio cumple su función bajo condiciones determinadas y en la hora fijada, quiere decir, que el producto debe cumplir la función de manera correcta sin fallos y puntual, para que no haya mucho tiempo de espera por parte de los clientes ya que al brindar un servicio en momento oportuno generas

confianza en los clientes que en consecuencia hay mayor adquisición de servicios (James y William, 1993; Cuesta, 2009 y Dale, 1995).

Capacidad de respuesta

Es muy importante tener en cuenta que los colaboradores deben tener toda la disponibilidad y brindar servicio con menor tiempo posible a los clientes, esta dimensión está muy relacionado con la rapidez de actuar frente a su consultas e inconvenientes, el tiempo de espera es crucial para los clientes, ya que las empresas deben tomar mayor atención, continuación conceptos según los autores que son necesarios conocer para comprender de la mejor manera.

Los clientes internos de una organización deben estar bien preparados para brindar una respuesta exacta y precisa ante sus consultas. Es decir, que el personal debe transmitir seguridad en el momento que el cliente se encuentra en una situación vulnerable. Además, la capacidad de respuesta es cuando las organizaciones se esfuerzan a promover a que sus trabajadores se adapten a los nuevos cambios y de esa manera brindar una respuesta de manera oportuna y que los altos directivos deben estar siempre en modo proactivo para que puedan tomar decisiones más convenientes para la empresa. Para ello, es necesario que las organizaciones hagan evaluaciones de FODA para diseñar un plan estratégico conveniente y que tengan toda la disposición para ayudar a resolver sus necesidades con mayor prontitud (Setó, 2004; Weick, 1979; Liao, Welsch y Stoica, 2003).

Tangibilidad

La estructura física de establecimiento se refiere al lugar donde se interactúan, desempeñan el servicio, los elementos tangibles son excelentes oportunidades para que la empresa transmita el mensaje sólido con relación al servicio que brinda, Por lo tanto, al cliente le llama la atención las instalaciones físicas internas y externas, el diseño, señalizaciones. Es por ello, es importante conocer los conceptos referentes a la tangibilidad para comprender mejor y actuar a base de conceptos. El elemento tangible conforma la ambientación del local, instalaciones, apariencia del local y bienes físicos son los que dan la primera impresión a los clientes de la calidad de servicio que ofrece.

La tangibilidad es algo evidente, perceptible por los 5 sentidos, es algo concreto que permite determinar una cosa de cómo está compuesto o que contiene. Por último, la

tangibilidad es el ambiente físico donde se desarrolla el servicio. Además, la estructura genera una percepción positiva sobre el servicio ya que es muy importante dar mayor énfasis en las instalaciones interiores y exteriores como: estacionamiento, señalizaciones, la temperatura, todo esto debe estar bajo el control de la organización, porque cada una de lo mencionado influye directamente en la decisión de comprar, la satisfacción y la posibilidad de comprar en futuro (Rufin y Medina, 2012; Ibáñez y Sánchez, 2005; Clemenza, Gotera y Araujo, 2010).

Seguridad

En esta dimensión, es importante tener en cuenta para comprender de la mejor manera, que los clientes colocan en manos de las empresas sus problemas y que están seguros que les va solucionar. En ese sentido, la seguridad está relacionado a la credibilidad, la honestidad que las organizaciones deben garantizar.

La seguridad es el estado de cosas, una situación en la que no es factible la ejecución de amenazas que puedan dañar la moral, valores, de los clientes ya sean estos materiales o inmateriales. Es decir, que la organización debe brindar seguridad plena a sus clientes. Asimismo, definen como cero peligros o dudas, esto significa, que en los servicios brindados por la clínica laboratorio deben ser muy discretos con los datos del cliente, ya que hoy en día existe la venta ilegal de este tipo de información. De la misma manera, es la impresión de los usuarios sobre confidencialidad de su información y sobre las operaciones de pago que genera inseguridad, para evitar las inconvenientes las organizaciones deben brindar cortesías, y transmitir confianza para que los clientes se sientan familiarizados con la empresa (Mesa, 2015; Miranda, Chamorro y Rubio, 2007; Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Se aplicó el método deductivo que consiste en utilizar teorías generales que posteriormente derivan a dar una respuesta concreta o específica. En ese sentido, el método deductivo se da a partir de las teorías, el siguiente paso es recolectar información para confirmar si tiene relación con la teoría planteada, este método permitió generar conocimiento a base de las teorías que al concluir brindó respuestas objetivas para mi estudio (Hernández, y otros, 2018) y (Bernal, 2006); (Cid, Méndez & Sandoval, 2011).

3.2 Enfoque

Los tipos de investigación tanto cuantitativa, cualitativa y mixta, permiten profundizar el estudio del fenómeno, proponer o solucionar problemas. Para el presente estudio se aplicó el enfoque cuantitativo que está conformada por conjunto de procesos para poder solucionar un problema, es secuencial y se tiene que probar mediante la estadística descriptiva e inferencial. En el presente estudio se aplicó la estadística descriptiva deductivo que permitió comprender mostrando resultados desde lo más general a lo específico facilitando tomar las mejores decisiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019).

3.3 Tipo de investigación

Se utilizó investigación de tipo descriptivo que consiste en describir las cualidades del fenómeno y partir de ello concluir una respuesta general. Además, permitió obtener información del caso o situación que se desea estudiar, utilizando las técnicas como la encuesta y el cuestionario. Asimismo, la recolección de datos se realizó sin alterar ni manipular los variables de caso, limitando únicamente en comprender la situación. (Jairo y Ospino, 2004; Malhotra y Naresh, 2004; Atagua, Guillent, Maraima, Morales y Morejón, 2010).

3.4 Diseño de la investigación

Los estudios no experimentales permiten observar el caso como tal, sin manipulación de la variable, para que posteriormente pueda ser analizado. Asimismo, aplica el diseño transaccional porque se recolectó datos en un solo momento. Además, en este estudio se aplica el tipo de investigación descriptivo para describir los variables según los datos obtenidos en la encuesta. Por lo tanto, obtener información real tal como se encuentra la empresa sin alteraciones (Darío y Darío, 2006; Sampieri, 2014 y Hernández et al, 2018).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Este estudio se desarrolló en una compañía de servicios ubicado en distrito de San Martín de Porres, Lima 2019. La empresa realiza exámenes de todo tipo de muestra para prevenir las posibles enfermedades. De la misma manera, para la obtención de datos se procedió a encuestar a 60 clientes de la empresa.

Población

La población es una agrupación de individuos que tienen las mismas características en común y que fueron fuentes para adquirir información. Por lo tanto, para la presente investigación se tomó 60 clientes de la empresa quienes han sido fuentes para adquirir información relevante para estudiar la calidad de servicio en dicho establecimiento (Palella, Martínez, 2012; Hernández, 2001 y Sampieri, 2012).

Muestra

Según los autores, Cañadas y San Luis, tienen la facultad libre de seleccionar una muestra de la población, por lo tanto, se puede elegir total de la población. En ese sentido, se optó por considerar toda la población como muestra de estudio, lo cual está conformado por 60 clientes (Cañadas y San Luis, 2018).

3.6 Dimensión e indicadores apriorísticos

Para la presente investigación se utilizó el modelo servqual, es un instrumento que permite cuantificar la calidad de servicio determinando cada una de las dimensiones (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1993).

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Confianza o empatía	Atender de manera personalizada	1,2,3,4,5,6	Nunca
	Capacidad de interés por ayudar		
Confiabilidad	Absolver las consultas	7,8,9,10,11	Casi nunca
	Llegar a concretar lo ofrecido		
Capacidad de Respuesta	Mayor compromiso para solucionar inconvenientes	12,13,14,15	A veces
	Mantener informados sobre los servicios		
	Tiempo de respuesta		
Tangibilidad	Consideración a todos los usuarios	16,17,18	Siempre
	Monitoreo permanente		
	El estado físicas del establecimiento		
Seguridad	Alta tecnología	19,20,21,22	
	Horarios flexibles		
	Comportamiento de los empleados		
	Seguridad económica		
	Amplio conocimiento de los profesionales		

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Para obtener los datos se aplicó la encuesta que facilitó en la búsqueda de información, ya que a través de ello se estableció una serie de preguntas que están relacionadas al estudio, con la finalidad de describir las cualidades de los individuos. Por lo tanto, al incluir la encuesta en la investigación permitió adquirir datos de manera más sencilla y rápida (Hernández et al, 2018; Díaz, 2001 y Martínez, 2014).

El cuestionario es una herramienta que permite establecer las preguntas de manera planificada lo cual permite adquirir información importante para el estudio. Además, estas preguntas deben estar alineadas a la investigación para que el trabajo de campo sea más eficiente y objetivo. Asimismo, no existe respuesta mala todas son consideradas para la investigación ya que permite al investigador poder analizar y deducir a partir de ello. Estos cuestionarios una vez planteados fueron entregados al público objetivo para que puedan responder según sus criterios (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019 y Hurtado, 2000).

3.7.2. Descripción

Para la presente investigación se aplicó la técnica de encuesta para obtener la información. Para ello, se pidió permiso a la empresa para poder encuestar a los 60 clientes y enviar el cuestionario a través de la plataforma digital que la empresa ha facilitado. Como parte de la validación del instrumento aplicado, el cuestionario ya está estandarizado y se tomaron como referencia del autor (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1993).

3.7.3. Validación

La validez es el hecho de que una prueba sea consistente, bien elaborada y que sea efectivo en medir lo que se desea medir. Asimismo, se refiere a la exactitud de los procesos de medición y que esta permite tomar decisiones asertivas. Por lo tanto, al incluir este instrumento en la investigación dará seguridad en el momento de aplicar la prueba. Además, para la presente investigación se utilizó el instrumento estandarizada lo cual no requiere una validación del experto. (Naghi, 2000; Galindo, 1998 y Corral, 2009).

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad es el nivel donde un instrumento emite conclusiones iguales o similares, es decir, al medir nuevamente con otras técnicas dará resultado igual, quiere decir, que el evento medido no ha sufrido ningún cambio y el instrumento es fiable. Asimismo, es la medición de errores, se divide en dos tipos: aleatorio se utiliza toda la población y no hay modificaciones posteriores. Por otro lado, sistemático, que tiene modificaciones en el proceso. Por lo tanto, para la presente investigación se aplicó instrumentos estandarizados que son confiables y se ha aplicado en diferentes estudios según el autor que dio los mejores resultados (Hurtado, 2000; Bernal, 2010; Reidl, Guillén, Sierra y Joya, 2002).

3.8 Procesamiento y análisis de datos

La estadística es una herramienta que permite analizar los datos obtenidos y se divide en dos tipos: descriptiva que consiste en recolectar los datos para su posterior análisis y la estadística inferencial es el proceso mediante el cual se concluye la idea de manera general, además, la estadística se basa en una agrupación de normas que facilita realizar la tabulación de manera correcta para su posterior análisis y concluir la información de manera general. Por lo tanto, para el presente estudio se aplicó la estadística descriptiva y deductiva para obtener conocimiento desde lo particular a lo específico (Borda, Tuesca y Navarro, 2014; Muñoz; 1998; Rey y Ramil, 2007).

3.9 aspectos éticos

En el presente estudio se realizó bajo el estilo APA. Asimismo, para obtener información se consideró el total de los encuestados que fueron 60 clientes de la empresa privada y para poder adquirir la información se utilizará la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1 Determinar los factores a mejorar en la calidad de servicios en una empresa privada, Lima 2019

Tabla 2.

Pareto de la categoría calidad de servicio

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo
11. ¿Los colaboradores se caracterizan por estar capacitados y responder a sus preguntas o dudas?	39	6.00%	6.00%
3. ¿Los colaboradores demuestran amabilidad y buen trato?	38	5.85%	11.85%
7. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	38	5.85%	17.69%
10. ¿El colaborador realiza el servicio eficientemente en la primera?	36	5.54%	23.23%
22. ¿El establecimiento cuenta con personal de seguridad?	35	5.38%	28.62%
15. ¿Obtienen respuestas rápidas del personal frente a sus consultas?	35	5.38%	34.00%
1. ¿El personal de atención al cliente tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	33	5.08%	39.08%
21. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?	33	5.08%	44.15%
4. ¿los colaboradores se preocupan por los intereses de sus clientes?	32	4.92%	49.08%
2. ¿Usted recibe atención personalizada por parte de los trabajadores de la empresa?	31	4.77%	53.85%
9. ¿Cuándo surge un problema, el empleado muestra interés en solucionarlo inmediatamente?	30	4.62%	58.46%
5. ¿El horario de atención se ajusta a las necesidades de los clientes?	29	4.46%	62.92%
17. ¿Le son cómodos los muebles con los que cuenta la empresa?	28	4.31%	67.23%
6. ¿Atienden los empleados a los clientes sin mostrar preferencias?	28	4.31%	71.54%
14. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?	26	4.00%	75.54%
12. ¿Los colaboradores le informan en qué tiempo concluirá su servicio?	26	4.00%	79.54%
13. ¿El personal de atención brinda un servicio rápido a sus clientes?	26	4.00%	83.54%
8. ¿Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en un tiempo, lo cumple?	26	4.00%	87.54%
16. ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?	24	3.69%	91.23%
19. ¿Cuenta con material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?	22	3.38%	94.62%
18. ¿Los colaboradores tienen apariencia limpia y agradable?	19	2.92%	97.54%
20. ¿Se siente seguro Ud. al realizar las transacciones de pago con tarjetas?	16	2.46%	100.00%

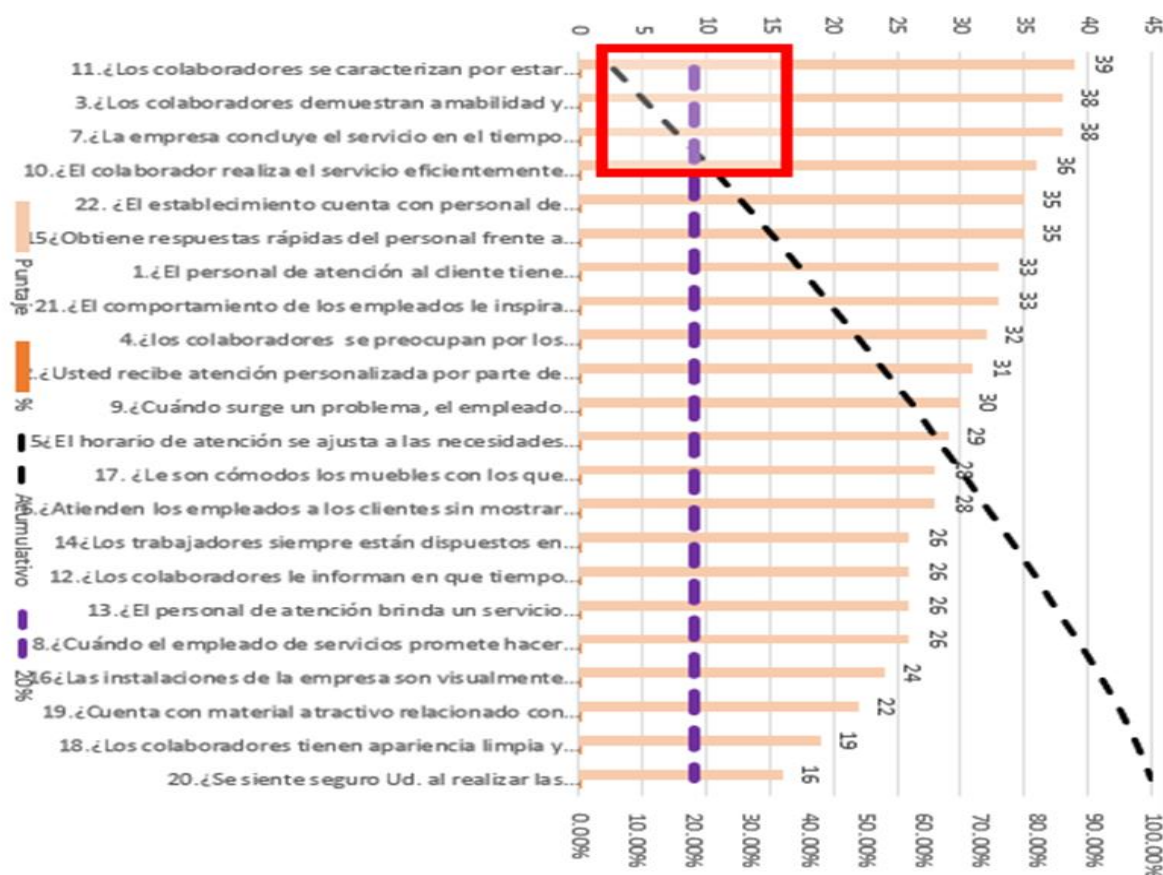


Figura 1. Pareto de la categoría calidad de servicio

Con respecto al análisis de Pareto, se determinó mediante la tabla 2 y figura 1 referente a la pregunta 11 y 3 que refiere: 11. ¿Los colaboradores se caracterizan por estar capacitados y responder a sus preguntas o dudas? y 3. ¿Los colaboradores demuestran amabilidad y buen trato? por consiguiente, el acumulado respecto a la pregunta 11 es de 6% y 11.85% de la pregunta 3, sumando un total de preguntas formuladas en las escalas de nunca, casi nunca, y a veces. Por lo tanto, las debilidades más resaltantes que se evidencia es la falta de capacitación a los colaboradores para que se puedan desenvolver bien y tener una buena relación con los clientes. En ese sentido, es necesario la implementación de programas de capacitación con las especialistas concededoras en su tema donde pueda brindar asesoría, información necesaria para que el cliente se sienta seguros y satisfechos de adquirir el servicio, porque permitirá reforzar el conocimiento y las habilidades blandas que hacen falta a los colaboradores, porque de lo contrario esto genera pérdida de clientes y al largo plazo perdidas económicas para la empresa. Asimismo, el buen trato, la amabilidad son habilidades blandas que deben predominar siempre en cualquier organización de lo contrario el mal trato, poco esfuerzo en satisfacer a los clientes influye negativamente a la empresa hasta podría provocar pérdidas económicas considerables si no toman acciones a tiempo.

Otra de las preguntas que sumada con las anteriores completan un 17.69% en el acumulado del total, formulada como. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? Por lo tanto, es necesario considerar el tiempo de espera de los clientes para no causar incomodidad a los clientes y que la empresa establezca un tiempo promedio de atención de cada cliente.

Es un problema común, ya que generalmente en las organizaciones se presenta continuamente este tipo de problemas, como el tiempo de espera, para ello las empresas deben establecer estrategias que permitan no sentir esa incomodidad como establecer un diseño de ambientación agradable y la incorporación de nueva tecnología que permitan ser un pasamiento en el establecimiento y que el tiempo de espera no sea agotador para los clientes.

4.1.2 Descripción de la dimensión empatía en una empresa privada, Lima 2019

Tabla 3.

Dimensión empatía

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El personal de atención al cliente tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	1	16.67	7	11.67	16	26.67	1	23.33	13	21.67
2. ¿Usted recibe atención personalizada por parte de los trabajadores de la empresa?	4	6.67	8	13.33	19	31.67	1	21.67	16	26.67
3. ¿Los colaboradores demuestran amabilidad y buen trato?	1	1.67	1	25.00	22	36.67	1	20.00	10	16.67
4. ¿los colaboradores se preocupan por los intereses de sus clientes?	1	1.67	7	11.67	24	40.00	1	26.67	12	20.00
5. ¿El horario de atención se ajusta a las necesidades de los clientes?	1	1.67	8	13.33	20	33.33	1	31.67	12	20.00
6. ¿Atienden los empleados a los clientes sin mostrar preferencias?	0	0.00	6	10.00	22	36.67	2	33.33	12	20.00

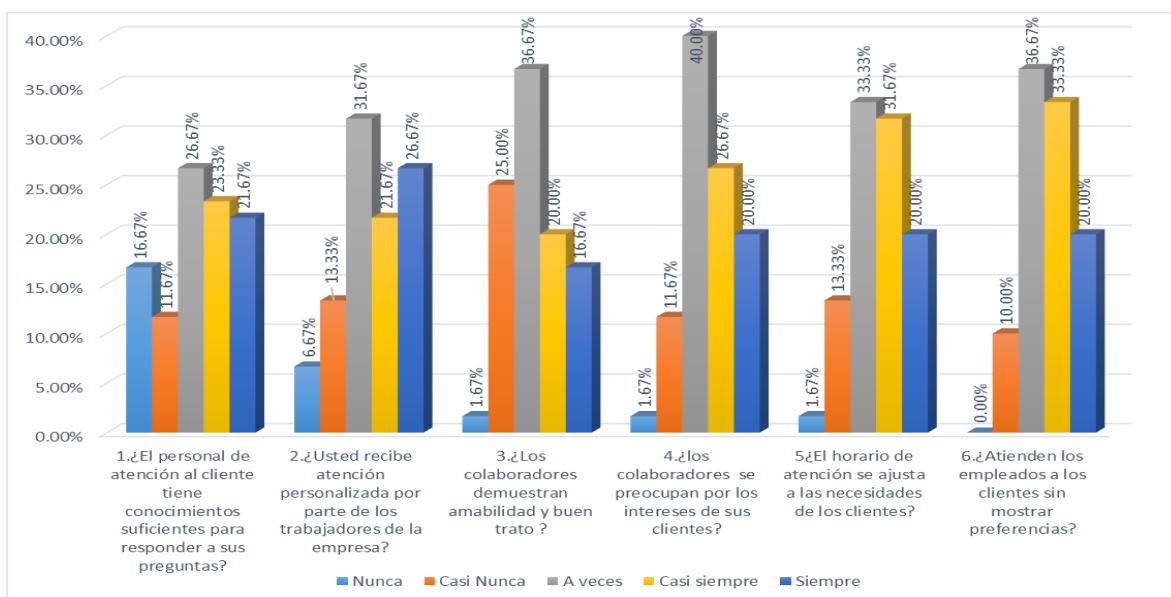


Figura 2. Porcentaje de ítem correspondiente a la dimensión empatía

En la tabla 3 y figura 2 según los resultados se observa que el valor a veces tiene una predominancia sobre la pregunta 4. ¿los colaboradores se preocupan por los intereses de sus clientes?

En ese sentido, del total de los 60 encuestados 24 clientes respondieron. que a veces si se empeñan a solucionar las problemáticas o inconvenientes que el cliente tiene en su momento. Por lo tanto, es necesario verificar haciendo una retroalimentación cada cierto tiempo para comprender las inquietudes del cliente.

Además, se observa en la pregunta 3. ¿Los colaboradores demuestran amabilidad y buen trato? de los cuales 22 clientes que representan 36% un dato considerable, quiere decir que no perciben buena amabilidad por parte de los colaboradores y que se encuentra en descuido, el dato obtenido permitirá identificar errores y enmendar para el correcto manejo de las actividades, esto da entender que los trabajadores no manejan buena comunicación entre ellos, la falta de empatía por parte de los colaboradores provoca pérdidas económicas para la organización y la mala imagen para la organización que a largo plazo afectaría.

4.1.3 Descripción de la dimensión confiabilidad en una empresa privada, Lima 2019

Tabla 4.

Dimensión fiabilidad

Ítem	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
7. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	0	0.00	16	26.67	22	36.67	19	31.67	7	11.67
8. ¿Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en un tiempo, lo cumple?	0	0.00	5	8.33	21	35.00	19	31.67	15	25.00
9. ¿Cuándo surge un problema, el empleado muestra interés en solucionarlo inmediatamente?	0	0.00	7	11.67	23	38.33	20	33.33	10	16.67
10. ¿El colaborador realiza el servicio eficientemente en la primera?	1	1.67	8	13.33	27	45.00	15	25.00	9	15.00
11. ¿Los colaboradores se caracterizan por estar capacitados y responder a sus preguntas o dudas?	0	0.00	14	23.33	25	41.67	17	28.33	4	6.67

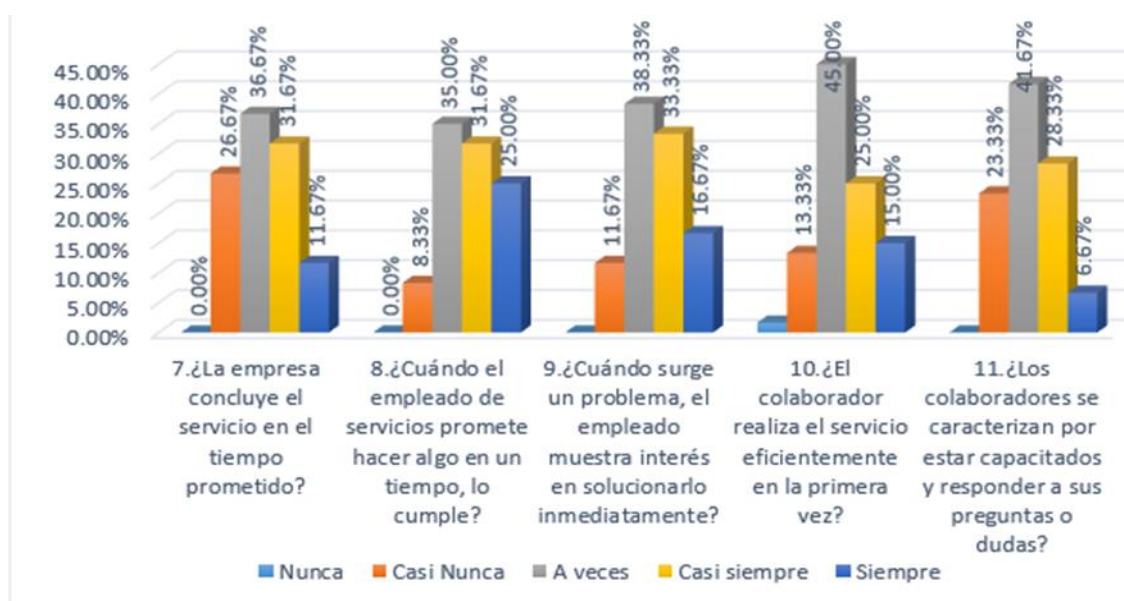


Figura 3. Porcentaje de los Ítems correspondiente a la dimensión confiabilidad

A través de la tabla 4 y figura 3 se interpreta lo siguiente: Con respecto a la pregunta 7. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?, el 36.67% de las personas encuestadas consideran que a veces la empresa cumple con el tiempo establecido para ser atendido. Asimismo, es importante resaltar que 19 clientes de los 60 encuestados perciben que, si casi cumple con el tiempo determinado, representa así un 31.67%.

Con relación a la pregunta 8. ¿Cuándo el colaborador de servicios promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?, según la pregunta el 35% de los clientes perciben que no cumple lo comprometido, quiere decir de los 60 clientes encuestados 21 clientes algún momento no recibieron el servicio en el tiempo determinado o en el tiempo pactado.

De la misma manera, para la pregunta 9. ¿Cuándo surge un problema, el empleado muestra interés en solucionarlo inmediatamente? Un porcentaje considerable de 38.33% considera que a veces se esfuerzan a solucionar los inconvenientes de los clientes. Asimismo, un porcentaje considerable de 20 clientes consideran que la empresa casi siempre busca dar solución a las problemáticas de los clientes.

Del mismo modo, para la pregunta 10. ¿El colaborador realiza el servicio eficientemente a la primera? Ante esta pregunta el 45% de los clientes perciben que a veces realizan alguna acción de manera eficiente. Por último, 11. ¿Los colaboradores se caracterizan por estar capacitados y responder a sus preguntas o dudas? en el resultado se evidenció que el 41.67% considera que a veces perciben que tienen conocimiento y que le despeja las dudas de los clientes. Además, un 28% perciben que casi siempre están capacitados para brindar una solución.

En general se evidenció que a veces tiene buena aceptación por parte de los clientes, Sin embargo, un gran porcentaje de los encuestados consideran que se encuentra de manera regular y que es necesario establecer estrategias que puedan ayudar a sensibilizar practicar la empatía y lo más importante cumplir con lo prometido ya que eso los clientes lo valoran y que eso genera confianza porque próxima visitar también lo va hacer, de lo contrario, un cliente insatisfecho es un marketing que no le conviene a las empresas ya que hoy en día el impacto de los redes sociales influye mucho en la publicidad de las organizaciones, por eso las empresas deben realizar sus actividades cuidadosamente para que el cliente que entre al establecimiento salga completamente satisfecho.

4.1.4 Descripción de la dimensión capacidad de respuesta en una empresa privada, Lima 2019

Tabla 5.

Dimensión capacidad de respuesta

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. ¿Los colaboradores le informan en qué tiempo concluirá su servicio?	0	0.00	9	15.00	17	28.33	18	30.00	16	26.67
13. ¿El personal de atención brinda un servicio rápido a sus clientes?	0	0.00	5	8.33	21	35.00	22	36.67	12	20.00
14. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?	0	0.00	7	11.67	19	31.67	15	25.00	19	31.67
15. ¿Obtienen respuestas rápidas del personal frente a sus consultas?	0	0.00	16	26.67	19	31.67	14	23.33	11	18.33

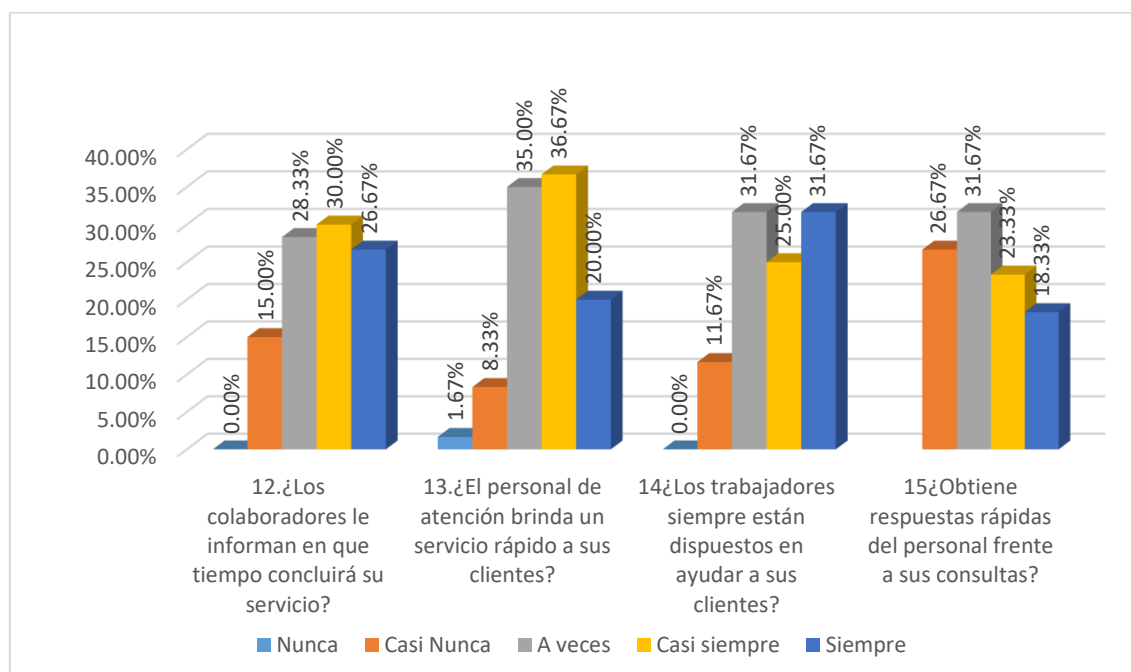


Figura 4. Porcentaje de ítems correspondiente a la dimensión capacidad de respuesta

Mediante la tabla 5 y figura 4, se interpretó lo siguiente: A través de la pregunta

12. ¿Los colaboradores le informan en qué tiempo concluirá su servicio? un porcentaje considerable de 30% de los encuestados aceptan que casi siempre los colaboradores informan el tiempo que se requiere para atender a los clientes. Sin embargo, un 35% de los clientes consideran que a veces informan. en ese sentido es necesario dar mayor énfasis en las debilidades con el objetivo de mejorar la atención y que de esa manera el cliente sienta que el servicio que brindan es eficiente.

Por otra parte, la pregunta 13. ¿El personal de atención brinda un servicio rápido a sus clientes?, un importante 37.67% consideran que si brindan servicio de manera rápida. Pero, un dato muy importante a tomar en cuenta es que el 35% de los encuestados consideran que a veces atienden con rapidez. Por lo tanto, es importante identificar cuáles son los factores que están afectando para que el servicio sea muy lento y a partir de ello establecer nuevas estrategias para mejorar el servicio. Asimismo, en la pregunta 14 ¿Los trabajadores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?, el resultado demostró que el 31.67% afirman que a veces optan por ayudarlo. Sin embargo, esta respuesta no es convincente ya que no se está esforzando por completo en brindar solución o ayuda adecuada a sus clientes. Por otro lado, 19 de los 60 encuestados consideran que si perciben buena atención a sus clientes. Por último, la pregunta 15 ¿Obtiene respuestas rápidas del personal frente a sus consultas?

En ese sentido, el resultado demuestra que el 31.67% de los encuestados a veces responden de manera rápida. Quiere decir, que es una debilidad para la empresa, ya que debe brindar constante capacitación a sus colaboradores en cuanto a los procesos de las actividades que realizan en el establecimiento e implementar tecnologías de última generación que pueda que permitan realizar actividades de manera eficiente.

Las empresas especialmente que realizan actividades de servicio es importante comprender que los clientes son lo primero y escuchar de manera activa cada una de sus preguntas, sus inquietudes y que el colaborador debe estar capacitado para escuchar atentamente y brindan una respuesta convincente para que cliente sienta que en dicha organización brindan servicio de manera esperada con mucha facilidad, con profesionalismo de esa manera hacer que el servicio se accesible para todos los clientes.

4.1.5 Descripción de la dimensión tangibilidad en una empresa Lima 2019

Tabla 6.

Dimensión tangibilidad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?	1	1.67	5	8.33	18	30.00	26	43.33	10	16.67
17. ¿Le son cómodos los muebles con los que cuenta la empresa?	6	10.00	10	16.67	12	20.00	15	25.00	15	25.00
18. ¿Los colaboradores tienen apariencia limpia y agradable?	0	0.00	1	1.67	18	30.00	29	48.33	12	20.00
19. ¿Cuenta con material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?	4	6.67	5	8.33	13	21.67	17	28.33	21	35.00

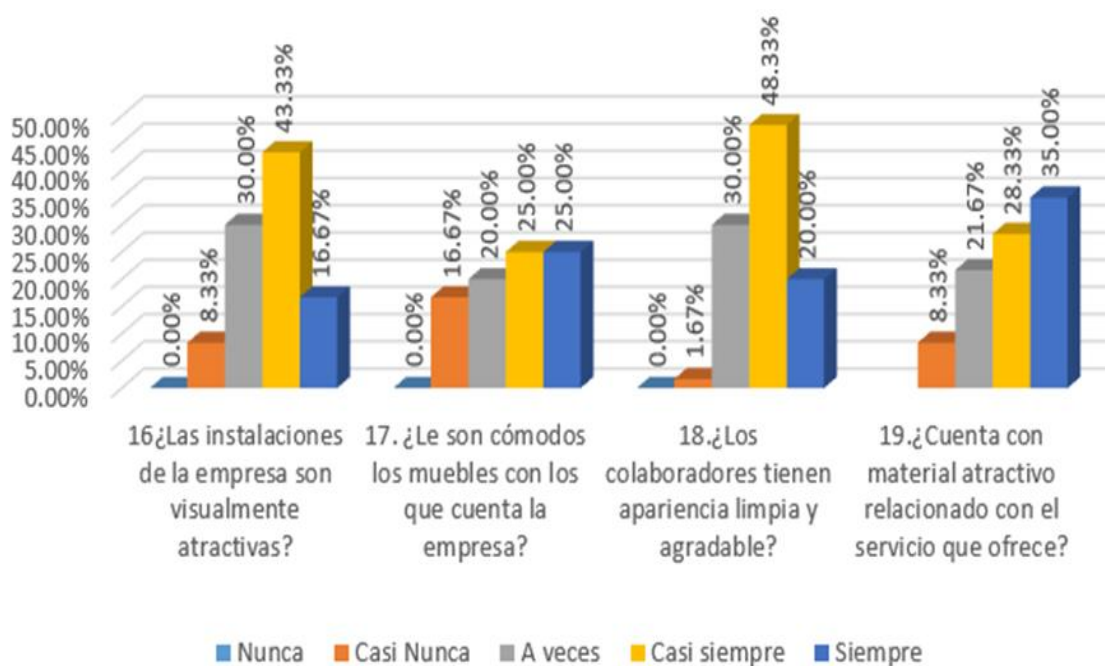


Figura 5. Porcentaje de ítems correspondiente a la dimensión tangibilidad

A través de la tabla 6 y figura 5 se interpretó lo siguiente: la pregunta 16 ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?, un importante 43% de los encuestados consideran que casi siempre la estructura donde se brinda servicio se encuentra bien establecidas y que visualmente se ven atractivos y cómodos para los clientes, pero un porcentaje de 30% consideran que no se ve bien establecidas las instalaciones.

En ese sentido, es necesario evaluar los factores que influyen para provocar el desagrado en los clientes en cuanto a las estructuras del establecimiento. Respecto a la pregunta 17. ¿Le son cómodos los muebles con los que cuenta la empresa? el 25% de los clientes consideran que son cómodos. Mientras, por otro lado, 12 clientes de los 60 encuestados consideran que a veces no se sienten cómodos. Asimismo, la pregunta 18. ¿Los colaboradores tienen apariencia limpia y agradable?, ante la pregunta el 48.33% consideran que casi siempre los colaboradores están con apariencia limpia y eso le genera confianza para atenderse en el establecimiento. Por último, la pregunta 19. ¿Cuenta con material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?, según los resultados se evidencia que el 35% de los encuestados consideran que los materiales que cuenta el establecimiento son muy modernos y adecuados para brindar todo tipo de servicio.

4.1.6 Descripción de la dimensión seguridad en una empresa privada, Lima 2019

Tabla 7

Dimensión seguridad

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20. ¿Se siente seguro Ud. al realizar las transacciones de pago con tarjetas?	3	5.00	3	5.00	10	16.67	22	36.67	22	36.67
22. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?	5	8.33	9	15.00	19	31.67	16	26.67	15	18.33
22. ¿El establecimiento cuenta con personal de seguridad?	5	8.33	5	8.33	25	41.67	23	38.33	12	3.33

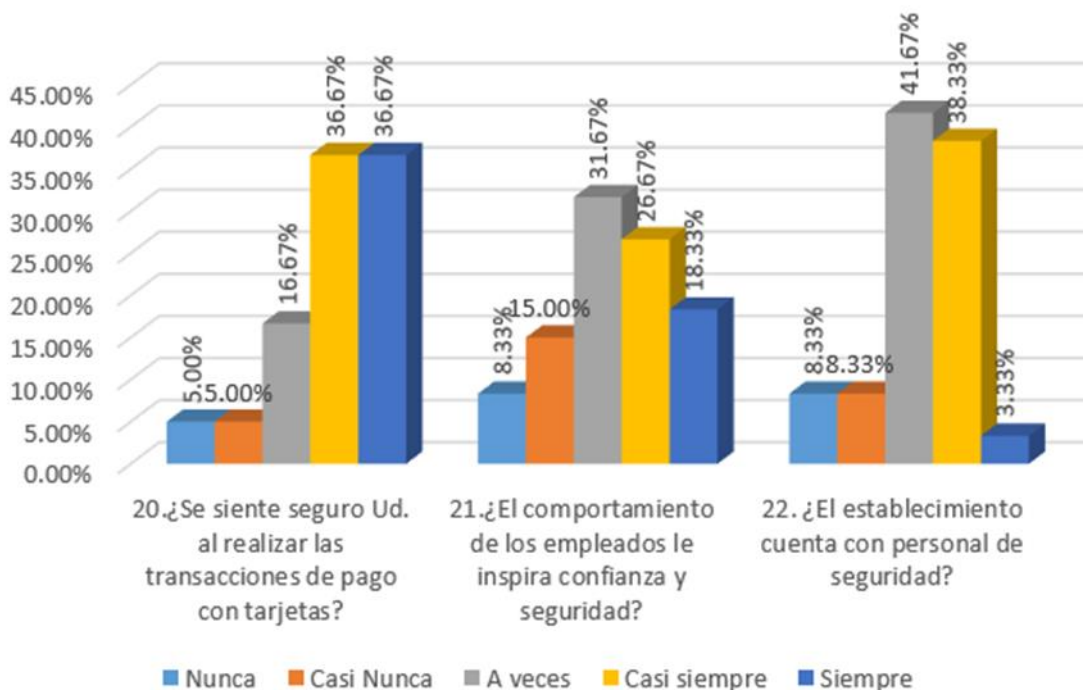


Figura 6. Porcentaje de ítems correspondiente a la dimensión seguridad

A través de la tabla 7 y figura 6 se interpretó lo siguiente: De la pregunta 20. ¿Se siente seguro Ud. al realizar las transacciones de pago con tarjetas?, según los resultados el 36.67% de los encuestados, que representa 22 usuarios consideran que se sienten seguros en momento de hacer transacciones en el establecimiento. Por otro lado, el 16.67% consideran que no tienen confianza. Asimismo, 21. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad? 19 de los 60 encuestados que representa el 31.67% consideran que a veces los colaboradores no inspiran confianza, en ese sentido es necesario implementar programas de capacitación para poder realizar sus funciones de la mejor forma y generar credibilidad para mantenerse firmes en el mercado. Finalmente, De la pregunta 22. ¿El establecimiento cuenta con personal de seguridad?, como respuesta se evidencio que el 41.67% a veces cuenta con un personal de seguridad lo cual genera desconfianza en momento de realizar transacciones ya que la integridad de los clientes y de los colaboradores en el establecimiento son importantes para realizar las actividades de manera correcta.

Describir la dimensión de la empatía agrupada

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de la dimisión empatía agrupada por género

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	Válido	Nivel medio	30	93,8	93,8	93,8
		Nivel alto	2	6,3	6,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
M	Válido	Nivel medio	27	96,4	96,4	96,4
		Nivel alto	1	3,6	3,6	100,0
		Total	28	100,0	100,0	

Según los resultados el 93.8% del género femenino y 96.4% del género masculino de los encuestados representan un nivel medio respecto a la empatía que perciben por parte de los colaboradores en la empresa privada. En ese sentido, es importante mejorar en cuanto a la atención personalizada, sensibilizar a los colaboradores para brindar ayuda o cualquier inconveniente del cliente y absolver todas sus dudas, de esa manera los clientes adquieren servicio con toda la seguridad. Además, existe un promedio de 4.95 aproximadamente entre el género masculino y femenino que, si están de acuerdo con la atención, y que los clientes están satisfechos con el servicio.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de la dimisión empatía agrupada tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO			Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Colesterol	Válido	Nivel medio	12	85,7	85,7	85,7
		Nivel alto	2	14,3	14,3	100,0
		Total	14	100,0	100,0	
Covid prueba rápida	Válido	Nivel medio	25	96,2	96,2	96,2
		Nivel alto	1	3,8	3,8	100,0
		Total	26	100,0	100,0	
Glucosa	Válido	Nivel medio	13	100,0	100,0	100,0
Triglicéridos	Válido	Nivel medio	7	100,0	100,0	100,0

Según el resultado el 85.7% de los encuestados realizaron el tipo de servicio colesterol lo cual está en nivel medio respecto a la dimensión empatía que perciben los clientes por parte de los colaboradores de la empresa privada. Quiere decir, que se tiene que mejorar la relación los clientes con los trabajadores ya que es un pilar fundamental que el servicio brindado supere las expectativas del cliente. Además, existe un promedio de 14.3% de los encuestados perciben que sí recibieron una atención personalizada y que los profesionales del establecimiento les a absolvió sus dudas de manera correcta. Asimismo, el tipo de servicio como la prueba rápida representa un 96%.

Descripción de la dimensión confiabilidad agrupada

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes de la dimensión confiabilidad agrupada por tipo de servicio

	SEXO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	Válido	Nivel medio	29	90,6	90,6	90,6
		Nivel alto	3	9,4	9,4	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
M	Válido	Nivel medio	26	92,9	92,9	92,9
		Nivel alto	2	7,1	7,1	100,0
		Total	28	100,0	100,0	

Según el resultado se evidencia que 90.6% del género femenino y 92.9% del género masculino de los encuestados representan un nivel medio respecto a la confiabilidad que perciben los clientes en la entidad privada. Asimismo, un promedio de 8.5% de los clientes perciben buena atención, Por lo tanto, se tiene que mejorar en cuanto el cumplimiento de lo ofrecido a los clientes, deben brindar mayor compromiso para solucionar los inconvenientes y la constante comunicación de los colaboradores con los clientes de esa manera generar confianza y que puedan adquirir y recomendar el servicio.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de la dimensión confiabilidad agrupado por tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colesterol	Válido	Nivel medio	14	100,0	100,0	100,0
Covid		Nivel medio	23	88,5	88,5	88,5
prueba	Válido	Nivel alto	3	11,5	11,5	100,0
rápida		Total	26	100,0	100,0	
Glucosa	Válido	Nivel medio	12	92,3	92,3	92,3
		Nivel alto	1	7,7	7,7	100,0
		Total	13	100,0	100,0	
Triglicéridos	Válido	Nivel medio	6	85,7	85,7	85,7
		Nivel alto	1	14,3	14,3	100,0
		Total	7	100,0	100,0	

Según los resultados el 88.5% de los 23 encuestados que realizaron el tipo de servicio covid prueba rápida, lo cual presentó como nivel medio en cuanto a la confiabilidad que perciben los clientes por parte de los colaboradores. Por lo tanto, se tiene que mejorar en cumplir los compromisos que se les hace a los clientes y mantenerlos informados de todos los servicio e informaciones en general en cuanto al servicio. En forma secuencial, el tipo de servicio como exámenes de glucosa representan un 92% y los exámenes de triglicéridos un 85.7%.

Descripción la dimensión de capacidad de respuesta agrupada

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

SEXO			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	Válido	Nivel medio	29	90,6	90,6	90,6
		Nivel alto	3	9,4	9,4	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
M	Válido	Nivel medio	17	60,7	60,7	60,7
		Nivel alto	11	39,3	39,3	100,0
		Total	28	100,0	100,0	

Según los resultados el 90.6% del género femenino y 60.7% del género masculino de los encuestados representan un nivel medio respecto a la dimensión capacidad de respuesta que perciben los clientes de la empresa privada de servicio. En ese sentido, lo más adecuado es reducir el tiempo de espera para la atención de los clientes, de esa manera la dimensión mejora y genere buenos resultados para la organización, Además, existe un promedio de 24.35% entre género masculino y femenino que si está conforme con el servicio.

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de la capacidad de respuesta agrupada por tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Colesterol	Válido	Nivel medio	10	71,4	71,4	71,4
		Nivel alto	4	28,6	28,6	100,0
		Total	14	100,0	100,0	
Covid prueba rápida	Válido	Nivel medio	21	80,8	80,8	80,8
		Nivel alto	5	19,2	19,2	100,0
		Total	26	100,0	100,0	
Glucosa	Válido	Nivel medio	10	76,9	76,9	76,9
		Nivel alto	3	23,1	23,1	100,0
		Total	13	100,0	100,0	
Triglicéridos	Válido	Nivel medio	5	71,4	71,4	71,4
		Nivel alto	2	28,6	28,6	100,0
		Total	7	100,0	100,0	

Según el resultado que se evidencia en cuadro 13, el 71.4% de los 14 clientes encuestados acudieron al establecimiento para realizarse el examen de colesterol, lo cual representó un nivel medio respecto a la dimensión de capacidad de respuesta que perciben los clientes por parte de los colaboradores. Por lo tanto, tiene que implementar estrategias para responder de manera rápida sus necesidades de los clientes. Además, la empresa tiene que realizar monitoreo permanente para comprender que se esté brindando servicio de manera adecuada. Asimismo, un promedio de 23.6% de los encuestados están conforme con la capacidad de respuesta que brinda la empresa. Además, la covid prueba rápida representó un 80.8%. De la misma manera, para el examen de glucosa un 86% y por último el examen de triglicéridos

representó un 71.4%. Se deduce que el 71.1% de los encuestados perciben capacidad de los colaboradores brinda de manera regular. Pero aun así es necesario reducir el tiempo de espera y tratar de llegar a atender a todos los clientes para que de esa manera perciban que la organización hace todo lo posible para llegar a todos los clientes.

Descripción de la dimensión de tangibilidad agrupada por género

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes de tangibilidad agrupada por género

SEXO			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	Válido	Nivel medio	26	81,3	81,3	81,3
		Nivel alto	6	18,8	18,8	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
M	Válido	Nivel medio	26	92,9	92,9	92,9
		Nivel alto	2	7,1	7,1	100,0
		Total	28	100,0	100,0	

Según los resultados el 81.3% del género femenino y 92.9% del género masculino de los clientes encuestados representan un nivel medio respecto a la dimensión tangibilidad que perciben los clientes sobre la estructura de la empresa. Da entender que es necesario la verificar, evaluar cada cierto tiempo la percepción del cliente en cuanto a los equipos, los muebles de esa manera identificar que parte de la infraestructura no les agrada a los clientes, Sin embargo, existe un promedio de 12.7% aproximadamente entre ambos géneros que sí están de acuerdo con la tangibilidad del establecimiento.

Por lo tanto, la organización debe seguir con la mismo estándar de calidad en cuanto a la tangibilidad para seguir brindado un servicio agradable en cuanto a la estructura física, el diseño del establecimiento ya que tiene buena aceptación por parte de los clientes, es una buena respuesta ya que los clientes perciben buen infraestructura y el ambiente adecuado, Sin embargo, no debe bajar la guardia en ese sentido ya que los clientes hoy en día son más exigentes ya sea por la fuerte competencia o por las estrategias de fidelización de cada organización, en ese sentido para mantenerlos satisfechos a los clientes deben establecer estrategias innovadoras que permita generar mayor ventaja entre los competidores.

Tabla 15

Frecuencia y porcentaje de la tangibilidad agrupado por tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colesterol	Válido	Nivel medio	13	92,9	92,9	92,9
		Nivel alto	1	7,1	7,1	100,0
		Total	14	100,0	100,0	
Covid prueba rápida	Válido	Nivel medio	23	88,5	88,5	88,5
		Nivel alto	3	11,5	11,5	100,0
		Total	26	100,0	100,0	
Glucosa	Válido	Nivel medio	12	92,3	92,3	92,3
		Nivel alto	1	7,7	7,7	100,0
		Total	13	100,0	100,0	
Triglicéridos	Válido	Nivel medio	4	57,1	57,1	57,1
		Nivel alto	3	42,9	42,9	100,0
		Total	7	100,0	100,0	

En la tabla 15 según los resultados se evidencia que el 92.9% de los 14 encuestados realizaron el tipo de servicio colesterol lo cual representó un nivel medio respecto a la dimensión de tangibilidad que perciben los clientes. Quiere decir, que es importante repotenciar los equipos para la correcta realización de las actividades, la infraestructura más agradable y atractiva genera comodidad a los clientes. De esta manera se podrá mejorar la percepción favorable para la organización en cuanto a la tangibilidad. Además, existe en promedio un 17.3% de los encuestados si están de acuerdo con las estructuras, equipos.

En forma secuencial, el tipo de servicio covid prueba rápida representa un 88.5% y exámenes de glucosa representa un 92.3%. En conclusión, Se deduce que el servicio brindado en el establecimiento es lo adecuado, pero es necesario realizar mantenimiento cada cierto tiempo para mantener el estándar de calidad, de esa manera ganar ventaja frente a los competidores que constantemente también están innovando para atraer más clientes.

Descripción de la dimensión seguridad agrupada

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes de la seguridad agrupado por género

SEXO			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	Válido	Nivel bajo	2	6,3	6,3	6,3
		Nivel medio	27	84,4	84,4	90,6
		Nivel alto	3	9,4	9,4	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
M	Válido	Nivel medio	21	75,0	75,0	75,0
		Nivel alto	7	25,0	25,0	100,0
		Total	28	100,0	100,0	

Según los resultados en la tabla 16 se evidencia que el 84.4% de los encuestados del género femenino y 75% del género masculino representan un nivel medio en cuanto a la seguridad en el establecimiento. Es decir, que los clientes no confían mucho en el comportamiento de los colaboradores y que se requiere personal de seguridad en el establecimiento para salvaguardar su integridad y económica de los clientes. Sin embargo, existe en promedio de 54.7% que si se sienten seguros con el comportamiento de los empleados y en el conocimiento de los colaboradores.

En conclusión, la seguridad dentro del establecimiento es su mayor debilidad de la empresa ya que su tarea es muy importante para garantizar la seguridad general de las personas acuden para adquirir el servicio y como también cuidar los elementos tangibles de la organización y los personales que laboran.

Según los resultados de la tabla 17 que se muestra al final del texto se evidencia que el 78.6% de los 14 encuestados que realizaron el tipo de servicio de Colesterol se encuentra en nivel medio respecto a la dimensión seguridad por parte de los colaboradores de la empresa privada. En ese sentido, es necesario mejorar y capacitar el comportamiento de los trabajadores. Sin embargo, existe en promedio de 21.4% de los clientes que si confían en el conocimiento y comportamiento de los profesionales. En forma secuencial, los exámenes de covid prueba rápida que representa un 80.8% lo cual está en nivel medio y para los exámenes

de glucosa están en nivel medio con un porcentaje de 76.9%. En conclusión, el 80% del total de los encuestados percibieron que la seguridad se brinda de manera regular, ya que es necesario implementar estrategias para mejorar las debilidades.

Tabla 17

Frecuencia y porcentaje de seguridad agrupada por tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO			Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colesterol	Válido	Nivel medio	11	78,6	78,6	78,6
		Nivel alto	3	21,4	21,4	100,0
		Total	14	100,0	100,0	
Covid prueba rápida	Válido	Nivel bajo	1	3,8	3,8	3,8
		Nivel medio	21	80,8	80,8	84,6
		Nivel alto	4	15,4	15,4	100,0
		Total	26	100,0	100,0	
Glucosa	Válido	Nivel bajo	1	7,7	7,7	7,7
		Nivel medio	10	76,9	76,9	84,6
		Nivel alto	2	15,4	15,4	100,0
		Total	13	100,0	100,0	
Triglicéridos	Válido	Nivel medio	6	85,7	85,7	85,7
		Nivel alto	1	14,3	14,3	100,0
		Total	7	100,0	100,0	

4.2 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores para la mejora de calidad de servicios en una empresa privada. Lima 2019. Como resultado se identificó que la empresa tiene debilidades que provoca deficiencias en el proceso de brindar servicio a los clientes. En ese sentido, los factores que son necesarios tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio son: la Empatía tiene baja aceptación por los clientes, ya que no se están brindado una atención personalizada, los colaboradores no muestran interés en ayudarlo y brindar una solución concreta, la falta de experiencia de los trabajadores provoca percepción negativa en los clientes. Conuerdo con Gabriel (2017) en su estudio determinó la calidad de servicio y como resultado obtuvo que están brindando calidad en servicio regular, la baja

aceptación se dio por la falta de desarrollo de habilidades blandas por parte de los colaboradores.

Con respecto al objetivo describir la empatía en una empresa privada de servicios, se evidencio que no están aplicando la empatía. Es decir, los clientes no reciben buen trato, amabilidad por parte de los colaboradores, el 93.8% del género femenino y 96.4% del género masculino perciben un nivel medio en cuanto a la empatía, es decir, que no se está brindando una atención adecuada y que los clientes requieren un servicio personalizado para poder establecer confianza y relación con los colaboradores. De la misma manera, los clientes que acudieron para realizarse la prueba rápida, el 85.7 % consideran que la empatía en dicho establecimiento se encuentra en nivel medio. Concuero con Solís (2017) que realizó una investigación con el objetivo de identificar calidad de servicio en empresa privada. Lo cual, se evidencio en su resultado que la principal problemática que aqueja a la empresa es la falta de empatía y fiabilidad, ya que los trabajadores no tienen habilidad en atención al cliente y menos para solucionar problemáticas que se puede presentar.

Referente al objetivo describir la dimensión de la fiabilidad, los resultados muestran que la empresa está brindando servicio de manera regular, ya que el 90.6% del género masculino y 92.9% género femenino de los encuestados consideran un nivel medio con respecto a la confiabilidad. Además, un porcentaje considerable de 8.5% de los clientes perciben que la empresa no cumple con lo prometido. Concuero con Solís (2017) realizó un estudio con la finalidad de determinar la calidad de servicio, el resultado se evidenció falta de fiabilidad, porque los colaboradores no tienen desarrolladas las habilidades blandas para la atención al cliente.

Con relación al objetivo específico describir la capacidad de respuesta en una empresa privada, se determinó que está brindando un servicio promedio. Porque el 96.6% del género femenino y 60.7% del género masculino perciben un nivel medio en cuanto a la capacidad de respuesta. En conclusión, el servicio brindado se encuentra en nivel medio en cuanto a rapidez de respuesta que tiene más predominancia entre otros. Coincido con Rivera (2019) que realizo un estudio y determinó que hay deficiencias en la capacidad de respuesta, ya que los colaboradores no cumplían el tiempo determinado de atención por cliente. Por lo tanto, hay varios factores que influyen para generar inestabilidad en el proceso y es necesario implementar estrategias que permitan mejorar las debilidades que a largo plazo causan pérdidas económicas a la empresa.

Respecto al objetivo específico describir la tangibilidad en una empresa brinda servicios. Los resultados demuestran que el estado físico del establecimiento se encuentra moderadamente bien y en cuanto a los equipos se encuentra en condiciones óptimas para realizar las pruebas. Pero, aun así, fortalecer e innovar constantemente generaría resultados favorables para la organización. Sin embargo 81.3% del género femenino y 92.9% del género masculino del total encuestados representa en nivel medio respecto a la dimensión tangible. Conuerdo con Muñoz (2018) que desarrolló un estudio con la finalidad de mejorar la calidad de servicio. Como resultado obtuvo que en dicha entidad no cuenta con equipos modernos para realizar su función de manera eficiente en menor tiempo. En ese sentido, lo más adecuado para las organizaciones que buscan permanencia en el mercado deben implementar materiales y equipos que facilite hacer las funciones de manera correcta y que en corto plazo muestre resultados esperados.

De igual forma, el objetivo específico fue determinar la dimensión de seguridad, lo cual está siendo aceptado de manera moderada, ya que los clientes no se sienten tan seguros de su economía ni de su integridad tanto de los clientes como de los colaboradores por que hace falta un personal de seguridad. Además, es importante resaltar que el 41.67% de los clientes perciben que a veces no existe personal de seguridad. Asimismo, un porcentaje de 84.4% del género femenino y 75% del género masculino representan un nivel medio en cuanto a la seguridad. Conuerdo con Rivera (2019) desarrolló un estudio con la finalidad de determinar la calidad de servicio en una empresa privada, los resultados no fueron agradables ya que el 36% de los clientes determinan el nivel en cuanto a la seguridad es baja.

Por último, el objetivo general describir la calidad de servicios en una empresa privada, como resultado se evidenció que la empatía tiene baja aceptación por los clientes, ya que no se están brindando una atención personalizada, los colaboradores no muestran interés en ayudarlo y brindar una solución concreta y la falta de conocimiento y experiencia de los trabajadores provoca percepción negativa en los clientes. Conuerdo con Gabriel (2017) que en su estudio determinó la calidad de servicio y como resultado obtuvo que están brindando calidad en servicio regular, la baja aceptación se dio por la falta de desarrollo de habilidades blandas por parte de los colaboradores. Por lo tanto, es necesario incorporar programas de capacitación para mejorar en atención al cliente para garantizar una experiencia única en el establecimiento.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera:** Se concluyó en determinar los factores que afectan la calidad de servicio. Lo cual se identificó que la dimensión empatía y la capacidad de respuesta tienen baja aceptación, ya que el 98.8% del género femenino y 27% del género masculino perciben un nivel bajo, porque los colaboradores no brindan atención personalizada, la falta de comunicación y el tiempo de espera largo genera incomodidad en los clientes. Da entender que la empresa no está tomando mucha importancia la necesidad real del cliente.
- Segunda:** Se concluyó describir la empatía en la empresa privada de servicio, lo cual según los resultados se evidencia que no están brindando el servicio como el cliente espera, porque los colaboradores tienen poca amabilidad y compromiso de ayudar a los clientes.
- Tercera:** Se cumplió con describir la fiabilidad en la empresa de servicio, según los resultados no fueron favorables, el 36.67% de los clientes confirman que a veces la empresa no respeta el tiempo de espera. Sin embargo, un porcentaje de 19.9% de los clientes consideran que la empresa es confiable y en el tiempo establecido es lo adecuado. Por lo tanto, las organizaciones deben brindar mayor prioridad a la dimensión de confiabilidad ya que se refiere a la actitud que tienen los colaboradores para brindar servicio de manera segura y confiable.
- Cuarta:** Se cumplió con describir la capacidad de respuesta en una empresa privada, según el resultado lo clientes perciben ligeramente bajo, ya que el 36.67% de los encuestados consideran que la empresa brinda solución o respuesta rápida en cuanto a sus solicitudes, Sin embargo, un porcentaje considerable de 35% de los clientes consideran que a veces son eficientes en dar respuesta más próxima. y se da porque las áreas encargadas de brindar la información no cumplen con lo solicitado, eso dificulta a los clientes en momento de adquirir cualquier servicio y genera incomodidad porque la empresa no absuelve sus dudas o reclamos inmediatamente.

- Quinta:** Se cumplió en describir la tangibilidad en la empresa privada de servicios, lo cual tiene aceptación de manera regular, porque las instalaciones, los muebles y la apariencia de los colaboradores casi siempre son agradables. Asimismo, la buena percepción de los clientes en cuanto a los elementos tangibles es importante para que la empresa tenga buena imagen. Sin embargo, un promedio de 23.89% consideran que a veces la estructura física del establecimiento no es lo más adecuado.
- Sexta:** Se concluyó con describir la seguridad en la empresa privada de servicios y se evidencio que están brindando servicio de manera moderada en cuando a seguridad, el 26.67% de los encuestados consideran que si generan confianza y seguridad los colaboradores. Sin embargo, 41.67% de los clientes consideran que en la empresa a veces no existe personal de seguridad, lo cual genera inseguridad al acudir al establecimiento. Por lo tanto, esta dimensión seguridad es importante, ya que a base del conocimiento de los colaboradores depende en correcto funcionamiento de los procesos.
- Séptimo:** Se cumplió en describir la calidad de servicios en una empresa privada, los resultados de manera general demuestran que están brindando servicio de manera regular con tendencia a crecer. Sin embargo, las dimensiones de capacidad de respuesta y la dimensión empatía están ligeramente baja en área de atención al cliente y el tiempo de espera para la atención. Ya que estas dimensiones están muy relacionadas a la disposición y rapidez para solucionar los inconvenientes de los clientes.

5.2 Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda al gerente de la empresa, que para los factores que afectan la calidad de servicios, Implementar estrategias como: evaluar la percepción de los clientes trimestralmente para identificar los puntos críticos y tomar acciones según el resultado.

- Segunda:** Se recomienda para la dimensión empatía que el gerente de relaciones humanas, implemente programas de capacitación conformado por profesionales especialista en su tema. Además, el gerente debe contratar especialista en reclutamiento, psicólogos para que pueda estudiar las habilidades blandas del postulante.
- Tercera:** Se recomienda para la confiabilidad, que el gerente establezca políticas especificando el tiempo máximo para atender a cada paciente, para que los pacientes puedan tomar sus precauciones.
- Cuarta:** Se recomienda para brindar una buena capacidad de respuesta la recepcionista informe a los usuarios que el tiempo de espera varía según la afluencia de las personas, de esa manera podrán comprender que la empresa está haciendo todo lo posible para atender a todos. Además, el gerente debe establecer objetivos para que todas las áreas tengan el mismo fin que es satisfacer al cliente con el mejor servicio.
- Quinta:** Se recomienda para la tangibilidad que siga brindado el mismo estándar de calidad ya que tiene buena aceptación. Sin embargo, se recomienda al administrador juntamente con la logística de hacer cambios y mantenimiento de equipos y muebles cada cierto tiempo para brindar comodidad a los clientes.
- Sexta:** Para la dimensión de seguridad se sugiere al gerente a través del área de recursos humanos contratar un personal de seguridad permanente para velar por la tranquilidad de los clientes y de los colaboradores que trabajan en el establecimiento.
- Séptimo:** Se recomienda para la calidad de servicio, la empresa a través del gerente general realizar encuesta de manera permanente para mantenerse informados sobre la experiencia de los clientes y tomar decisiones más adecuadas. Asimismo, el gerente debe tomar permanente evaluación a los colaboradores para determinar el conocimiento y la experiencia en dicho puesto.

REFERENCIAS

- Anugraha, P. (2018). *La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud en todo el mundo*. Washington: Banco Mundial.
- Berdugo, C., Barbosa, R., y Prada, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Dyna.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la información*. Colombia: Pearson.
- Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2014). *Métodos cuantitativos*. Barranquilla: ECOE.
- Braidot, N. (2013). *Neuro ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador*. Información Tecnológica.
- Cañadas, I., & San Luis, C. (2018). *Análisis de datos en investigación*. España: Universidad Miguel Hernández.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Cervantes, V., Stefanell, I., Peralta, P., & Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación fundamentos y metodología*. México: Pearson.
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). *Calidad de servicios prestados por el servicio Autónomo Municipal de administración tributaria*. Venezolana de gerencia.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, salud y comunicación*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de los datos*. Ciencias de la educación.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. España: American marketing association.

- Cuesta, J. (2009). *Trastornos del espectro autista y calidad de vida*. España: La muralla.
- Dale, B. (1995). *Confiabilidad control de calidad estadística*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Dario, I., & Dario, R. (2006). *Metodología de investigacion:Método y conocimiento*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Diaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esil.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Colombia: Universidad Libre.
- Gabriel, S. (2017). *Calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, Distrito de Miraflores 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad,cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Grego , L., Almeida, L., Alves, R., Bordin , B., Rosa, G., & Alves , M. (2020). *A qualidade de serviços de atenção primária, a formação profissional e o Programa Mais Médicos em uma região de saúde do sudoeste goiano*. Revista Brasileira de Epidemiologia.
- Hernández, A., Ramos, P., Placencia, M., Indacochea, Quimis, J., & Ponce, L. (2018). *Metodología de la investigación cienti*.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas de estadísticas de investigación social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hernández, E., Mapén, F. y Rosas, J. (2020). *Calidad del Servicio de Transporte Público: Estudio descriptivo en el estado de Tabasco, México*. Visión gerencial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, S. (2002). *Introducción a la administración*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Sypal.
- Ibáñez, P. y Sánchez, G. (2005). *Lo tangible e intangible del diseño*. México: Azcapotzalco.
- Jairo, A. y Ospino, R. (2004). *Metodología de investigación en ciencias de salud*. Medellín: Universidad cooperativa de colombia.
- Krzysztof, K. (2019). *Evaluación de la calidad de los servicios prestados por el transporte operador logístico de la industria farmacéutica con fines de mejora*. ELSEVIER.

- Liao, J., Welsch, H., y Stoica, M. (2003). *Capacidad de absorción y capacidad de respuesta organizacional*. Australia: SAGE.
- Malhotra, & Naresh, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Compendium.
- Mesa, R. (2015). *Estudios sobre seguridad social*. Barranquilla: Universidad de Norte.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.
- Moreno, E. (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Industrial Data, 105-116.
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*.
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Juárez: Pearson.
- Muñoz, N. (2018). *Calidad de servicio al ciudadano en la Municipalidad distrital de Barranco, Lima 2018*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). *Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera*. Dialnet.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Palominos, I., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., & Lippi, L. (2016). *Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile*. RIES.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, I. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Reidl, L., Guillén, R., Sierra, G., & Joya, L. (2002). *Medición alternativa*. México.
- Rey, C., & Ramil, M. (2007). *Introducción a la estadística descriptiva*. la Coruña: Netbiblo.
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Rodríguez, D., & Souza, P. (2020). *Calidad en los servicios de farmacia y medicamentos según la percepción del cliente*. Humanas & Sociais Aplicadas.

- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público*. Madrid: Esic.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo*. Industrial Data.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicios al cliente en el restaurante de Pizza Burger Diner de Gualan*AURANTE PIZZA. Zacapa.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Solis, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Lima 2017*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Stephen, R. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Urcola, J., & Urcola, N. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. Madrid: BusinessMarketing.
- Weik, K. (1979). *The social psychology of organizing*. Nueva York: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019

Problema General	Objetivo general	Variable: Calidad de servicio		
		Dimensiones	Indicadores	Ítem
¿Cómo fue la calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019?.	Describir la calidad de servicio en una empresa, Lima 2019.	Empatía	Atender de manera personalizada	1. ¿El personal de atención al cliente tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas? 2. ¿Usted recibe atención personalizada por parte de los trabajadores de la empresa? 3. ¿Los colaboradores demuestran amabilidad y buen trato? 4. ¿los colaboradores se preocupan por los intereses de sus clientes? 5 ¿El horario de atención se ajusta a las necesidades de los clientes? 6. ¿Atienden los empleados a los clientes sin mostrar preferencias?
Problema específico: ¿Cuáles fueron los factores que afectaron la calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019?.	Objetivo específico: Describir los factores a mejorar en la calidad en una empresa privada, lima 2019.		Capacidad de interés por ayudar	
			Absolver las consultas	
Problema específico: ¿Cómo fue la empatía la calidad de servicio en una empresa privada, Lima 2019?.	Objetivo específico: Describir la dimensión de la empatía en la empresa privada, Lima 2019.	Confiabilidad	Llegar a concretar lo ofrecido	7. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? 8. ¿Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en un tiempo, lo cumple? 9. ¿Cuándo surge un problema, el empleado muestra interés en solucionarlo inmediatamente? 10. ¿El colaborador realiza el servicio eficientemente en la primera vez?
Problema específico: ¿Cómo fue la confiabilidad en una empresa privada, Lima 2019	Objetivo específico: Describir la dimensión de la confiabilidad en la empresa privada, Lima 2019.		Mayor compromiso para solucionar Inconvenientes	
			Mantener informados sobre los servicios	
Problema específico: ¿Cómo fue la capacidad de respuesta en una empresa privada, Lima 2019	Objetivo específico: Describir la dimensión de capacidad de respuesta en la empresa privada, Lima 2019.	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	12. ¿Los colaboradores le informan en que tiempo concluirá su servicio? 13. ¿El personal de atención brinda un servicio rápido a sus clientes? 14 ¿Los trabajadores siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes? 15 ¿Obtiene respuestas rápidas del personal frente a sus consultas?
			Consideración a todos los usuarios	
			Monitoreo permanente	

Problema específico: ¿Cómo fue la tangibilidad en una empresa privada, Lima 2019?	Objetivo específico: Describir la dimensión de tangibilidad en una empresa de privada, Lima 2019.	Tangibilidad	El estado físicas del establecimiento Alta tecnología Horarios flexibles	16 ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas? 17. ¿Le son cómodos los muebles con los que cuenta la empresa? 18. ¿Los colaboradores tienen apariencia limpia y agradable?
Problema específico: ¿Cómo fue la seguridad en una empresa, Lima 2019?	Objetivo específico: Describir la dimensión de seguridad en la empresa de servicios, Lima 2019.	Seguridad	Comportamiento de los empleados Seguridad económica Amplio conocimiento de los profesionales	19. ¿Cuenta con material atractivo relacionado con el servicio que ofrece? 20. ¿Se siente seguro Ud. al realizar las transacciones de pago con tarjetas? 21. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad? 22. ¿El establecimiento cuenta con personal de seguridad?
Tipo, nivel y método	Técnicas e instrumentos		Procedimiento Y análisis	
Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Perceptual Método: Deductivo	Población: 60 clientes Muestra: toda la población		Procedimiento: Encuesta vía online a todos los clientes Análisis de datos: programa spss	

Anexo 4: Informe del asesor

Fechas:

Para las Tesis de Título Profesional

Plan de Tesis con fecha 18 de septiembre del 2020

Tesis con fecha 18 de diciembre del 2020

Para las Tesis de Bachiller

Plan de Tesis con fecha 16 de octubre del 2020

Tesis con fecha 5 de diciembre del 2020