



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD
DE SERVICIO EN LA EMPRESA GALAXY ESPECIALIZADA EN
VENTA DE ACCESORIOS PARA CELULARES, LIMA- PERÚ 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

James Philippe Ramos Callan (0000-0002-3878-4731)

Asesor:

Erwin Harold Terrones Perez (0000-0003-0778-0217)

Lima – Perú

2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 15 de diciembre de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Miembro 1	ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Miembro 2	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GALAXY ESPECIALIZADA EN VENTA DE ACCESORIOS PARA CELULARES, LIMA- PERÚ 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

JAMES PHILIPPE RAMOS CALLAN

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

ERWIN HAROLD TERRONES PEREZ

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	JAMES PHILIPPE RAMOS CALLAN		
Nota (en letras):	Dieciséis		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Presidente(a) del Jurado



ERWIN HAROLD TERRONES PEREZ
Asesor(a)



ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Miembro 1



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 2

**La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la
Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares,
Lima- Perú, 2021**

James Philippe Ramos Callan

Universidad Científica del Sur

Lima- Perú

Resumen

La investigación tendrá como objetivo definir el grado de afinidad que tienen las variables atención al consumidor y el servicio de calidad en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021. Para el desarrollo metodológico se aplicó el tipo descriptivo correlacional de corte transeccional, enfoque cuantitativo, no experimental. La población es de 100 personas y la muestra obtenida es de 76 clientes, para su cálculo se utilizó el tipo probabilístico. Se recolecto datos usando la encuesta como técnica y estuvo compuesta por 18 preguntas en modelo Likert, se validó por tres profesionales, posteriormente paso por la prueba de confiabilidad “Alpha de Cronbach”. Para concluir se dice que la atención que se da a los clientes posee vinculo positivo con la calidad de servicio. La capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación tienen un vínculo positivo con respecto a la calidad que se ofrece en el servicio.

Palabras clave: atención al cliente, calidad de servicio, credibilidad, capacidad de respuesta, comunicación.

Customer service and its relationship with the quality of service in the company Galaxy specialized in the sale of accessories for cell phones, Lima-Peru, 2021

Abstract

The objective of this research is to define the degree of affinity between the variables customer service and quality service in the Galaxy Company, specialized in the sale of cell phone accessories, Lima-Peru, 2021. For the methodological development, a descriptive correlational type of transectional, quantitative, non-experimental approach was applied. The population is 100 people and the sample obtained is 76 clients, for its calculation the probabilistic type was used. Data was collected using the survey as a technique and was composed of 18 questions in Likert model, was validated by three professionals, then went through the reliability test "Cronbach's Alpha". To conclude, it is said that the attention given to customers has a positive link with the quality of service. Responsiveness, credibility, and communication have a positive link with respect to the quality of service offered.

Keywords: customer service, quality of service, credibility, responsiveness, communication.

Introducción

Las Empresas hoy en día se encuentran en constante adaptación para el cliente, buscan satisfacer las necesidades del consumidor mediante una atención de calidad y así lograr confianza, experiencia, lealtad y todo aquello que los haga sentir complacidos.

Stchohl (2014), los clientes que han experimentado problemas en la atención brindada por la Empresa pueden a su vez volver a confiar y por consiguiente despertar nuevamente la intención de compra y lealtad hacia la marca, siempre que la Empresa se comprometa en brindar una excelente atención y ejecutar procedimientos de atención dirigido hacia el cliente, todo ello hacia el logro de una atención de calidad.

Desde hace algunos años a nivel mundial en el área de atención al cliente se han producido cambios que marcan una tendencia al alza en la expansión de las Empresas que compiten con el objetivo de adquirir un modelo para una grandiosa atención.

Así mismo con el transcurso de los años esta inclinación se enfatizará y configuraran modelos inéditos en lo que se refiere atención con calidad, se dice que calidad dado en un servicio es un cumulo de especificaciones que de una u otra manera satisfacen las necesidades del consumidor (Deming, 1990; Crosby, 1979; Juran, 1996; Duque, 2005, Zeithaml, 2002).

El Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI): Naturaleza, Propósito y Hallazgos, los autores encuentran que la satisfacción del cliente es mayor para los bienes que para los servicios, así como encuentran motivos de preocupación en la observación de que la satisfacción del cliente en los Estados Unidos está disminuyendo debido a una mala atención. Los aspectos más destacados de los hallazgos incluyen que (1) la personalización es más importante que la confiabilidad para determinar que el cliente este satisfecho, (2) la opinión que pueda tener el consumidor juega un papel más importante en sectores en los que la variación en la producción y el consumo es relativamente baja, y (3) la satisfacción del cliente está más impulsada por la calidad que por el valor o el precio, (Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant 1996).

El consumidor limeño indica que el 60% de las compras se determina por la calidad del servicio. Por otro lado, el 71% indica que no vuelve a un sitio debido a una mala atención y el 36% utiliza los medios sociales como plataforma para contar sus malas experiencias, y los

aspectos más valorados en un buen servicio son la amabilidad, rapidez y conocimiento del producto, (JL Consultores 2019).

El mercado nacional específicamente el rubro de accesorios para celulares viene experimentando un crecimiento sostenible, ya que según ComexPerú 2021, las importaciones de celulares en el primer bimestre del año fueron de US\$ 212 millones (+51.2%) con respecto al primer bimestre del 2020, a pesar de la crisis sanitaria y económica que está atravesando el país. Así mismo según comentó el presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex), Javier Díaz, para transportar una carga de China el costo de flete era US\$ 2.000 pre pandemia, la crisis que está azotando a todo el mundo hace que el costo de flete se encuentre entre los US\$8.000 y US\$ 10.000, un aumento del casi 300%, esto hace que los productos una vez arribados a suelo peruano se encarezcan y a su vez se generen una baja en la compra de mercadería por el alza en los precios. Por otro lado, expansión del mercado tecnológico se encuentra al alza y esto a su vez trae consigo la apertura de nuevos negocios dedicados al rubro. Por lo que será fundamental dar una buena atención, ya que el 71% de personas que no regresan a un establecimiento trae consigo una caída en las ventas y a su vez se eleva la carga laboral para el área de atención.

En el caso de la Empresa Galaxy especializada en el rubro de accesorios para celulares se ha podido evidenciar que venden productos sin darle importancia a las necesidades de los clientes, es decir, si el cliente no encuentra el producto que necesita no se le brindan sugerencias, ni alternativas de compra, puesto que se ha evidenciado una débil capacidad para dar soluciones a sus inquietudes, la falta de preparación del personal es sin duda evidente y debe ser corregida. Es en esta modalidad de atención donde se pierde el dar un servicio de calidad, afectando así la productividad, ventas de la Empresa, imagen de la Empresa, que a su vez generaran deficiencias en la cadena de atención al cliente, seguidamente de una lenta rotación de inventarios, por consiguiente, una tendencia a la baja en clientes e ingresos.

Otro aspecto observado es que la Empresa no cuenta con productos sustitutos para ofrecer a sus clientes, carecen de variedad en stock, como, por ejemplo, (cargadores en diferentes marcas y calidades, audífonos bluetooth de última moda, cable de datos en marcas reconocidas, repuesto de pantallas originales, parlantes, carcasas para celulares modernos, etc.), esto genera una insatisfacción al cliente, poco deseo de compra, frustración en el área

de atención, escasa capacidad para responder a la demanda de los clientes, finalmente un pésimo servicio.

Por otro lado, no existe una comunicación fluida entre los vendedores y los responsables del abastecimiento de mercadería, puesto que la falta de stock es muy frecuente y los responsables del abastecimiento no están al tanto sino se les comunica oportunamente. Pero no solo la falta de comunicación entre el personal sino también con el cliente, ya que existe un débil entendimiento acerca de las características de los productos, puesto que el lenguaje del personal de atención no es de fácil entendimiento para el cliente.

Esta carencia de diferentes productos y falta de comunicación, falta de credibilidad trae consigo una ausencia en las ventas ya que generan malestar para el cliente y para el área de atención sino se corrige con estrategias de servicio.

Ante esta problemática se formuló objetivos los cuales deben ser alcanzables para perseguir las aspiraciones que tiene la Empresa en cuanto a la mejora de esta área crítica.

Revisión de la Literatura

Atención al Cliente

La atención que se da a los clientes se considera el arma más eficaz para medirse con los competidores, así mismo acentúa contundentemente la participación de la Compañía en el mercado y es también escasamente emulada por los similares. Con su aplicación se conseguirá una ventaja competitiva por el lapso de un lustro o una década.

A si mismo la calidad como valor agregado significa dar más de lo que espera el cliente, en consecuencia, se busca la satisfacción, (Tschohl, 2014).

Esto quiere decir que, una Empresa que tiene como pilar brindar una buena atención, generará valor para la Compañía y para los clientes, para la Empresa el valor generado se traduce en aumento de las ventas, posicionamiento de la marca y publicidad a bajo costo, por parte del cliente se traducirán en la satisfacción de sentirse valorado y respetado. Este vínculo que se

crea mediante la atención y la calidad como valor añadido genera también la fidelidad hacia la Empresa por un tiempo determinado.

Otra definición menciona que, la atención al cliente se refiere a todo aquello que compromete a estar perfectamente atendidos, ejemplo de ello: ser recibido de buena manera, sentirse respetado, escuchado, tener información clara y concisa en cuanto a la atención, ser asistido y así mismo ser considerado a volver, (Tigani, 2006).

Con respecto a este concepto el autor nos quiere decir que, la atención engloba aspectos que son de alto valor para el cliente, además de ello al momento de establecer protocolos para la buena atención se deben considerar también los aspectos mencionados por el autor, ya que lo mencionado será fundamental para generar valor agregado a favor de los clientes.

Por otro lado, según (Prieto 2007), la atención al consumidor es un mecanismo que va permitir a la Empresa brindar valor agregado a sus productos. Pero para conseguir que este valor pueda ser prestado de una manera calificada será necesario poner atención a lo que los clientes opinen, esto será necesario para saber perspectivas, necesidades y a su vez poder satisfacerlas, brindando artículos y el interés que en verdad esperan recibir a contra entrega de su dinero.

En mi opinión, toda empresa vive para el cliente y por el cliente en tanto es necesario estar atentos a sus requerimientos, preferencias, exigencias, etc.; esto se hace con el fin de generar confianza, seguridad y por consiguiente fidelidad para futuras compras. Lograr satisfacer las necesidades del cliente es una meta que toda Empresa debería buscar lograr, en consecuencia, el valor que genera ese cliente satisfecho será positivo en cuanto a la reputación, ventas, referencias, entre otros factores que añadan valor a la Compañía.

Características de atención al Consumidor

- **Capacidad de Respuesta:** Se dice del nivel de preparación que se tiene para accionar frente a diversas situaciones.

valor para el cliente. Si se trata de servicios hospitalarios, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica.

- **Comunicación:** Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que estamos hablando.
- **Amabilidad:** Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato.
- **Credibilidad:** Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira el cliente no puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad.
- **Comprensión:** Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. Para un técnico que repara refrigeradores, un servicio puede significar un cambio de termostato, pero para el cliente es solucionar algo que afecta la alimentación de su familia, (Tigani, 2006).

Calidad de Servicio

En la siguiente definición el autor menciona que, servicio con calidad es una circunstancia donde una Compañía da prestaciones de muy alto valor a sus usuarios, dueños y capital humano. En pocas palabras se hace referencia que todos los atributos, acciones e información deben incrementar la capacidad de crear valor para todos los clientes, (Tigani, 2006).

Particularmente considero que este concepto nos quiere dar a entender que la Empresa estar comprometida con darle al cliente su mejor versión en cuanto a los estándares de atención que posee, no solo atenderlo en sus necesidades, sino que ir un poco más allá para generar empatía, y una relación de ganar- ganar, puesto que como clientes siempre esperamos un poco más de lo que nos ofrecen.

Otro concepto menciona que, lo deseable que debería hacer cualquier Empresa es ponerse en el mismo lugar del usuario (tener empatía): La empresa debería atender a los clientes como quisiera que lo atiendan. Para poder brindar un servicio basado en estándares de calidad será imprescindible la existencia de una comunicación donde se transmita un mensaje claro, conciso para los clientes, pero también donde se acepten recibir sus comentarios en cuanto a las necesidades, dudas, apreciaciones que puedan encontrar como consumidores. Si la empresa intenta lograr la buena atención y satisfacción para sus usuarios, entonces debe estar involucrado en conocer sus gustos y pensamientos acerca de los productos que desean adquirir, (Tschohl, 2014).

El aporte se centra en que se debe empatizar con el cliente, conocer sus gustos, preferencias para brindarle un servicio a la medida, sino que para llegar a la excelencia en el servicio donde toda Empresa sueña estar, sera necesario conocer el sentir del cliente en relacion al servicio brindado y esto se lograra poniendonos en su lugar (en sus zapatos). Entonces conociendo los sentimientos, gustos y preferencias del cliente se debe buscar la manera mas eficiente de poder brindarle una atencion que supere sus expectaticas y por consiguiente lograr la satisfaccion del mismo.

Así mismo (Valarie Zeithaml, 1993) como definicion indica que, la calidad en el servicio genera rendimientos puesto que crea clientes verdaderamente fieles, estos clientes al momento de elegir una Compañía se sentirán complacidos ya que han experimentado la atención de buena manera, así mismo estos clientes harán recomendaciones en aspectos positivos con personas deseables de adquirir productos tecnológicos en la Empresa.

Puedo decir que coincido con el autor en cuanto se refiere que, el verdadero beneficio de dar una atencion con calidad es que los clientes puedan referir a la empresa con otros potenciales clientes, esto a su vez genera publicidad de boca a boca, el cual tiene un impacto positivo y genera solidez, confianza en los clientes mediante el servicio que se brinda. Estos beneficios son muy imporante para la empresa que busca consolidarse en el mercado donde desarrolla actividades.

Niveles en la Calidad en el Servicio

- **Calidad:** Es cuando una experiencia u otro factor satisface, necesidades, da solución a los problemas o también genera algún tipo de valor agregado.
- **Servicio:** Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.
- **Mediocridad:** Las expectativas de los clientes deben ser consideradas ya que si no la Empresa podría tener muy baja aceptación.
- **Presencia y responsabilidad:** Brindar un buen servicio debe ser considerado primordial por lo cual la empresa debe invertir en ello.
- **Compromisos serios:** Es cuando la Entidad se muestra interesada seriamente en conocer cuales son las necesidades de sus clientes, a su vez buscan satisfacerlas.
- **Excelencia:** Superar las expectativas que tienen los clientes deben ser fundamentales para la empresa por lo cual superarlas deben ser prioridad.
- **Mejora continuamente:** Generar buenos hábitos de atención será muy importante, pero se debe considerar que esto puede volverse deficiente si no se toma en cuenta que los clientes aumentan su valor en el mercado y que hay que ir en constante adaptación hacia ellos, (Tigani, 2006).

Rentabilidad mediante la Calidad del servicio

1. **Acuerdo entre altos mandos:** El servicio confiable y de manera personal debe ser un requisito para alcanzar el éxito en cuanto brindemos un servicio y no se debería utilizar publicidad sino entendemos aquello.
2. **Recursos adecuados:** El dinero debe ser invertido para generar un desarrollo en el servicio mediante programas diseñados por profesionales.
3. **Mejoras visibles del servicio:** La actitud del cliente se hará notar cuando se evidencie una mejora en los productos y/o servicios brindados.
4. **Capacitación:** Una estrategia centrada en el cliente es brindar capacitación constante a los empleados, centrada en el manejo de situaciones.

5. **Compromiso del personal:** La imagen que proyecte una Empresa va a depender del cómo se brinde el servicio de atención, por lo cual los empleados deben estar comprometidos con ello, (Tschohl, 2014) .

Antecedentes

A nivel Internacional

Jami, José Luis (2019). Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en Banecuador sucursal Latacunga.

La finalidad que tiene la investigación es de ratificar un modelo que permita medir y a su vez gestionar la satisfacción del usuario interno y la calidad ofrecida en BanEcuador agencia Latacunga. Para poder dar cumplimiento a esta aspiración, se han fundado las variables de manera metodológica y teórica, de este modo se diseñarán y también se evaluarán los modelos que servirán para medir y gestionar de acuerdo con el modelo Servqual, que además de ello permitirá incrementar los niveles de calidad que se da en la atención. Se conformo una población de trabajadores y usuarios externos de BanEcuador agencia de Latacunga. Se hizo uso de la encuesta como instrumento, los resultados permitieron ejecutar un cuadro de comparación para hallar las principales deficiencias y carencias que tiene la Entidad en desarrollo de la buena atención. El diseño del estudio es cuantitativo, de corte transversal, no experimental, las conclusiones y también las recomendaciones proponen un modelo nuevo para medir y gestionar en cuanto el cliente interno se encuentre satisfecho, con un enfoque en la mejora continua y basado en las percepciones que tienen los usuarios internos y externos de BanEcuador.

Fernández Gómez, Blanca Esther, Álzate Cruz, Liliana Del Pilar (2020) Análisis de satisfacción con el servicio al cliente para estudiantes en una institución universitaria situada en la ciudad de Pereira

La finalidad en la investigación es definir el nivel de satisfacción en una Entidad educativa superior, en contraste con los servicios que se brinda a los estudiantes de pregrado, todo esto con el fin de tener un aporte adecuado, oportuno y veraz a través de los puntos críticos que puedan encontrar en la calidad de servicio brindada en la Institución. Por lo tanto, la investigación será una constante búsqueda para conseguir el perfeccionamiento continuamente con respecto de los servicios que brinda la Institución educativa. En el proceso de calidad de servicio se ha reconocido elementos principales, que permitirán conocer si los servicios de bienestar o los que se hayan generado de ciertas vivezas afectan de manera efectiva la calidad en el servicio que se les brinda a los estudiantes. Para esta investigación aplico el modelo Servqual, y para las Entidades de educación superior se utilizó el servqualing. El instrumento utilizado está compuesto de 30 preguntas, además de ello está dividida por tres dimensiones y contienen servicios complementarios brindados por la Entidad educativa. El instrumento ha pasado por el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach fue positivo en las tres dimensiones con una puntuación de 0.835. Para concluir, los resultados mostraron que existen fallas en los procesos, ejemplo de ello son; deficiencias con el servicio de internet inalámbrico, fallas en el servicio de cafetín, deficiencias en la atención que se brinda telefónicamente y por último escasez de espacio para el esparcimiento. Se sugieren medidas para subsanar estas deficiencias y así contribuir con la mejora en el servicio que se ofrece a estudiantes de pregrado en la Entidad Educativa.

Castillo Rosales, Álvaro Rolando, (2018). Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contact Center de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A.

La investigación tendrá como objetivo determinar las mejoras en la calidad, de esta manera poder aplicar acciones que corrijan la atención que se les da a los clientes en general. El producto plasticaucho tiene presencia hace muchos años en el mercado de Ecuador, a su vez

es líder en el mercado nacional, como estrategia tienen que su atención telefónica ha conseguido un trato directo con sus clientes que en promedio rodean las 350 llamadas a diario. La investigación tiene como diseño cuasi experimental, por no poseer método de control, se ejecutarán en periodos de mediano plazo, antes de ejecutar la propuesta se tiene que comparar con los resultados luego de ser aplicadas. El enfoque cualitativo porque se analizarán la calidad en el servicio con estándares basados en el mismo enfoque, y será cuantitativo al examinar aspectos con respecto a un promedio de llamadas en el área de atención telefónica, ejecución de la muestra y del modelo Servqual, por ello se visualizó la necesidad de dar una mejora en la calidad que se brinda en el servicio, en las dimensiones como lo son la “Confiabilidad”, y la capacidad de responder en su factor “cooperantes rápidos”, con respecto a los usuarios que se tienen internamente. Se tiene como resultado que el 65,52% de clientes se encuentran satisfechos son trabajo, para obtener una mejora se ha tenido que diseñar un manual con protocolos en la atención, que a su vez se tiene que aplicar, posteriormente a través de las pruebas que brinda la estadística se identificó que existe un impacto relevante en lo que se refiere a la calidad. En conclusión, será necesario una evaluación constante, pero a su vez una correcta aplicación de procedimientos de retroalimentación, como recomendación se tiene que hacer una actualización al manual de funciones dirigido al área de atención al cliente.

A nivel Nacional

Isminio Panduro, David Santiago y Silvera Richarte Lizeth Nirvana (2021). La calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, 2021

Como objetivo planteado se tiene, definir el vínculo que tiene dar al cliente una atención buena y el servicio de calidad en la Empresa COMVERZA EIRL. Como metodología se utilizó el tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, tiene diseño no experimental con corte transeccional, así mismo se hizo uso del método hipotético deductivo. La muestra está compuesta por 40 clientes, el instrumento utilizado fue la encuesta para recolectar datos. Los resultados nos demuestran que es afirmativo que existe una correlación de 0.755 ente la calidad de servicio y la atención al cliente, dando un valor de Sig, ($0,00 < 0,05$), para finalizar se puede que las dos variables objeto de estudio si demuestran una correlación positiva.

Álvarez Ylasaca, Lucy Luzmila (2018). Gestión Municipal, atención al cliente y calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita Lima 2017

El propósito que tiene la investigación es definir el influjo que tiene la administración municipal y el servicio con calidad al cliente . Para el estudio se aplicó como método el hipotético deductivo, no experimental, transeccional. Se considero a los trabajadores de la Municipalidad como población. La muestra es no probabilístico censal. Para recolectar informacion se hizo uso de la encuesta como técnica, basada en preguntas a escala Likert, así mismo para dar validez al instrumento tuvo que pasar por juicio de expertos en la materia a tratar, posteriormente para darle confiabilidad paso el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados de la encuesta permiten concretar la vinculación entre la gestión de la calidad y performance que tienen las Instituciones en cuanto a organización se refiere. Para concluir el servicio al usuario y la administración en la Municipalidad contribuyen significativamente a la calidad de servicio, se tiene la prueba de R2 Nagelkerke, el cual da como evidencia la eficiencia predictiva en la variable dependiente en 56,4%.

De La Cruz Vicente, Claudia Alejandra (2018). Gestión de atención al cliente y calidad total de la Entidad Todoffice S.A.C. San Martin de Porres, Lima 2018

Resumen: Determinar el vínculo existente en atender a los clientes con respecto a calidad total , este será el objetivo que tiene la investigación. Como teoría se usó a la autora Soledad Carrasco para la gestión en la atención al cliente, así se pudieron constituir las siguientes dimensiones; competencia, confianza, cortesía, accesibilidad, capacidad de comunicación, agilidad y por último la disponibilidad, ahora para el estudio de la calidad total se hizo uso del autor Humberto Gutiérrez, dando así también las siguientes dimensiones, involucramiento del personal, liderazgo, planteamiento fundamentado en procesos, planteamiento hacia el cliente, superación constante, planteamiento hacia el sistema y planteamiento fundamentado en hechos relacionados con abastecedores. La metodología usada es tipo básica, no experimental, descriptiva correlacional, y con enfoque cuantitativo. La población y muestra estuvieron compuestas de 50 clientes, para recolectar informacion se utilizó la encuesta. También se hizo uso del software SPSS v.25. Finalmente, con los objetivos trazados se establece una buena relación de las dos variables de estudio.

El problema formulado en la investigación indica, ¿De qué manera se relaciona el brindar al cliente una atención buena y la calidad que se da en servirle en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021? Y para dar respuesta a esta interrogante se tiene la siguiente hipótesis; La atención al cliente tiene vinculo positivo con la calidad en el servicio en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares Lima Perú, 2021. La hipótesis será constatada con la formulación del siguiente objetivo que será deseable alcanzar; Definir el vínculo que tiene el brindar al cliente una atención buena y la calidad que se da en servirle en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021.

Según Bernal (2010) la investigación se justifica teóricamente porque el propósito conlleva al debate de carácter académico y reflexión sobre la razón existente, es decir cotejar teorías para comparar los resultados.

Se trabajó con el autor John Tschohl para este estudio de investigación, y para la segunda variable, calidad en el servicio se trabajó con el autor Daniel Tigani. Teniendo como guía y autor de cabecera a Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L Berry.

Por lo tanto, esta investigación generará precedentes para futuras investigaciones que busquen conocer si una buena atención tiene relación positiva con calidad en el servicio, también hará comprender a través de los resultados si brindando una atención al cliente cumpliendo estándares de calidad la demanda aumenta o por consiguiente tiende a disminuir. Así mismo, se deben proponer la creación de estrategias que permitan generar resultados positivos y de gran impacto para la Empresa y su área críticas.

Según Bernal (2010) la investigación se justifica de manera práctica, ya que se realizará con el fin de resolver un problema, proponer soluciones o estrategias que mediante su aplicación conlleven a tener resultados.

La presente investigación se realizará ya que existe una carencia por mejorar tanto en la atención al usuario, como en el servicio brindado. La investigación generará aporte para la Empresa mediante los resultados que se van a obtener, para así comprender los errores y los desaciertos que se deben enmendar para conseguir una buena atención mediante la calidad que se les da en el servicio.

Por último, según Bernal (2010) la investigación metodológica se justifica, siempre y cuando se realice propuestas nuevas de estrategias o por consiguiente nuevos métodos que produzcan conocimientos de carácter confiable y válido.

Para la investigación se hizo uso de un instrumento (cuestionario) y una técnica (encuesta). El cuestionario está diseñado con 18 afirmaciones en escala Likert, el cual será de utilidad para medir las percepciones de los clientes. Así mismo las conclusiones y resultados que se obtengan serán sometidos a pruebas estadísticas de hipótesis para comprobar si una buena atención tiene relación con la calidad que se da en servir al cliente.

Objetivos

Para desarrollar el estudio se tendrá que ir de una idea central hasta los procesos que permitirán completar la investigación. Para ello se trazaron los siguientes objetivos:

Como objetivo general se debe determinar el vínculo que tiene el atender al cliente y la calidad que se da en servirle en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021.

Para alcanzar el objetivo general, se tienen los siguientes objetivos específicos: Se debe determinar si la capacidad de dar solución tiene afinidad con la calidad de servicio, también será necesario determinar si la credibilidad tiene afinidad con la calidad de servicio y para concluir se determinará si la comunicación tiene afinidad con la calidad que se brinda en la Compañía Galaxy.

Materiales y Métodos

La presente investigación está encuadrada en el enfoque cuantitativo, mientras que el diseño aplicado en el estudio fue no experimental, con un nivel o alcance descriptivo-correlacional y de corte transversal. Fue cuantitativo porque la recopilación de los datos se desarrolló de forma numérica, del mismo modo un estudio estadístico; fue no experimental porque las variables no fueron manipuladas; fue descriptivo-correlacional porque se describen las variables en su situación actual y correlacional porque se busca el vínculo entre ambas

variables, además es transeccional porque se recogió información en un tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La población considerada en la investigación fue finita, esta estuvo comprendida por una agrupación de elementos con particularidades y rasgos comunes (Bernal, 2016), y estuvo constituida por 100 clientes de la Empresa Galaxy. La muestra consiste en el subconjunto de la población, la cual puede ser de muestreo tanto probabilístico como no probabilístico (Niño, 2019); y constituido por 76 clientes elegidos de forma probabilístico-aleatoria simple.

La técnica usada para la investigación fue la encuesta, que corresponde una sucesión de interrogantes tanto abiertas como cerradas, que posibilita la recolección de datos sobre el propósito del estudio (Hernández et al., 2014). Además, se utilizó como instrumento el cuestionario que permitió recolectar la información, este fue de tipo politómico y con una escala de respuestas cerradas (Bernal, 2016).

Estos instrumentos previamente fueron evaluados a través de dos pruebas la validación que se desarrolló por tres expertos y que genera resultados coherentes y concretos, asimismo se realizó la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, permitió medir el grado que tiene una muestra al conseguir resultados semejantes (Hernández et al., 2014).

Para realizar el procesamiento y análisis de la información se consiguió emplear un análisis descriptivo, por lo que los resultados fueron presentados por medio de frecuencias relativas y absolutas; y el análisis inferencial, empleando estadísticos como la comprobación de normalidad y coeficiente de correlación Rho de Spearman, todo este proceso fue desarrollado con el SPSS v.25.0, mientras que para la constatación de las hipótesis se empleó un p_valor menor a 0.05.

Resultados

En cuanto a los resultados descriptivos, se alcanzaron niveles de atención al cliente, con un nivel bueno ($n = 3$), nivel regular ($n = 49$) y nivel malo ($n = 24$).

Tabla 1. *Distribución de niveles de la variable atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	3	3,9	3,9	3,9
	Regular	49	64,5	64,5	68,4
	Mala	24	31,6	31,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Del mismo modo, con relación a la variable calidad de servicio, con un nivel bueno ($n = 3$), nivel regular ($n = 52$) y nivel malo ($n = 21$).

Tabla 2. *Distribución de niveles de la variable calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	3	3,9	3,9	3,9
	Regular	52	68,4	68,4	72,4
	Mala	21	27,6	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

De igual forma, los resultados inferenciales que se consiguieron en el estudio fueron establecidos a través de la comprobación Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 3. Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Atención al cliente	,383	76	,000
Calidad de servicio	,402	76	,000

Fuente: Elaboración propia

En base al desenlace, se consiguió lo siguiente para atención al cliente un p_valor (0.000) y para la calidad de servicio (0.000), con lo cual se determinó el empleo estadístico no paramétricos como el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Para darle confiabilidad al instrumento utilizado fue necesario realizar la prueba Alpha de Cronbach. Se ha podido realizar una prueba piloto para medir en promedio las perspectivas de los clientes, posteriormente se hizo uso de la encuesta para toda la muestra. Como se puede visualizar en la tabla 04, el instrumento I, se ha encontrado los siguientes resultados; 0.831 como coeficiente Alpha de Cronbach, dando así un nivel de conformidad en contraste al total de muestra sobre atención al cliente.

Tabla 4. Resultados estadísticos para la variable (Atención al Cliente)

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0.831	9

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la tabla 05, el instrumento II, se ha encontrado los siguientes resultados; 0.812 como coeficiente Alpha de Cronbach, dando así un nivel de conformidad en contraste al total de muestra sobre calidad que se brinda en servicio.

Tabla 5. Resultados estadísticos para la variable (Calidad en el servicio)

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0.812	9

Fuente: Elaboración propia

Posterior al establecimiento del estadístico, se desarrollaron las pruebas de hipótesis:

Hipótesis general

Los resultados expuestos en la Tabla 6, posibilitan confirmar que atender a un cliente tiene vínculo con la calidad que se da al momento de servirle, alcanzando un valor significativo: p_valor ($0.000 < 0.05$), de esta manera se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula; por lo tanto, atención al cliente tiene afinidad positiva con la calidad de servicio en la entidad Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima, 2021.

Tabla 6. Coeficiente de correlación de la atención al cliente y calidad de servicio

			Atención al cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Fuente: Elaboración propia

Objetivo General:

Definir que vinculo tiene el atender al cliente con la calidad que se da en servirle en la Entidad Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021.

Se encuentra vinculación directa, fuerte y relevante entre atender a un cliente y la calidad que se da al momento de servirle en la empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares.

Hipótesis específica 1

Los resultados expuestos en la Tabla 7, permiten confirmar que la capacidad para dar soluciones se vincula con la calidad de servicio, alcanzando un valor relevante: p_valor ($0.000 < 0.05$), entonces se niega la hipótesis nula y se da por aceptada que, la capacidad de dar soluciones y la calidad de servicio se relacionan entre sí.

Tabla 7. *Coefficiente de correlación de la capacidad de respuesta y calidad de servicio*

			Capacidad de respuesta	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo Especifico 1

Determinar si la capacidad de dar solución tiene afinidad con la calidad que se brinda en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021

Se encuentra vinculación directa, moderada y relevante entre la capacidad de dar solución y la calidad que se brinda en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares.

Hipótesis específica 2

Los resultados expuestos en la Tabla 8, permiten confirmar que la credibilidad se vincula con la calidad de servicio, alcanzando un valor relevante: $p_valor (0.000 < 0.05)$, esto permite prohibir la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna; por lo tanto, la credibilidad tiene relación significativa con la calidad de servicio.

Tabla 8. *Coefficiente de correlación de la credibilidad y calidad de servicio*

			Credibilidad	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo Especifico 2

Determinar si la credibilidad tiene afinidad con la calidad de servicio en la compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021.

Se encuentra vinculación directa, débil y relevante en credibilidad y la calidad de servicio en la Entidad Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares.

Hipótesis específica 3

Los resultados expuestos en la Tabla 9, permiten confirmar que la comunicación se vincula con la calidad de servicio, alcanzando un valor significativo: $p_valor (0.000 < 0.05)$, por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se afirma que la comunicación se vincula de manera significativa con la calidad de atención.

Tabla 9. *Coefficiente de correlación de la comunicación y calidad de servicio*

			Comunicación	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo Especifico 3

Determinar si la comunicación tiene afinidad con la calidad de servicio en la compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021

Se encuentra vinculación directa, moderada y relevante en comunicación y la calidad de servicio en la entidad Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares.

Discusión

Los resultados de la hipótesis general fueron demostrados con evidencia estadística en cuanto al Rho de Spearman (0.709) y un p_valor ($0.000 < 0.05$), aceptándose la hipótesis general y rechazando la hipótesis nula; por lo tanto, atención al cliente tiene afinidad positiva con la calidad de servicio en la compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima, 2021.

Para Tschohl (2014), la atención es considerada como el instrumento más importante para hacer frente a los competidores, los cuales incrementan su participación en el mercado y muy pocas veces es imitada; por otro lado, la atención debe ser considerado como un valor añadido, es decir, ofrecer más de lo que los usuarios esperan recibir, la atención está relacionada con la satisfacción. Ante lo expuesto en los resultados previamente explicados, se corrobora con lo manifestado por Tigani (2006), donde se resalta la relevancia de los elementos de la atención del cliente como: capacidad de respuesta, credibilidad y

comunicación. Igualmente definir la vinculación que tiene la atención al cliente y sus elementos con la calidad de servicio.

Asimismo, De la Cruz (2018) demostró con evidencia estadística suficiente que entre la atención al usuario y la calidad existe vinculación significativa; igualmente los elementos como seguridad, ser competitivo, ser cortés, flexibilidad, predisposición, accesibilidad e interacción se vinculan positivamente con la calidad.

Con relación a la hipótesis específica 1, se logró demostrar con prueba estadística, con un Rho de Spearman (0.583) y un p_valor ($0.000 < 0.05$), se niega la hipótesis nula y se da por aceptada que, capacidad de dar solución y la calidad en el servicio se relacionan. Stchohl (2014) sostiene que la capacidad de dar solución corresponde al nivel de desarrollo que tiene el empleado para realizar una actividad; ofrecer un servicio lento e inoportuno no genera calidad, por el contrario puede incrementar su insatisfacción, es más si el personal no tiene la capacidad de responder puede incluso causar un daño irreparable como la muerte como es el caso de servicios de salud. Esta afirmación es corroborada en la investigación nacional de Isminio y Silvera (2021) en donde sostienen que la calidad de servicio se relaciona directa y fuertemente con la capacidad de respuesta de la atención al cliente.

Estadísticamente se tiene los resultados de hipótesis específica 2, estos fueron demostrados con el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.475) y p_valor ($0.000 < 0.05$), esto permite prohibir la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna; por lo que la credibilidad se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio. Tigani (2006) sostuvo que ofrecer una calidad en el servicio está asociado a la transparencia, honestidad y lealtad del empleado al momento de la atención, está relacionada a no mentir al cliente, no prometer en falso, porque al igual que una mentira una falsa promesa elimina la credibilidad que tiene el cliente de la empresa y no genera valor añadido. Los resultados concuerdan con los presentados en la investigación de Jami (2019) en el cual las frecuentes evaluaciones permiten conocer el proceder de los empleados al momento de atender a los clientes, conocer que ofrecen los empleados y si esto es verdadero permitirá evitar las malas experiencias y no deteriorar la calidad del servicio.

Por último, en la hipótesis específica 3, el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.540) y un p_valor ($0.000 < 0.05$), por consiguiente, se admite la hipótesis alterna y se afirma que, comunicación se vincula de manera significativa con la calidad de atención. Tigani (2006) menciona que, la atención debe contener una comunicación fluida y apropiada que no se emplee la jerga como un mecanismo de confianza, se debe comunicar lo necesario en un lenguaje claro y que sea entendible. Los resultados concuerdan con los resultados proporcionados por Álvarez (2018) en donde sostuvo que la comunicación es una herramienta muy importante en la atención, el cliente debe recibir una respuesta explicada de manera clara y oportuna, en donde no quede ninguna duda, para que no afecte el servicio y se genere calidad.

Conclusiones

La atención al cliente tiene afinidad positiva con la calidad de servicio en la compañía Galaxy, especializada en venta para accesorios de celulares, Lima- Perú, 2021.

La capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación se vinculan positivamente con la calidad de servicio en la Entidad Galaxy, especializada en venta para accesorios de celulares, Lima- Perú, 2021.

En el objetivo general se indago en determinar la vinculación que tiene la atención al cliente y calidad brindada en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares Lima Perú, 2021. De esta manera se pudo determinar que existe relación 0,709 con lo cual se demuestra que existe una correlación positiva, directa y significativa, con un p_valor ($0.000 < 0.05$).

Para el primer objetivo específico se buscó Determinar si la Capacidad de respuesta se relaciona con la calidad de servicio en la Empresa Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares Lima Perú, 2021. Se consiguió determinar que existe una relación 0,583 con lo cual se demuestra que existe una correlación directa, moderada y significativa, con un p_valor ($0.000 < 0.05$).

Para el segundo objetivo específico se ha planteado Determinar si la Credibilidad tiene vínculo con la calidad ofrecida en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares Lima Perú, 2021. Se ha podido determinar que existe una relación 0,475 con lo cual se demuestra que existe una correlación directa, débil y significativa, con un p_valor ($0.000 < 0.05$).

Para el tercer objetivo específico se ha buscado Determinar si la Comunicación tiene vínculo con la calidad ofrecida en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares Lima Perú, 2021. Se consiguió determinar que existe una relación 0,540 con lo cual se prueba que existe una correlación directa, moderada y significativa, con un p_valor ($0.000 < 0.05$).

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, las variables atención al cliente y calidad de servicios se concentran en un grado bajo de 31.6% y 27.6% respectivamente y el más alto valor es de 3.9% para ambas variables. Ante ello se recomienda dar un mayor énfasis a la atención del cliente adaptado a la Empresa Galaxy, con el fin de dar un mayor valor en el proceso de servicio que se les da a los clientes. Además, se recomienda, ampliar el stock de accesorios y estar a la vanguardia ya que los clientes buscan novedades, marcas, modelos, colores, etc., estos factores contribuirán a generar mejoras en la atención al usuario y por consiguiente generar calidad en el servicio en la Empresa Galaxy.

Segundo: En función al resultado obtenido la dimensión Capacidad de respuesta y la variable calidad de servicio, estos se centran en un grado medio con un $r_s=0.583$, por lo cual es de prioridad recomendar a la Empresa Galaxy dar fortalecimiento a esta dimensión, por medio de la creación de un manual con protocolos dirigidos específicamente a la buena atención, donde se detalle el cómo se debe abordar a cada cliente según sus necesidades de compra, así mismo que este manual sea un instructivo para el entrenamiento del personal y que incluya las soluciones más efectivas a las inquietudes de los clientes, que sean seguras y de rápido entendimiento.

Tercero: En base al resultado obtenido la dimensión comunicación y la variable calidad de servicio, estos se centran en un grado medio con un ($r_s=0.540$), por lo cual también es prioridad recomendar a la Empresa Galaxy fortalecer a esta dimensión mediante la creación de un manual con las características de los productos, además implementar canales de comunicación, como por ejemplo: blogs de información, redes sociales, de esta manera buscar una comunicación clara e informar sobre las promociones, novedades, sorteos y características de los productos de la Empresa.

Cuarto: De acuerdo con el resultado obtenido, la dimensión credibilidad y la variable calidad de servicio, estos se centran en un grado débil con un ($r_s=0.475$), por lo cual es también prioridad recomendar a la Empresa Galaxy tomar con seriedad este aspecto y fortalecerlo en base a implementación de normas en lo que se refiere a no dar información falsa a los clientes con la intención de generar mayores ventas.

Referencias

Álvarez Ylasaca, Lucy Luzmila (2018). *Gestión Municipal, atención al cliente y calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita Lima 2017, desde:*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19489/%c3%81lvarez_YLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antonio Blanco Prieto (2007), *Atención al cliente, desde:*

<http://www.dendecaguelu.com/2010/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>

Cesar A. Bernal (2010), *Metodología de la Investigación, tercera edición, desde:*

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Castillo Rosales, Álvaro Rolando, (2018). Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contact Center de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A., desde:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8067/1/20T00968.PDF>

C. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado & Pilar Baptista Lucio (2014), Metodología de la Investigación, desde:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Daniel Tigani (2006), Excelencia en Servicio, desde:

http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Diario Gestión (2019), Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de Limeños, desde:

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Diario La República (2021), Costos de los fletes marítimos para importar desde China aumentaron 300% por pandemia

<https://www.larepublica.co/economia/costos-de-los-fletes-maritimos-para-importar-de-china-aumentaron-300-por-pandemia-3126267>

De La Cruz Vicente, Claudia Alejandra (2018). Gestión de atención al cliente y calidad total de la Empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, desde:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43227/DeLaCruz_VC_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI), desde:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000403>

Fernández Gómez, Blanca Esther, Álzate Cruz, Liliana Del Pilar (2020) Análisis de satisfacción con el servicio al cliente para estudiantes en una institución universitaria, desde:

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/26524>

Importaciones muestran recuperación al primer bimestre de 2021, desde:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-muestran-recuperacion-al-primer-bimestre-de-2021>

Isminio Panduro, David Santiago, Silvera Richarte, Lizeth Nirvana (2021). La calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurímac, 2021, desde:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68346/Isminio_PDS-Silvera_RLN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

John Tschohl (2014), El arma secreta de la Empresa que alcanza el éxito, desde:

<http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Jami, José Luis (2019). Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en Banecuator sucursal Latacunga., desde:

<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1123/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20JAMI.pdf>

Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L Berry (1993), Calidad Total en la Gestión de Servicios, desde:

https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS