

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa
Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes
2023**

Área: Ciencias sociales

Línea: Políticas y gestión pública y privada

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Br. Palacios Olaya, Ruth

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa
Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes
2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (presidente)
Código ORCID 0000-0001-6721-620X

Mg. Rosa Yessenia Mimbela Sánchez (secretario)
Código ORCID 0000-0002-3474-1478

Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta (Vocal)
Código ORCID 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa
Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes
2023**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma

Br. Palacios Olaya, Ruth
Código ORCID: 0000-0002-7050-0719

(Autora)

Dr. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar
Código ORCID 0000-0002-9894-2180

(Asesor)

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 04 días del mes junio del dos mil veinticinco, siendo las 11:50 horas, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 522-2024/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente), Mg. Rosa Yesenia Mimbela Sánchez (Secretaria) y Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta - como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes 2023**, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la bachiller: **Palacios Olaya, Ruth**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: APROBADO con calificativo Buena.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas 59 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 04 de junio del 2025

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N°
Código ORCID N°:0000-0001-6721-620X
Presidente

Mg. Rosa Yesenia Mimbela Sánchez
DNI N°
Código ORCID N°0000-0002-3474-1478
secretaria

Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta
DNI N°
Código ORCID N° 0000-0002-9894-2180
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

INFORME FINAL DE TESIS - RUTH PALACIOS OLAYA -

copia.docx

por Ruth Palacios Olaya



Dr. Ezcurre Zavaleta Ghenkis Amilcar
Código ORCID 0000-0002-9894-2180

Fecha de entrega: 14-ago-2025 12:37p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2729612936

Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_RUTH_PALACIOS_OLAYA_-_copia.docx (331.25K)

Total de palabras: 8699

Total de caracteres: 46928

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	7 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Rodriguez Liñan, Manuel Camilo. "Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
7	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación en el nivel de satisfacción del usuario en las municipalidades provinciales de la zona norte del departamento de Puno, periodo 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
8	www.minsa.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
9	moam.info Fuente de Internet	<1 %
10	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Dr. Ezcurre Zavaleta Ghenkis Amilcar
Código ORCID 0000-0002-9894-2180

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a ti mi DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo cada día y por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aun en momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

Agradecimiento

Sin ustedes mis padres a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto; les agradezco con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables. A todos en general, los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevó un año hacerlo es para ustedes, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	15
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	19
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1.	Formulación de la hipótesis y definición de las variables	32
3.1.1.	Formulación de la hipótesis.....	32
3.1.2.	Variables.....	32
3.2.	Tipo y diseño de la investigación.....	33
3.2.1.	Tipo.....	33
3.2.2.	Diseño de investigación	34
3.3.	Población y muestra.....	34
3.3.1.	Población	34
3.3.2.	Muestra.....	35
3.3.3.	Muestreo.....	35
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.4.1.	Métodos	35
3.4.2.	Técnicas e instrumentos	35
3.4.3.	Validación y confiabilidad del instrumento	36
3.4.4.	Procesamiento de datos	37
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1.	Análisis descriptivo.....	39
4.2.	Análisis correlacional	44
4.3.	Discusión de resultados	48
V.	CONCLUSIONES	51
VI.	RECOMENDACIONES	52
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS		62
Anexo 1:	Matriz de operacionalización de variables	63
Anexo 2:	Matriz de consistencia	64
Anexo 3:	Instrumento de recolección de datos	66
Anexo 4:	Informe de opinión expertos de instrumentos de medición	68
Anexo 5:	Base de datos de los resultados.....	75
.....		76

Anexo 6: Autorización para ejecución de tesis	77
Anexo 7: Propuesta de mejora	78
I. INTRODUCCION	78
II. DATOS GENERALES.....	78
III. ASPECTO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	79
Objetivos específicos	80
ORGANO DE DIRECCIÓN	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Correlación entre las variables atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023</i>	44
Tabla 2 <i>Correlación entre las características del servicio al cliente y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023</i>	45
Tabla 3 <i>Correlación entre las características de la empatía y la calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023</i>	46
Tabla 4 <i>Correlación entre las características de la seguridad y la calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Variable Atención al cliente</i>	39
Figura 2 <i>Variable Calidad de Servicio</i>	40
Figura 3 <i>Dimensión Empatía</i>	41
Figura 4 <i>Dimensión Seguridad</i>	42
Figura 5 <i>Dimensión Tangibles</i>	43

RESUMEN

El presente estudio, planteó como objetivo general, establecer una propuesta de mejora de atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023. Su metodología se subrayó de tipo básica con nivel descriptivo – correlacional de corte transversal, de acuerdo con información confiable y consistente al abordar el estudio y análisis de la atención al cliente y la calidad de servicio para poder alcanzar los objetivos planteados; cuyos datos observados son relevantes en las variables abordadas. Se aplicó el diseño de investigación no experimental, donde los resultados reflejan que el p valor es menor a 0,01 (alfa); por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación; en esa línea, se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que, existe relación significativa entre atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023. Con respecto al coeficiente de correlación rho de Spearman 0,716, indica una relación positiva, alta y además significativa entre las variables de estudio. Concluyendo que, existe relación significativa directa entre la atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.

Palabras clave: atención al cliente, calidad de servicio, empatía, seguridad.

ABSTRACT

The general objective of this study was to establish a proposal for improving customer service and quality of service in the microenterprise Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023. Its methodology was underlined as basic with a descriptive-correlational level of cross-sectional section, according to reliable and consistent information when addressing the study and analysis of customer service and quality of service in order to achieve the objectives set; whose observed data are relevant in the variables addressed. The non-experimental research design was applied, where the results reflect that the p value is less than 0.01 (alpha); therefore, the research hypothesis is accepted; in this line, there is sufficient statistical evidence to affirm that there is a significant relationship between customer service and quality of service in the microenterprise Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023. With respect to Spearman's rho correlation coefficient of 0.716, it indicates a positive, high and also significant relationship between the study variables. Concluding that there is a significant direct relationship between customer service and quality of service in the microenterprise Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.

Keywords: customer service, quality of service, empathy, safety.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio, comprende aspectos contextuales, básicos e interpretativos relacionados con el servicio al cliente, un elemento vital en el ámbito empresarial. Se analiza específicamente la situación de la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM STEREO Sociedad Anónima, poniendo énfasis en su principal obstáculo: la necesidad de mejorar su atención al cliente. Esta carencia ha generado una situación en la que la calidad del servicio se ve comprometida debido a una atención al cliente deficiente.

En el contexto internacional a nivel del diagnóstico empresarial de radiodifusión en España, los procedimientos de este aspecto de comunicaciones en su operatividad cuentan con restricciones en lo referente a los intereses de las empresas que tienen a cargo la concesión del servicio de telecomunicaciones y radiodifusión, lo cual perjudica la oportunidad de emprendimiento para las organizaciones radiales y televisivas en la sociedad, generando inconsistencias para satisfacer a una sociedad en información. (Namucho, 2020)

Las micro y pequeñas empresas denominadas Mypes, son unidades económicas que pueden ser constituidas por persona natural o jurídica y están contempladas bajo la Ley General de Sociedades N°26887, donde se menciona que toda Mype tiene como objetivo desarrollar las actividades de los diferentes sectores, como la extracción de producción y la comercialización de compra y venta de productos o prestaciones de servicios, con participación de la Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial N° 30056. (Quiquia, 2020).

Las micro y pequeñas empresas son importantes para la economía, ya que destaca su labor justa y emprendedora hacia la economía nacional, en donde muchas empresas demuestran su aportación hacia el Producto Bruto Interno, además generan empleo a nivel latinoamericano en un 47%, ante esto ha sido considerado como el motor de desarrollo ya que se constituyen en más del 98.6%, beneficiando a muchos trabajadores peruanos, contribuyendo también a la

economía y siendo competentes a otras empresas de gran tamaño. (Guzmán, 2018).

Las micro y pequeñas empresas otorgan productos y brindan servicios, la mayoría de ellas lo que hacen es brindar productos y servicios de calidad pero no están ligados a brindar un buen servicio; lo que hace el cliente es de buscar un buen servicio muy aparte de los productos de calidad establecidos a un buen precio; por lo general este es un factor muy importante en donde el cliente puede hacer que se repita la compra e incluso recomendar a los amigos o familiares y esto permitiría el aumento de los ingresos económicos. (Aranda, 2022).

En los Estados Unidos, la cogida de los clientes se desarrolla en el mercado estadounidense en el ámbito sectorial e incluso se brindan buenas oportunidades de emprendimiento ante la fidelización, en la cual el 52% son pequeñas empresas formalizadas que ofrecen oportunidades laborales tanto para mayores, jóvenes y de nivel adulto. Por otra parte, se ha implementado programas de asistencia financiera para el desarrollo de la pequeña empresa con la finalidad de apoyar al sector minorista acerca de la atención al cliente y calidad de servicio. (Castro, 2018)

En Chile, Las Pequeñas y Medianas Empresas tienen un número pequeño de trabajadores en donde sus ingresos son moderados y es consecuencia de críticas ante el no ser productivo para el impacto de la economía a nivel mundial, no obstante no se tiene conocimiento de que aportan al Producto Bruto Interno y representan en más del 90% a todas las empresas en el mundo, específicamente a las grandes productoras de empleos; ante esto debe existir el apoyo del Estado para la formalización y la creación de más Pymes, para así poder brindar una buena mejora en base a la atención al cliente. (Pursell, 2022)

En el escenario nacional, las MYPES de radiodifusión presentan medidas que les favorecen hacia la continuidad del giro empresarial en lo que persiste a la atención del cliente y la calidad de los servicios y de esta forma beneficiaria a la población; además, está decisión de tomar medidas de oportunidades es decisión del Gobierno Peruano en donde las medidas pueden ser indirectas y directas, como por ejemplo: la liberación de compensación de tiempo de servicio, así como las prórrogas de fraccionamiento de las obligaciones tributarias y algunos

subsidios de sueldos, cuya finalidad es otorgar los beneficios a las Micro y Pequeñas Empresas de radiodifusión para que no involucren el tema de informalidad en gestión y seguir brindando la debida atención a sus clientes en cada contexto de la operatividad empresarial. (De la Torre, 2020)

Así mismo, en el Perú la fuerza dinamizadora de las Micro y Pequeñas Empresas se da a través de un rol importante en la generación de empleo e incluso en la economía familiar a nivel nacional e incluso expandir la economía a nivel internacional, siendo estas Mypes competitivas con las de su mismo nivel; por otro lado, existe el tema de reactivar, potenciar e incluso de orientar con urgencia a las Micro y Pequeñas Empresas, ante el desliz de su inseguridad de cierre del negocio ya que en el Perú existe y representan en más del 94.9% en el sector empresarial y no se requiere el cierre del negocio y mucho menos acceder a la informalidad. (Belletich, 2021)

En tal sentido, López (2018) en su investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY'S en Guayaquil, Ecuador. La metodología fue cuantitativa y descriptiva, diseño no experimental - transversal. La muestra consistió en 365 clientes. Los resultados revelaron que el 50% de los clientes eran hombres, y el 70% encontró las instalaciones visualmente atractivas. Sin embargo, solo el 49% consideró que el personal tenía una apariencia adecuada. Aunque el 70% encontró la comida apetitosa, hubo discrepancia en otros aspectos del servicio, como la rapidez y la atención personalizada. La mayoría de los encuestados (79%) no expresaron una clara satisfacción con el servicio, y el 88% tenía sentimientos neutrales hacia él. Se concluyó la necesidad de una evaluación de calidad de servicio más efectiva para mejorar la gestión empresarial y reducir las deficiencias en el servicio, con el fin de obtener mayores beneficios económicos. (p. 18)

Por su parte, Alejandro (2021) en su trabajo analizó la importancia de la atención al cliente en la gestión de calidad y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector servicios, específicamente restaurantes en el Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote en 2019. Utilizando una metodología cuantitativa y descriptiva, encuestó a 14 restaurantes, con un cuestionario de 14 preguntas.

Los hallazgos mostraron que el 85.71% considera la atención al cliente como relevante en la gestión de calidad, el 100% conocía la técnica de atención al cliente, y el 50% logró fidelizar clientes mediante una buena atención. La mayoría (57.15%) considera la atención personalizada como factor clave de calidad. Concluyó que la atención al cliente es esencial para la fidelización y que los establecimientos están aplicando técnicas modernas y observación para medir el rendimiento del personal (p. 11)

Con respecto al objetivo general del presente estudio se indicó, establecer una propuesta de mejora de atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023 y como objetivos específicos los siguientes: Identificar las características del servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023; Definir las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023; Determinar las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023; Describir las características de los elementos tangibles en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023;

El trabajo es esencial en el contexto empresarial actual, ya que reflejó como hipótesis de investigación que, existe relación significativa entre atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023. En tal sentido, se abordó la adherencia a los procedimientos y políticas internas, destacando cómo las estrategias administrativas son moldeadas por la atención al cliente, incluyendo aspectos como el servicio al cliente, la empatía y seguridad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes internacionales

Sánchez (2017)

En su tesis de grado de la Universidad de España titulada Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner De Gualán, Zacapa, tuvo como objetivo general: evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología realizada fue tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. Su población muestral estuvo conformada los clientes, colaboradores, y directivos del Restaurante Pizza Burger Diner Gualán, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 12 preguntas cerradas. Concluye que, según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Campoverde (2021)

En su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil titulada Atención al cliente en el servicio de A y B del hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento y bioseguridad, tuvo como objetivo general: analizar el servicio de calidad y bebidas del Hotel Wyndham Garden. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa - nivel descriptivo y un diseño no experimental - transversal - descriptivo. Toda su población muestral de 378 clientes; utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 22 preguntas realizadas. Concluye que el fortalecimiento del talento humano es fundamental para darle sentido y viabilizar los objetivos de la empresa.

Rivera (2019)

En su tesis de magistratura de la Universidad de Ecuador titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, tuvo como objetivo general: evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico ServQual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, la población muestral estuvo conformada por 336 clientes exportadores de la empresa, teniendo como muestra en estudio a 179 clientes. Concluye que SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes.

Escobar y Goyes (2019)

En su tesis de licenciatura de la Universidad de Ecuador titulada Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del cantón Playas, provincia del Guayas, tuvo como objetivo general: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón Playas, provincia del Guayas. La metodología realizada fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Su población compuesta por los clientes de los distintos restaurantes seleccionados durante el período conformado por los meses de mayo, junio y julio del 2019, mientras que como muestra se consideró a 382 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Concluye que en el cantón Playas, provincia de Guayas se puede identificar el nivel de competitividad caracterizado por la apertura de los restaurantes.

Suárez y Castillo (2020)

En su tesis de licenciatura de la Universidad de Panamá titulada Calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la ciudad de Panamá, República de Panamá, tuvo como objetivo general:

analizar la calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la ciudad de Panamá. La metodología realizada fue tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. Su población muestral de 110 clientes y para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 11 preguntas cerradas. Concluye que la calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación al cliente donde la medición de la calidad se realiza mediante las expectativas con las que llega el mismo y la atención que recibe la empresa.

Antecedentes nacionales

Pighi (2021)

En su investigación orientada al análisis de las empresas periodísticas y la crisis política en Perú [Tesis de pregrado], Universidad de Piura, Perú, planteó como objetivo principal: “Analizar los reportajes que fueron parte de la crisis presidencial de Pedro Pablo Kuczynski, los mismos que se publicaron en el diario El Comercio”. Su metodología fue de enfoque cualitativo y hermenéutico, su muestra estuvo establecida a 38 artículos, aplicándose el análisis documental como técnica y como instrumento la ficha de análisis documental. Concluyó que, los reportajes sobre la crisis presidencial de Kuczynski publicados en El Comercio, estuvieron enriquecidos por la investigación gracias a la presencia de testimonios, y reportajes que determinan un tratamiento periodístico adecuado.

Paccara (2020)

En su investigación proveniente de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú, planteó como objetivo, establecer el nivel de influencia por parte del equipo de prensa en la imagen institucional corporativa de la comuna de Shilla, en Carhuaz, durante el ejercicio 2021. Se aplicó un enfoque de nivel cuantitativo, su alcance fue explicativo, la muestra de estudio se conformó por 70 colaboradores. Se concluyó con un resultado favorable según correlación de Pearson = 0,5501 y 95% de confianza.

Apaza (2021)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada “Atención al cliente como elemento estratégico con la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, rubro veterinarias del distrito de Juliaca, año 2019”, indicó como objetivo general: determinar las características de Atención al cliente como elemento estratégico con la Gestión de calidad en las MYPES. La metodología realizada fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Su población y a la vez su muestra estuvo compuesta por 13 MYPE del rubro de Veterinarias del distrito de Juliaca; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 20 preguntas cerradas. Concluye que la mayoría de los representantes tienen similitud en sus réplicas, cabe mencionar que existe buena Atención al cliente y buena Gestión de calidad.

Reyes (2022)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022, planteó como objetivo general: determinar las características de la atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio – Rubro Agrícolas del Distrito de Santa, Provincia del Santa, año 2022. La metodología realizada fue tipo cuantitativo con un nivel descriptivo. Su población muestral estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas. Concluye que la mayoría de los representantes afirman que 55% tienen poco conocimiento en atención al cliente y el 45% algunas veces han tenido dificultades, aspectos relevantes inherentes en el sistema de telecomunicaciones del ámbito nacional en función con los diagnósticos de cada sector de la población.

Navarro (2022)

En su tesis de bachillerato de la Universidad Uladech Perú titulada Calidad de servicio y atención al cliente en restaurant cevichería El Ancla SRL., en

Sullana año 2019, tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en Restaurant Cevichería El Ancla SRL., en Sullana año 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa - nivel descriptivo y un diseño no experimental - transversal - descriptivo. Toda su población muestral estuvo constituida por 68 clientes; utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluye que los factores de la calidad de servicio que identifican en Restaurant Cevichería El Ancla SRL., es la empatía del personal al recibir atención personalizada; además el personal muestra fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez.

Sánchez (2021)

En su tesis de bachillerato de la Universidad Uladech Perú titulada Características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del restaurant pollería Gonzalitos del distrito de Bellavista, Año 2018, tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del Restaurant Pollería GONZALITOS del Distrito de Bellavista, año 2018. La metodología utiliza fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Concluye que las estrategias de atención al cliente que usan en el Restaurant son: apoyo en el personal para las normas de higiene y manipulación de los alimentos.

Vera (2021)

En su tesis de bachillerato de la Universidad Uladech Perú titulada Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, distrito Piura, año 2018, tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La metodología realizada fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Su población y a la vez su muestra estuvo compuesta por los propietarios; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un

cuestionario. Concluye que los beneficios de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas por parte de los propietarios son clientes indirectos puesto que consideran que un cliente satisfecho es un beneficio para la empresa.

Guerrero (2021)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango Piura, año 2021, tuvo como objetivo general: determinar la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes en el distrito de Yamango Piura, año 2021. La metodología realizada fue tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. Su población muestral estuvo conformada por 12 trabajadores de las Mypes y para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Concluye que las Mypes investigadas identifican los principios de la gestión de calidad, y están dados por el enfoque al cliente, toma de decisiones, mejora continua y compromiso de las personas.

Cosios (2021)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada Calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el consultorio médico pediátrico niño sano Sullana 2020. Planteó como objetivo general: determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el Consultorio Médico Pediátrico Niño Sano Sullana 2020. La metodología utiliza fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Concluye que los beneficios de calidad de servicio es que los clientes recomiendan los servicios médicos, además está satisfecho con la atención brindada por el cual regresa., asimismo

mantiene una buena relación con el médico el cual le permite ser mejor que la competencia.

Antecedentes locales

Suarez (2021)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada Satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Corrales, 2021, tuvo como objetivo general: determinar las características de la satisfacción del cliente en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Corrales, 2021. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa - nivel descriptivo y un diseño no experimental - transversal - descriptivo, con una población de 04 MyPes dedicada al servicio de restaurantes en el distrito de Tumbes, 2021 y una muestra de 68 clientes, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 58 preguntas realizadas. Concluye que los clientes están satisfechos con el trato que les ofrece el personal de atención; quienes muestran un alto nivel de capacidad de respuesta enfatizado en la calidad de servicio.

Neyra (2022)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: caso Pizza - LA - en el distrito de Tumbes, año 2019, tuvo como objetivo general: determinar la Calidad de servicio en las MyPes del sector servicio en las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes: Caso Pizza - LA en el Distrito de Tumbes, año 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa - nivel descriptivo y un diseño no experimental - transversal - descriptivo. Toda su población muestral estuvo constituida por 68 clientes de Mype; utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 10 preguntas realizadas. Concluye que la empresa los trabajadores entre ellos mozos y cocineros no cumple con lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Maceda (2022)

En su tesis de licenciatura de la Universidad Uladech Perú titulada Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: Caso Mis Tres Rositas - en el distrito de Corrales, año 2019, planteó como objetivo general: determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio rubro tiendas de restaurantes: CASO MIS TRES ROSITAS – en el distrito de Corrales, año 2019. La metodología realizada fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal; con una población de una (01) Mype con una muestra de sesenta y ocho (68) clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos de 15 preguntas. Concluye que los clientes que visitan el restaurante MIS TRES ROSITAS manifestaron que el personal no cumple con los objetivos de la microempresa, en relación a que no se les atiende correctamente por parte del personal no orientan adecuadamente sobre lo que ofrecen.

Marco teórico

Atención al cliente. La atención al cliente es conocido como servicio al cliente, es decir que la atención es una herramienta esencial dentro del marketing, ya que establece puntos claves para establecer una venta a través de los diferentes canales existente y así se pueda vender u otorgar el servicio con éxito antes, durante y después de la venta. Por otro lado, es necesario la estructura aplicada de un modelo que tenga relevancia entre los empleados y clientes y estén enfocados ante la aplicación necesaria del marketing. (Da Silva, 2022). La atención al cliente, es el conjunto de acciones que se enfocan en la mejora ante la experiencia de un cliente y esto a la vez ayudará a los empresarios a resolver cualquier desafío, deudas o problema con el cliente de manera inmediata o efectiva; existen tantos los medios para poder lograr el éxito de una buena atención (Moreno, 2022).

Elementos de atención al cliente. Los elementos están dentro del proceso de atención comercial, durante este proceso se va a responder requerimientos actuales acerca de una atención global y coordinada, en la cual se tener en cuenta que el entorno es el primer elemento que está relacionado con el ambiente, es decir que componen de accesorios y aspectos físicos como: la limpieza, el orden, la buena vista de una empresa; así mismo, está el segundo elemento que es la organización que comprende los materiales o elementos intangibles que se usa con la finalidad de despachar y a la vez esto genere una satisfacción al cliente. (Moreno, 2022)

La atención al cliente es tan importante. Las empresas buscan solucionar a los clientes y anticiparlo de los posibles problemas que se pueden generar hacia el futuro teniendo en cuenta el riesgo que se va a ocasionar, en la cual es necesario aplicar esto ya que se llegaría a superar las expectativas del cliente y de esta manera sorprenderlo ante la confiabilidad empresarial y las nuevas tomas de decisiones, a partir de este punto nace la importancia de la atención al cliente ya que es un factor muy importante ya que garantiza fidelizar los clientes y así poder aumentar las oportunidades a tu alrededor. (Cardozo, 2020)

Fases de atención al cliente. Las fases permiten la adquisición del producto y depende de ello se tiene como resultado el buen funcionamiento del equipo de trabajo y también la posible mejora de los resultados económicos de la organización; las fases parten de la acogida del cliente y pasa por el proceso del seguimiento y gestión del cliente y termina en la despedida, al realizar estas fases en orden traerá consigo los beneficios de lograr alcanzar una cierta variedad de número de cliente. (Licari, 2022)

Las cualidades de un servicio de atención al cliente. Las cualidades de un servicio de atención al cliente de calidad son muchas, en la cual es importante para poder seguir creciendo internamente como externamente, estas cualidades son: aplicar la técnica de mantener una escucha activa, tener automatizaciones si en caso en necesario, integrar valores de principio ético, aplicar la transparencia, mantener la sencillez, tener personalidad, tener empatía, ser proactivo, ser ágil y ser útil, todas ellas permiten tener un buen servicio de atención al cliente. (Bengochea, 2022)

Servicio al cliente. El servicio al cliente está relacionado con el beneficio a ambos, es decir tanto para la empresa y tanto para el consumidor, este beneficio está relacionado con la fidelización de los clientes en donde los productos y las marcas son secuelas del aumento del volumen de ventas; por otro lado, hay que tener en cuenta que el servicio al cliente compromete la imagen de la empresa y también trae consigo el riesgo de provocar o iniciar un riesgo de clientes y esto genera un impacto negativo de las ventas. (Da Silva, 2021)

Indicadores Servicio. Un servicio es un conjunto de actividades que son destinados a satisfacer la necesidad de un cliente o de los clientes, en la cual se debe brindar productos inmateriales y atención personalizados, además se dice que se debe coincidir entre el cliente y el consumidor en donde el objetivo es enfrentar la necesidad, ya que el servicio es bien amplio y se puede dar recomendaciones ante la acogida del cliente. (Coursera, 2023)

Calidad de servicio. El público requiere de expectativas y experiencias y las Micro y pequeñas empresas las ofrecen a través de sus productos o servicios; la calidad de servicio se ha vuelto un tema de lograr el éxito empresarial, es decir que la mayoría de las empresas se ponen en la situación de la necesidad del cliente, explicando y dando las soluciones técnicas y sencillas y esto ayuda mucho a la reputación de la empresa, ya que con la ayuda de la fidelización de los clientes hasta puede hacer mantener la supervivencia de la empresa frente a la competitividad empresarial (Castañeda, 2022).

Importancia de la calidad de servicio. La importancia de la calidad de servicio parte de la retención del cliente, es decir que se tiene que mantener un equilibrio financiero de la empresa y mejorar la reputación en el mercado laboral; así mismo, el 84% de los clientes confían más en las recomendaciones por sus amigos, familiares o conocidos a diferencias de las marcas existentes; muchas de las empresas cierran debido a sus malas experiencias expuestas a los clientes, en donde muestra estadísticamente que el 61% se irán de la competencia. (Zendesk, 2022)

Componentes básicos de calidad de servicio al cliente. La calidad de un servicio no se puede medir de la misma manera que se mide la calidad de un

producto, para ello se necesita componentes básicos y estos componentes básicos permitirá al cliente a tener una visión más a futura al obtener un producto o al servicio necesario y también a la empresa permitirá establecer estrategias de mercadeo en base a los productos o servicios brindados. (Ospina, 2019)

Ventajas de la calidad de servicio. Los clientes a la hora de tomar una decisión frente a una compra antes de realizarla o de recibir algún servicio antes de ser hecha, visualizan algunos factores de ventajas con la idea de diferenciar esto en referente a la calidad, ya que en muchas maneras existen debilidades de los productos en base a la buena calidad del servicio y mediante ello las empresas son probadas. (Rodríguez, 2021)

Empatía. Muchas veces las empresas solo se dedican a vender, pero lo que se requiere es ponerse en el lugar del cliente y escucharle acerca de las expectativas de sus necesidades para comprenderlo y atender en cierta amabilidad y paciencia, esto demuestra a la empresa a ser empático y llegar a la probabilidad de ser cortés, es decir ser más que eso una empresa de cortesía. (Ospina, 2019)

Amabilidad. La amabilidad es la cualidad de algunas personas que tienen mucho afecto, es decir que tienen un sincero corazón ante un interés, respeto y consideración hacia las demás personas, en este caso para la Mype que se dedica a las transmisiones de radio, la amabilidad es necesario ante los clientes que necesitan ser escuchados, ya que depende de esta actitud la recomendación será buena. (Rabotnikof, 2022)

Seguridad. La seguridad es un término parecido a la fiabilidad, pero la seguridad abarca mucho más a la garantía de la confianza expuesta hacia el producto o servicio requerido por el cliente; por ende es necesario transmitir seguridad al cliente en el momento de prestar servicios ya que esto demuestra que es un servicio de calidad y tiene la garantía que el servicio será recomendada en el futuro, en este caso para la Mype que se dedica a las transmisiones de radio deben mostrar seguridad ante sus servicios. (Ospina, 2019)

Confianza. La confianza dentro de la empresa es una relación existente entre los empleados y la empresa, muy aparte de esto incluye aspectos administrativos de cómo poder mantener la confianza de los clientes, es necesario tener un objetivo,

una visión, una cultura y principios como la igualdad, la diversidad y los procesos justos y horarios adaptables para los clientes; en este caso para la Mype que se dedica a las transmisiones de radio debe poseer un conjunto de valores que será una guía de prestar un buen servicio. (Ortega, 2022)

Elementos tangibles. Trata del lugar de la venta del producto, en donde el cliente está expuesto al ambiente del lugar ante los elementos intangibles como la apariencia de los trabajadores, los activos fijos que representan los equipos de trabajo y los sistemas de comunicación, por ende los elementos tangibles provienen a las empresas de tener más acogida hacia los clientes y de esta manera poder rescatar la visión al futuro de ser recomendados; en este caso para la Mype que se dedica a las transmisiones de radio debe tener buenos elementos intangibles para la vista del cliente, ya que ellos tienen una noción a futuro. (Ospina, 2019)

Infraestructura. La infraestructura dentro de una empresa son el conjunto de instalaciones, estructuras y los servicios básicos sobre los cuales enfocan el futuro del éxito empresarial ante la acogida de los nuevos clientes; por ende es necesario la inversión en donde las empresas deben mejorar sus materiales físicos, en donde se debe anular un control manual y se debe implementar un control sistemático para reducir el tiempo de demora; en este caso para la Mype que se dedica a las transmisiones de radio debe emplear en mejorar su infraestructura más llamativa para los clientes, ya que en muchas situaciones por una mala infraestructura los clientes no regresan y esto muestra una inseguridad y una debilidad para la empresa. (Corvo, 2019)

Teoría de las Micro y pequeñas empresas. En el año 2020, el gobierno peruano estableció medidas de oportunidades a más de 8,4 millones de personas que emplean en las Micro y pequeñas empresas, estas medidas fueron consideradas medidas de oportunidades que van a permitir a las Mypes a seguir trabajando debido a la consecuencia de la pandemia; el objetivo principal de estas medidas de oportunidades es garantizar la preservación del empleado, como por ejemplo las prórrogas y fraccionamiento de ciertas obligaciones tributarias referente a los plazos de financiamiento, así como la liberación de algunos fondos de beneficios sociales como la compensación de tiempo de servicio - cts. Por otro lado, el

gobierno peruano indicó que las Mypes son el motor de la economía en el Perú, para ello se requiere el 100% de la práctica en el emprendimiento, la innovación e inclusión financiera, para poder asimilar las finanzas empresariales. (De la Torre, 2020)

Importancia de las Mypes. Las Micro y pequeñas empresas tienen diferentes factores que indican que son importantes para la economía peruana, ya que juegan un rol muy importante en la nacionalidad peruana por su gran labor de emprendedora, las cuales son: Aportación al PBI: Las micro y pequeñas empresas aportan en más del 40%; Empleo: las micro y pequeñas empresas ayudan a la generación de empleo en más del 47% en América Latina y Desarrollo: las micro y pequeñas empresas constituyen el 98.6% de las unidades empresariales. (Guzmán, 2018)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Formulación de la hipótesis y definición de las variables

3.1.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo Sociedad Anónima - Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

1. Las características del servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023, son óptimas.
2. Las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023, son óptimas.
3. Las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023, son óptimas.
4. Las características de los elementos tangibles en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023, son óptimas.

3.1.2. Variables

Variable 1: Atención al cliente

Definición conceptual

Es una herramienta de marketing capaz de satisfacer enteramente las expectativas y las necesidades del cliente, donde abarca el conjunto de estrategias que una empresa diseña. (Zendesk, 2022, p. 10)

Definición operacional

La variable independiente atención al cliente, es medida por la dimensión: servicio al cliente, mediante la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario.

Variable 2: Calidad de servicio

Definición conceptual

Es un elemento muy importante para las relaciones empresariales, ya que permite que la relación sea estable con las mejores ideas de satisfacción con las posibles soluciones ante la necesidad implicada. (Cardozo, 2021, p. 34)

Definición operacional

La variable dependiente calidad de servicio, es medida por las dimensiones: empatía, seguridad y elementos tangibles, mediante la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario.

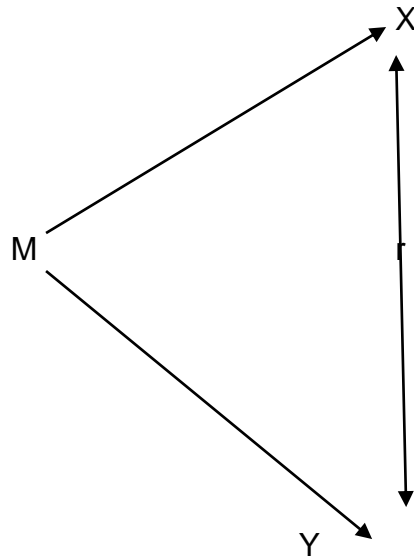
3.2. Tipo y diseño de la investigación

3.2.1. Tipo

La investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo; por tratarse de una investigación que recopila y analiza datos cuantificables; aquí la cuestión de la medición es esencial porque permite la observación empírica y su conexión con la dimensión conceptual de la investigación; todos los datos cuantitativos son datos en forma numérica, tales como estadísticas, porcentajes, etc., obtenidos a través de encuestas, cuestionarios, o mediante la manipulación de datos estadísticos preexistentes. (Parra, 2022). Asimismo, porque dentro de la investigación se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo Sociedad Anónima - Tumbes, 2023.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental - transversal



Donde:

M: Muestra de estudio

X: Atención al cliente

Y: Calidad de servicio

r: Relación entre atención al cliente y calidad de servicio

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población en investigación “es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí; es importante mencionar que todos somos conscientes de lo que la palabra significa en nuestra vida cotidiana, a menudo se utiliza para describir la población humana o el número total de personas que viven en un área geográfica de algún país o estado”. (Velázquez, 2022). Para las variables atención al cliente y calidad de servicio se utilizó una población infinita de clientes de la Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A.

3.3.2. Muestra

La muestra se califica como un subgrupo o subconjunto dentro de la población total (Velázquez, 2022). Para el desarrollo de la presente investigación, la muestra se consideró el total de 68 clientes de la Microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., los mismos que se componen por accionistas del sector privado, funcionarios públicos, periodistas y población, que de manera concurrencia requieren los servicios de publicidad y demás servicios que oferta la corporación línea arriba mencionada.

3.3.3. Muestreo

El presente estudio aplicó un muestreo no probabilístico, aleatorio simple. En este contexto, del total de la cartera de clientes que tiene la corporación, cualquiera puede ser elegido para que participe de la presente investigación (Velázquez, 2022).

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

Método inductivo

En el presente método, se aplicó el análisis de encuestas mediante la recolección de información, asimismo la aplicación de la observación en el desarrollo del estudio, con el fin de obtener datos sobre la atención al cliente de la Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo Sociedad Anónima. (Romero et al. 2021)

3.4.2. Técnicas e instrumentos

Técnicas – Encuesta

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, específicamente está dirigida a personas que fueron parte de la investigación, donde proporcionaron informaciones, comportamientos o percepciones, así mismo, puede tomar o arrojar resultados sea cualitativos o cuantitativos. (Ramos, 2022). La técnica que se utilizó para recolectar la información fue la encuesta, dentro de la

investigación se empleó para obtener la información sobre las Micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023.

Instrumentos – Cuestionario

El instrumento es utilizado muchas veces en los trabajos de investigación científica, además permite la recolección de datos, basado en una serie de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder correctamente ya que no existe respuestas a medias. (De la Lama, 2022). El instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual estuvo estructurado de 12 preguntas, dentro de la investigación se utilizó como una manera de distribuirlo en: 3 referente a la variable de Atención al cliente y 9 referente a la variable de calidad de servicio; Así mismo, el instrumento fue validado por 3 profesionales en administración con grado académico de maestría.

3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

La validación de los instrumentos que se aplicaron en el presente trabajo, estuvo a cargo de juicios de expertos especialistas en el tema de estudio, quienes validaron los criterios establecidos a nivel de variables, dimensiones, indicadores e ítems (Arias y Covinos, 2021).

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se sostiene mediante el coeficiente alfa de Cronbach para cada variable. (Romero et al. 2021). Resultando un alfa de Cronbach de 0.835 para la variable 1 atención al cliente y de 0.827 para la variable 2 calidad de servicio, lo cual refleja una confiabilidad alta de los instrumentos.

Atención al cliente	
Estadísticas de fiabilidad	

Alfa de Cronbach	

0.835	3

Calidad de servicio	
Estadísticas de fiabilidad	

Alfa de Cronbach	

0.827	9

3.4.4. Procesamiento de datos

En las investigaciones el Método de análisis de datos es utilizado para poder evaluar y a la vez organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; así mismo, su importancia facilita la descripción y la simplificación de los datos obtenidos; finalmente, permite reconocer la relación entre las variables utilizadas en los estudios y así poder prescindir resultados posteriores. (Hecker, 2022)

El plan de análisis sirve para someterse a datos exactos a la ejecución de operaciones, en la cual se tiene como propósito tener conclusiones relevantes que permitan contribuir y lograr a la vez nuestros objetivos planteados; así mismo, para el logro de los objetivos esto se da una vez aplicado la encuesta, en donde se tabularon y se graficaron de manera ordenada de acuerdo a las variables acompañadas con sus dimensiones y respaldadas por sus respectivas fuentes de donde son tomadas.

Por otro lado, dentro de la investigación se empleó la estadística descriptiva, además se calcularon las frecuencias y los porcentajes en una base de datos, más conocido como el programa de hoja de cálculos llamado Excel, en la cual sirvió para la redacción digital de trabajo de investigación; también se llegó a utilizar el Microsoft Word y la conversión del respectivo PDF, para la presentación del trabajo de investigación.

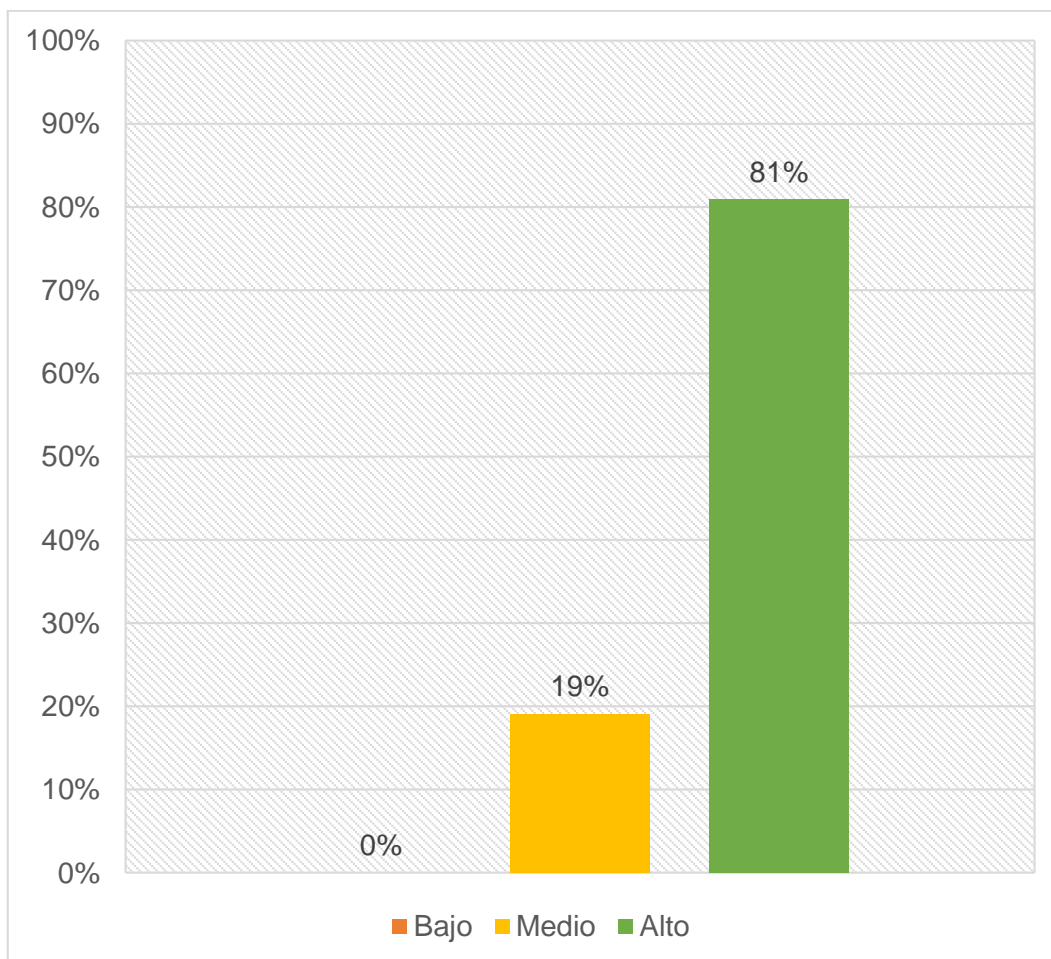
Por último, el presente trabajo de investigación pasó por el programa del Turnitin, un sistema que verifica la existencia del plagio es decir que si la información es tomada por parte de terceros; finalmente, para la previa exposición del alcance de los objetivos se utilizó el programa Power Point, dándose la aprobación y las recomendaciones necesarias para la mejora.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Figura 1

Variable Atención al cliente

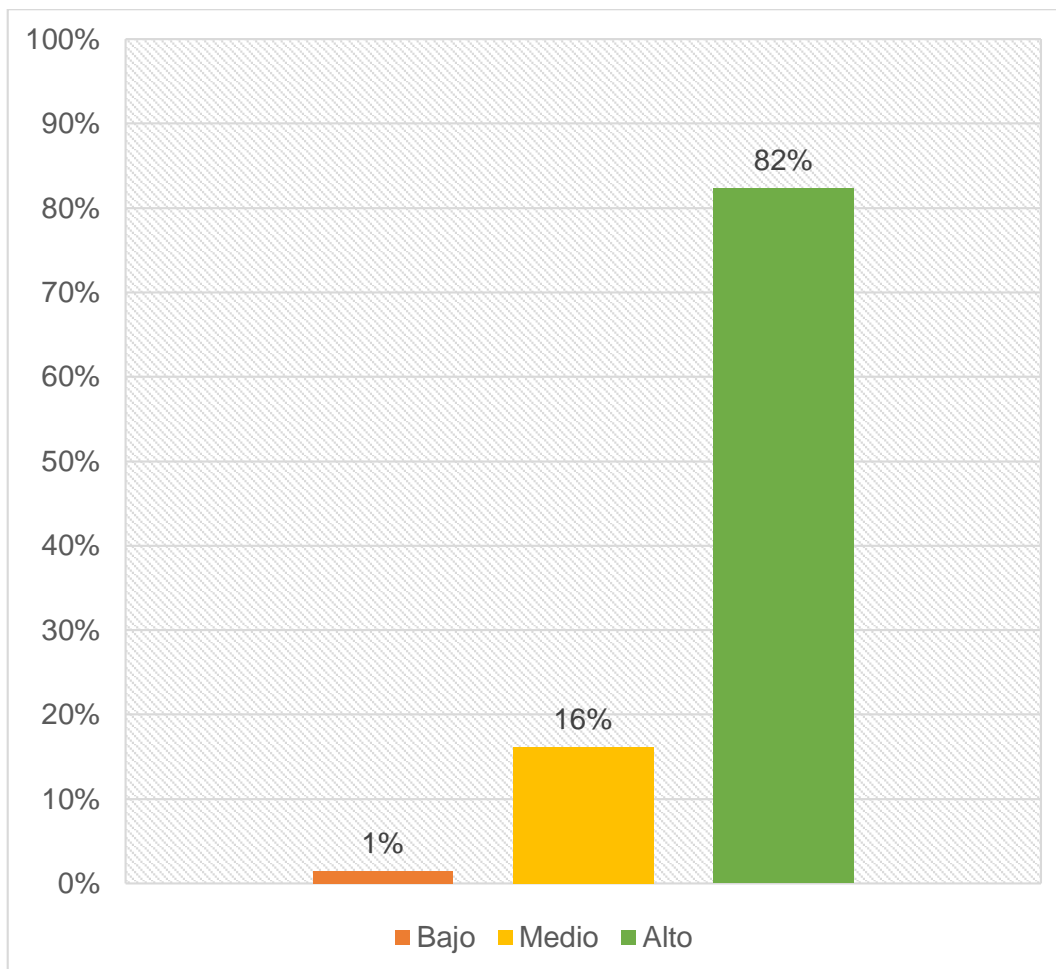


Interpretación:

Según los resultados de la Figura 1, el 81% de los encuestados perciben un nivel alto de atención al cliente en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., mientras que el 19% lo consideran de nivel medio, sin registros de nivel bajo.

Figura 2

Variable Calidad de Servicio

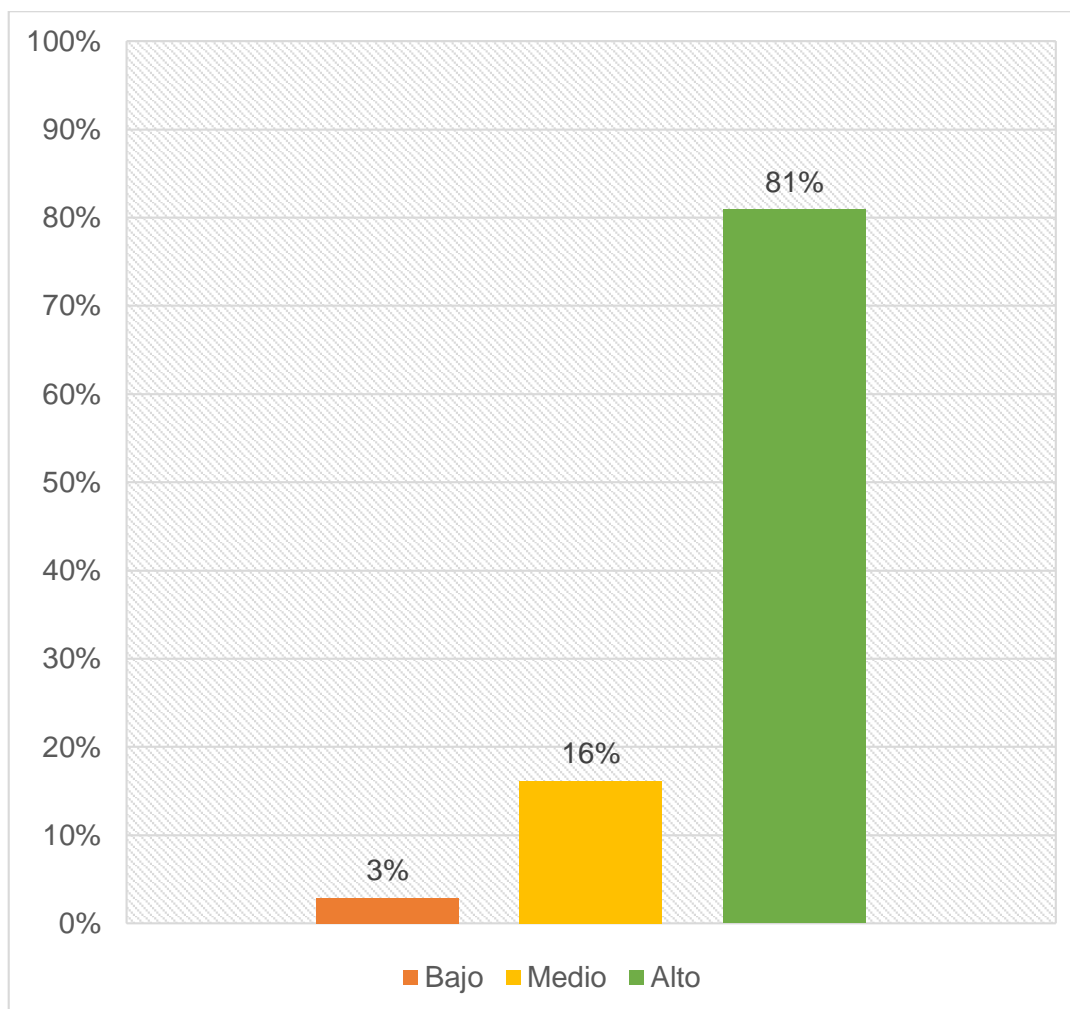


Interpretación:

Según los resultados de la Figura 2, el 82% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., mientras que el 16% lo consideran de nivel medio y solo el 1% lo percibe como bajo.

Figura 3

Dimensión Empatía

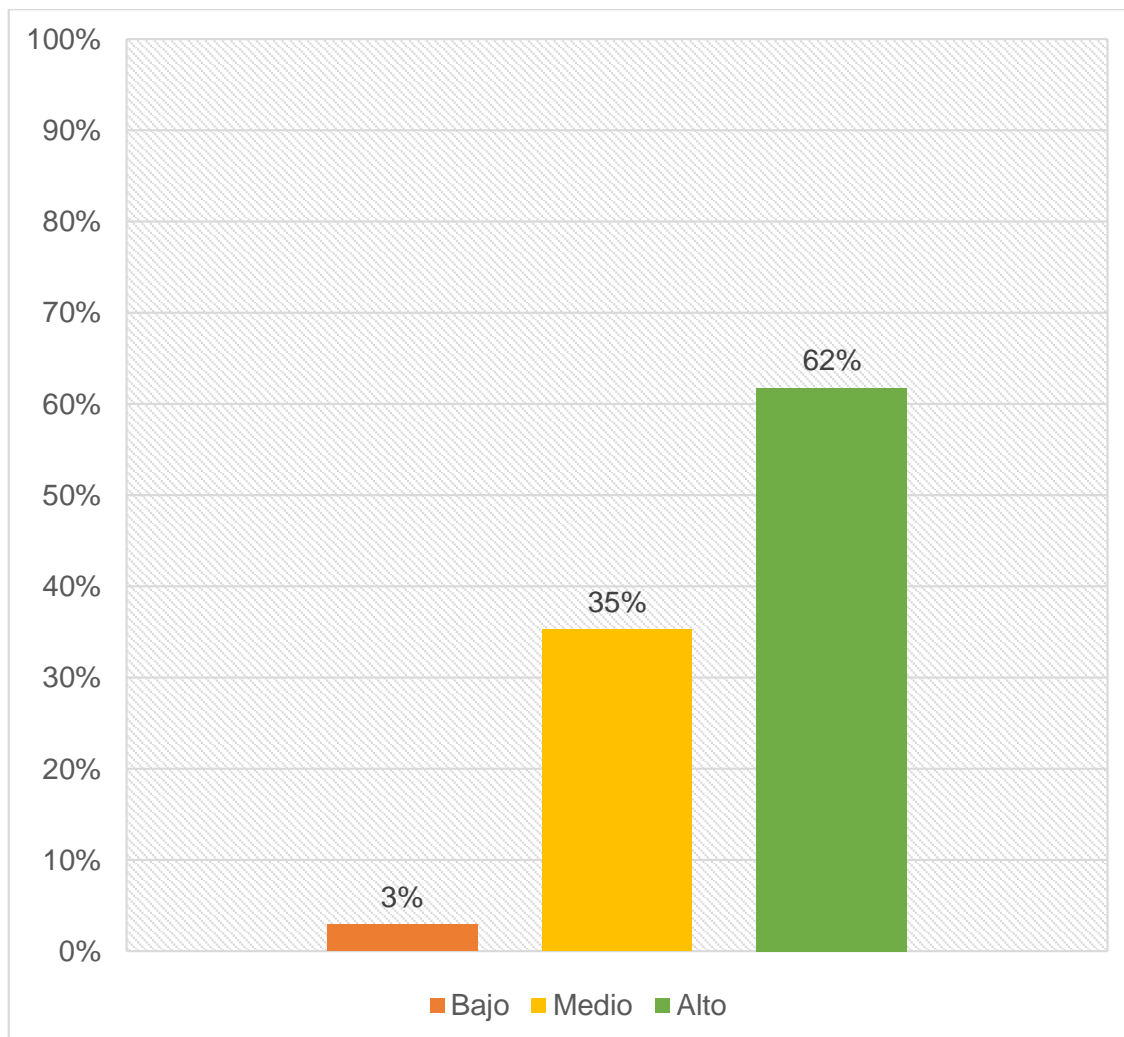


Interpretación:

Según los resultados de la Figura 3, el 81% de los encuestados perciben un nivel alto de empatía en la atención brindada por la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., mientras que el 16% lo considera de nivel medio y solo el 3% lo percibe como bajo.

Figura 4

Dimensión Seguridad

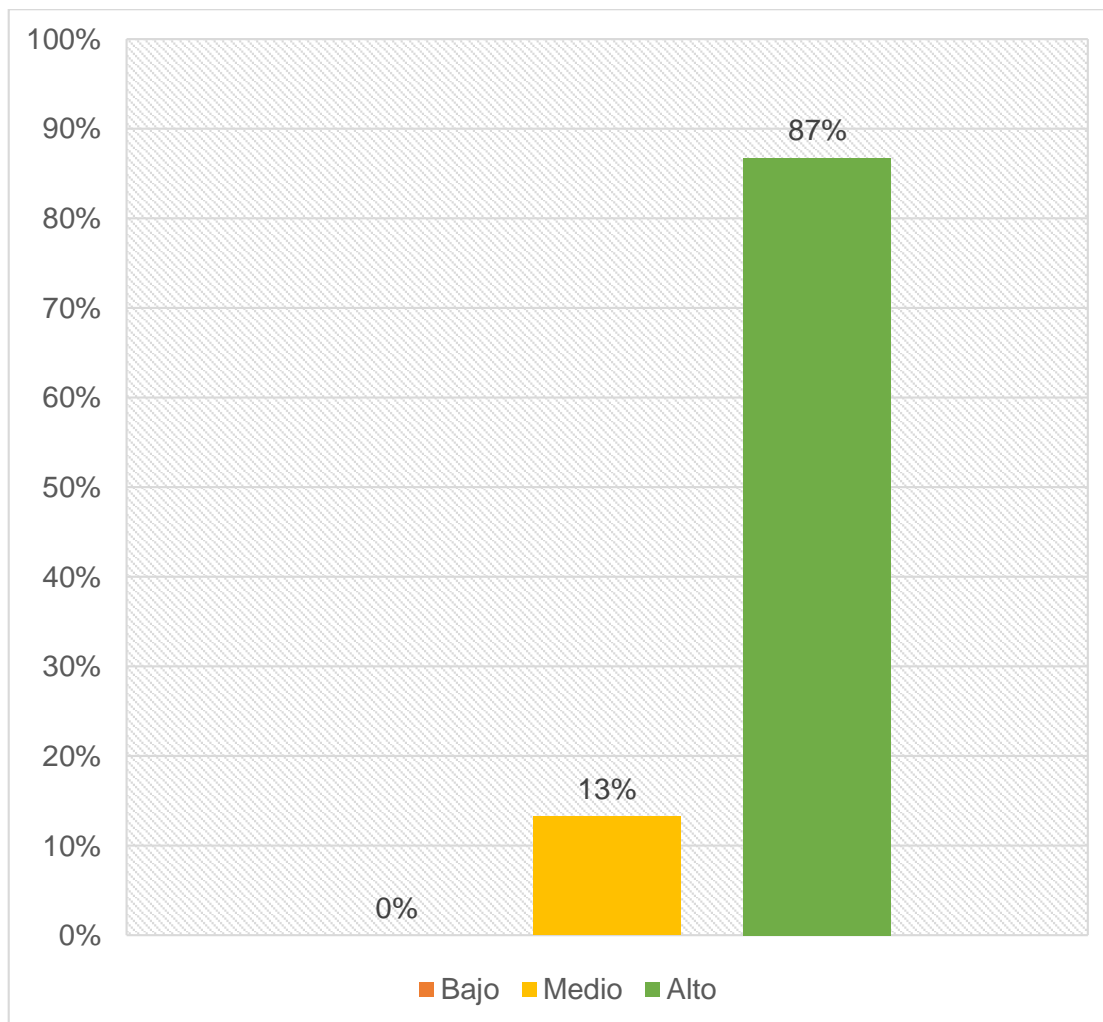


Interpretación:

Según los resultados de la Figura 4, el 62% de los encuestados perciben un nivel alto de seguridad en el servicio ofrecido por la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., el 35% lo consideran de nivel medio, y solo el 3% lo califican como bajo.

Figura 5

Dimensión Tangibles



Interpretación:

Según los resultados de la Figura 5, el 87% de los encuestados perciben un nivel alto en la dimensión de tangibles en el servicio de la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., mientras que el 13% lo califican como de nivel medio, y no se reportan percepciones de nivel bajo.

4.2. Análisis correlacional

Objetivo general:

Establecer una propuesta de mejora de atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023

Tabla 1

Correlación entre las variables atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023

Correlaciones			
		Atención al cliente	Calidad de servicio
Atención al cliente	Correlación de Spearman	1	,716**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	68	68
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	,716**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	68	68

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

Interpretación

Los resultados muestran el p valor $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la atención al cliente se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman= 0.716 indicando una relación positiva, significativa y alta.

Objetivo específico 1:

Identificar las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023

Tabla 2

Correlación entre las características del servicio al cliente y la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023

Correlaciones			
		Características del servicio al cliente	Calidad de servicio
	Correlación de Spearman	1	,709**
Características del servicio al cliente	Sig. (bilateral)		0.000
	N	68	68
	Correlación de Spearman	,709**	1
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	68	68

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

Interpretación

Los resultados muestran el p valor $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que las características del servicio al cliente se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.709 indicando una relación positiva, significativa y alta.

Objetivo específico 2:

Definir las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023

Tabla 3

Correlación entre las características de la empatía y la calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.

Correlaciones			
		Características de la empatía	Calidad de servicio
Características de la empatía	Correlación de Spearman	1	,732*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	68	68
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	,732**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	68	68

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

Interpretación

Los resultados muestran el p valor $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que las características de la empatía se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.732 indicando una relación positiva, significativa y alta.

Objetivo específico 3:

Determinar las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.

Tabla 4

Correlación entre las características de la seguridad y la calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.

Correlaciones			
		Características de la seguridad	Calidad de servicio
Características de la seguridad	Correlación de Spearman	1	,724**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	68	68
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	,724**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	68	68

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

Interpretación

Los resultados muestran el p valor $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que las características de la seguridad se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.724 indicando una relación positiva, significativa y alta.

4.3. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general:

Establecer una propuesta de mejora de atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023; en la presente investigación se encontró que el p valor es $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que la atención al cliente se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.716 indicando una relación positiva, significativa y alta.

De acuerdo con Rivera (2019)

Señalan que, según los resultados presentados, se observa que el p valor (sig.= 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo cual hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada en este estudio. Además, el coeficiente de correlación Spearman es de .457, lo cual significa que existe una correlación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo específico 1

Identificar las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023; en el presente estudio se encontró que el p valor es $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que las características del servicio al cliente se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.709 indicando una relación positiva, significativa y alta.

Por otro lado, Paccara (2021)

Destaca que, a partir de los resultados obtenidos en el objetivo general se encontró el experimento de la correlación de Pearson coexiste la influencia continua y demostrativa con un coeficiente para la determinación $r^2 = 0,5501$ y 95% de confianza, que afirma que el 55% de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla, se localiza declarada por el periodismo Institucional.

Respecto al objetivo específico 2

Definir las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023; se encontró que el p valor es $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que las características de la empatía se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.732 indicando una relación positiva, significativa y alta.

Por su parte, Suarez y Castillo (2020)

Señalan que, según los resultados del objetivo específico, determinar los elementos tangibles del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la Ciudad de Panamá, República de Panamá; nos muestra que la satisfacción ante los elementos tangibles es alta, siendo esta variable la de mayor satisfacción en los clientes; obteniendo un 82,8% de aceptación, mientras que el 14,5% no están conformes del todo y el 2,7% no está satisfecho.

Respecto al objetivo específico 3

Determinar las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023; se reflejó que el p valor es $< 0,01$ (alfa), con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, en esa línea se evidencia la consistencia estadística suficiente para afirmar que las características de la seguridad se relacionan directa y significativamente con la calidad de servicio. Además, se logró

determinar el coeficiente de correlación de Spearman = 0.724 indicando una relación positiva, significativa y alta.

Al respecto, Paccara (2021)

Mediante la relación del objetivo específico: explicar de qué manera las notas informativas influyen en la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Shilla, Carhuaz-2021, se halló que, según el ensayo de similitud de Pearson, la derivación ha sido 0,344; con un valor de confianza 95% y valor de significancia similar a 0,004, rechaza la probabilidad revocada; afirmando la influencia seguida baja de las notas informativas en la ilustración corporativa del municipio.

V. CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa entre atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., Tumbes, 2023, ya que el coeficiente de correlación de Spearman = 0.716 y un p-valor < 0.01 demuestran una relación positiva, significativa y alta. En tal sentido, se evidencia que la mejora en la atención al cliente repercute directamente en la percepción de calidad del servicio ofrecido, destacando la importancia de una atención personalizada y eficiente.
2. Las características del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023, son óptimas. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.709 y un p-valor < 0.01 indican una relación positiva, significativa y alta, lo cual sugiere que los esfuerzos orientados a mejorar los aspectos básicos de la atención, como la rapidez y la cortesía, contribuyen significativamente a la percepción de calidad por parte de los usuarios.
3. Las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., Tumbes, 2023, son óptimas, por cuanto se percibe un genuino interés por las necesidades y expectativas de los clientes. Con un coeficiente de correlación de Spearman = 0.732 y un p-valor < 0.01 , se demuestra que la empatía es un factor importante para fortalecer la relación cliente-empresa y generar lealtad hacia los servicios ofrecidos.
4. Las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., Tumbes, 2023, son óptimas. El coeficiente de correlación de Spearman = 0.724 y un p-valor < 0.01 muestran una relación positiva, significativa y alta. Esto indica que la confianza y credibilidad proyectadas por la empresa son determinantes para garantizar la satisfacción del cliente y consolidar su percepción de un servicio de alta calidad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar capacitaciones continuas para el personal en habilidades de atención al cliente, enfocándose en mejorar la comunicación, resolución de problemas y trato personalizado, lo cual fortalecerá aún más la percepción de calidad del servicio.
2. Diseñar estrategias que refuercen los aspectos fundamentales del servicio al cliente, como tiempos de respuesta eficientes y una actitud proactiva hacia las necesidades de los usuarios, asegurando así que los estándares de calidad se mantengan altos.
3. Fomentar una cultura organizacional que priorice la empatía en cada interacción, promoviendo prácticas como la escucha activa y el trato amable, para afianzar la confianza y fidelidad de los clientes.
4. Fortalecer los protocolos de atención y comunicación clara sobre los servicios ofrecidos, asegurando que los clientes perciban confianza y fiabilidad en cada experiencia con la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, W. (2021). La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21138/ATENCION_AL_CLIENTE_CALIDAD_ALEJANDRO_REYES_WILLIAM_RICH
- Apaza, R. (2021). Atención al cliente como elemento estratégico con la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, rubro veterinarias del distrito de Juliaca, año 2019. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22173/ATENCION_DEL_CLIENTE_Y_GESTION_DE_CALIDAD_CHARACTERISTICA
- Aranda. (2022). Cómo mejorar el servicio de atención al cliente de una pyme. Obtenido de: <https://arandasoft.com/blog/como-mejorar-el-servicio-de-atencion-al-cliente-en-una-pyme/ARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belletich, E. (2021). La fuerza dinamizadora de las mypes. Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/>
- Bengochea, D. (2022). Servicio de atención al cliente: definición, tipos y mejores herramientas. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>
- Campoverde, S. (2021). Atención al cliente en el servicio de A y B del hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento y bioseguridad. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55986/1/Atención%20al%20cliente%20en%20el%20servicio%20de%20AyB%20del%20hotel%20Wyndham%20Garden%20para%20la%20implementación%20de%20estrategias%2>

Ode%20fortalecimiento%20y%20bioseguridad.pdf

Cardozo, L. (2020). Atención al Cliente: Qué es y Pilares fundamentales. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>

Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Castañeda, S. (2022). ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición.

Castro, J. (2018). EE.UU.: el auge de las inversiones favorece a las PyMES. Obtenido de https://www.clarin.com/economia/economia/ee-uu-auge-inversiones-favorecepymes_0_SyMTtFDE7.html

Coll, F. (2020). Estudio transversal. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

Corvo, H. S. (2019). Infraestructura de una empresa: qué es y componentes.

Cosios, C. (2021). Calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el consultorio médico pediátrico niño sano Sullana 2020. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22928/CA>

Coursera. (2023). ¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplos y consejos.

Da Silva, D. (2021). ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio? Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>

Da Silva, D. (2021). ¿Tu empresa ya realiza postventa? Conoce todos los detalles sobre esta estrategia. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-lapostventa/#:~:text=La%20posventa%20es%20una%20estrategia,experie ncia%20mejor%20y%20m%C3%A1s%20completa.>

Da Silva, D. (2022). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/quees-atencion-al-cliente/>

De la Lama, P. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. Obtenido de <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/1078/1491>

De la Torre, A. (2020). 'Mypes' y sus oportunidades de supervivencia. Obtenido de <https://lexlatin.com/reportajes/mypes-sus-oportunidades-supervivencia>

Diario el Peruano. (2021). Impulsan economía de las mypes. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/123211-impulsan-economia-de-las-mypes>

Dorotea, S. (2018). Definición De "Radiodifusora". Obtenido de <https://jergozo.com/significado/radiodifusora>

Escobar, J., & Goyes, J. (2019). Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del cantón playas, provincia de guayas. Obtenido de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46078/1/Estudio%20de%20modelos%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20restaurantes FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46078/1/Estudio%20de%20modelos%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20restaurantes%20FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guerrero, Y. (2021). Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango-Piura, año 2021. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24797/GESTION_MYPE_GUERRERO_CORDOVA_YEFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, C. (2018). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.

Hecker, J. (2022). Tipos de análisis de datos. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Lalangui, M. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en las mypes del sector servicio rubro hoteles: caso Pasiones Suites Sac– del distrito de Zarumilla, 2019. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14226/CA>

LIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_LALANGUI_CU

León, K. (2020). Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "Restaurant Cevichería Gabino" – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16264/CA>

Licari, S. (2022). Qué es el proceso de atención al cliente y cuáles son sus fases clave. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/proceso-atencion-cliente>
LIDAD_DE_SERVICIO ESTRATEGIAS_DE_ATENCION_AL_CLIENTE_C

LIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LE%c3%93N_VILCHEZ_KELY_ROSMER

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Maceda, C. (2022). Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: "Caso Mis Tres Rositas" - en el distrito de Corrales, año 2019. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25710/CA>
LIDAD_DE_SERVICIO_Y_MYPES_MACEDA_SALDARRIAGA_CESAR_Y

Mogollón, L. (2020). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Cruz, periodo

Moreno, J. (2022). Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia.

Muguirra, A. (2022). ¿Qué es la investigación descriptiva? Obtenido de

Namuche, C. (2020). Reforzamiento de Fiscalización de Servicios de Radiodifusión y el Hurto del Espectro radioeléctrico. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57948>

Navarro, S. (2022). Calidad de servicio y atención al cliente en restaurant cevichería El Ancla SRL. en Sullana año 2019. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26827/ATENCION_AL_CLIENTE_NAVARRO_%20SOSA_SANDY_MONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neyra, F. (2022). Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: "caso Pizza - LA" - en el distrito de Tumbes, año 2019. Obtenido de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25019/CALIDAD_SERVICIO_NEYRA_CORNEJO_FABIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25019/CALIDAD_SERVICIO_NEYRA_CORNEJO_FABIAN.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economiaperuana/#:~:text=Ayudan%20a%20la%20generaci%C3%B3n%20de,del>

Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>

Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>

Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Obtenido de <https://atlasti.com/es/researchhub/tipos-de-analisis-de-datos>

[ONNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25019/CALIDAD_SERVICIO_NEYRA_CORNEJO_FABIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortega, C. (2022). Confianza organizacional: Qué es y cómo lograrla. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/confianzaorganizacional/#:~:text=La%20confianza%20organizacional%20es%20la,la%20cultura%20de%20la%20empresa>

Ortega, C. (2022). Propuesta de investigación: Qué es, ventajas y cómo redactarla. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/propuesta-de-investigacion/>

[OSIOS_CELI_CHEYLA_YANINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25019/CALIDAD_SERVICIO_NEYRA_CORNEJO_FABIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ospina, G. (2019). Componentes de la Calidad en el Sistema de Servicio. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/componentes-de-la-calidad-en-el-sistema-de-servicio/>
- Pacara, W. (2020). Influencia del periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla, Carhuaz -2021. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/278>
- Parra, A. (2022). Metodología de la investigación cuantitativa. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Pérez, J. (2023). Investigación no experimental. Obtenido de https://definicion.de/investigacion-no-experimental/quence=1&isAllowed=yS_DE_ATENCION_APAZA_SUANA_REGINA.pdf?sequence=1&isAllowedY.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pighi, P. (2020). Análisis de la cobertura periodística de BBC Mundo sobre la crisis política en Perú por los procesos de vacancia y renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la Presidencia de la República (noviembre 2017 – marzo 2018). <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c6e39194-9c05-4691-b804-c0421c4d2bcb/content>
- Pursell, S. (2022). Pymes en Chile: importancia, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile>
- Quinde, J. (2019). Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8335/ATE_NCI%
c3%93N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8335/ATE_NCI%c3%93N_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_QUINDE_REYES_JORGE_ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rabotnikof, V. (2022). Amabilidad. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/amabilidad/>
- Ramos, E. (2022). Métodos y técnicas de investigación. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y->

- Reyes, L. (2022). La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubros agrícolas del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33020/ATENCION_AL_CLIENTE_REYES_VALUIS_LIZ_SUSAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodríguez, G. (2021). Servicio de calidad: ¡Ventajas y Consejos para el Éxito! Obtenido de: <https://www.2workers.com/post/servicio-de-calidad>
- Rosales, V. (2018). Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el mercado de Tumbes, 2017. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3948/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_ROSALES_VERA_VEXLER_DAIMLERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sala, M. (2022). Atención al cliente: qué es y por qué es crucial. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/atencion-al-cliente-que-es-y-por-que-es-crucial>
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez, G. (2021). Características de la calidad en el servicio y la atención al cliente del restaurant pollería Gonzalitos del distrito de Bellavista, Año 2018. Obtenido de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24198/CALIDAD_SERVICIO_SANCHEZ_VALDIVIEZO_GIANINA_GRISELDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa, R. (2022). 4 millones de peruanos beneficiados con acceso a radio y TV. Obtenido de:

<https://www.tvyvideo.com/2023011320343/noticias/empresas/4-millones-deperuanos-beneficiados-con-acceso-a-radio-y-tv.html>

Silva, K. (2021). Caracterización de la calidad de servicio y competitividad de las Mypes, sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Pedro de los Incas –

2018.http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21650/CALIDAD_DE_SERVICIO_MEDIANA_Y_PEQUENA_EMPRESA_SILVA_OCAMPO_KARINA_JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LIDAD_DE_SERVICIO_MEDIANA_Y_PEQUENA_EMPRESA_SILVA_OCAMPO_KARINA_JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez, I., & Castillo, Z. (2020). Calidad del servicio al cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la ciudad de panamá, república de panamá. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/09/INFORME-TRABAJO-DE-GRADO-SOLATIEL-E-ISABEL-SUAREZ.pdf>

Taboada, M. (2021). Financiamiento y atención al cliente en las MYPES sector comercio, rubro tienda de ropa, en la provincia de Zarumilla, 2018. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24846/SECTOR_COMERCIO_TABOADA_CARDENAS_MELODY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velázquez, A. (2022). ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

Vera, L. (2021). Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas del AA.HH. La Victoria, distrito Piura, año 2018. Obtenido de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20459/AT>

ENCI%c3%93N_CLIENTE_BODEGAS_GESTI%c3%93N_CALIDAD_MYP
E_VERA_VILELA_LIZBTH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, J. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente del hospedaje servicios Turísticos El Tuity -Lamas 2020. Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22123/CALIDAD_DEL_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_VILLANUEVA_ALEGRIA_JAIR_FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendesk. (2023). ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? <https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Atención al cliente Zendesk (2022)	“Es una herramienta de marketing capaz de satisfacer enteramente las expectativas y las necesidades del cliente, donde abarca el conjunto de estrategias que una empresa diseña”.	La variable independiente atención al cliente, es medida por la dimensión: servicio al cliente, mediante la técnica encuesta y como Instrumento e cuestionario.	Servicio al cliente	Servicio	ORDINAL
				Tiempo	
				Problema	
				Post venta	
Variable dependiente: Calidad de servicio Cardozo(2021)	“Es un elemento muy importante para las relaciones empresariales, ya que permite que la relación sea estable con las mejores ideas de satisfacción con las posibles soluciones ante la necesidad implicada”.	La variable dependiente calidad de servicio, es medida por las dimensiones: empatía, seguridad y elementos tangibles, mediante la técnica encuesta y como instrumento el Cuestionario.	Empatía	Amabilidad	ORDINAL
			Seguridad	Confianza	
			Elementos tangibles	Infraestructura	

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., Tumbes 2023

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023?	Establecer una propuesta de mejora de atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.	Existe relación significativa entre atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.	Variable independiente: Atención al cliente Variable dependiente: Calidad de servicio	Tipo y diseño de investigación Tipo: Básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo -correlacional Diseño: No experimental transversal–de propuesta.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Población Población infinita de clientes de las Mype
1. ¿Cuáles son las características del servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023?	1. Identificar las características del servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023.	1. Las características del servicio al cliente en las Micro y pequeñas empresas - Tumbes, 2023, son óptimas.		Muestra La muestra se consideró el total de 68 clientes de la Microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., los mismos que se componen por accionistas del sector privado, funcionarios públicos, periodistas y población, que de manera concurrída requieren los servicios de publicidad y demás servicios que oferta la corporación línea arriba
2. ¿Cuáles son las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo SA. Tumbes, 2023?	2. Definir las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.	2. Las características de la empatía en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023, son óptimas.		
3. ¿Cuáles son las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023?	3. Determinar las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023.	3. Las características de la seguridad en la microempresa Corporación Radiodifusora la Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes, 2023, son óptimas.		
4. ¿Cuáles son las características de los elementos	4. Describirlas características de los elementos tangibles en	4. Las características de los elementos tangibles en la		

tangibles en la microempresa la microempresa Corporación microempresa Corporación
Corporación Radiodifusora la Radiodifusora la Hechicera FM Radiodifusora la Hechicera FM
Hechicera FM Stereo S.A. Stereo S.A. Tumbes, 2023 Stereo S.A. Tumbes, 2023, son
Tumbes, 2023? óptimas.

mencionada.

Técnica e instrumento

Según la metodología establecida en el presente estudio, se aplicó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario.

-
-
-

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

El cuestionario será aplicado a 68 clientes de la Microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., los mismos que se componen por accionistas del sector privado, funcionarios públicos, periodistas y población, que de manera concurrida requieren los servicios de publicidad y demás servicios que oferta la corporación líneas arriba mencionada.

Referencias del nivel respuestas

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	D1: SERVICIO AL CLIENTE					
1	¿Dentro de la empresa, la atención al cliente es el adecuado?					
2	¿Considera usted, la atención al cliente como factor relevante, para la calidad de servicio?					
3	¿Dentro de la empresa, se cumple con las expectativas de la atención al cliente?					
Nº	VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	D2: EMPATÍA					
4	¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
5	¿El personal de la empresa ofrece amabilidad en el servicio?					
6	¿El personal de la empresa satisface su necesidad del servicio?					

7	¿El personal de la empresa mantiene una relación clientelar?					
8	¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?					
D3: SEGURIDAD						
9	¿La empresa tiene horarios de trabajo adaptables para todos sus clientes?					
10	¿La empresa asegura que la información brindada a los clientes es confiable?					
D4: TANGIBLES						
11	¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y actualizada?					
12	¿Los elementos materiales (folletos, reportes, publicidad y similares) utiliza la empresa?					

Anexo 4: Informe de opinión expertos de instrumentos de medición

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos


VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable: Atención al cliente y calidad de servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez De criterio		observación
	ítem corresponde alguna dimensión de la variable	ítem contribuye a medir el indicador planteado	ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas				
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ATENCIÓN AL CLIENTE							
Dimensión1: Servicio al cliente							
¿Dentro de la empresa, la atención al cliente es el adecuado?	X		X		X		
¿Considera usted, la atención al cliente como factor relevante, para la calidad de servicio?	X		X		X		
¿Dentro de la empresa, se cumple con las expectativas de la atención al cliente?	X		X		X		
CALIDAD DE SERVICIO							
Dimensión2: Empatía							
¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	X		X		X		

¿El personal de la empresa ofrece amabilidad en el servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa satisface su necesidad del servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa mantiene una relación clientelar?	X		X		X		
¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	X		X		X		
Dimensión3:Seguridad							
¿La empresa tiene horarios de Trabajo adaptables para todos sus clientes?	X		X		X		
¿La empresa asegura que la información brindada a los clientes es Confiable?	X		X		X		
Dimensión4:Tangibles							
¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y actualizada?	X		X		X		
¿Los elementos materiales (folletos, reportes, publicidad y similares) utiliza la empresa?	X		X		X		

APROBADO:SI



Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Mgtr.MsYulyYolandaMorilloCampo

s DNI 33263862

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Mg. Robert Rubio Castillo.

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable: Atención al cliente y calidad de servicio

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		observación
	El ítem corresponde alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ATENCIÓN AL CLIENTE							
Dimensión 1: Servicio al cliente							
¿Dentro de la empresa, la atención al cliente es el adecuado?	X		X		X		
¿Considera usted, la Atención al cliente como factor relevante, para la calidad de servicio?	X		X		X		

¿Dentro de la empresa, se cumple con las expectativas de la atención al cliente?	X		X		X		
CALIDAD DE SERVICIO							
Dimensión 2: Empatía							
¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa ofrece amabilidad en el servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa satisface su necesidad del servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa mantiene una relación clientelar?	X		X		X		
¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	X		X		X		
Dimensión 3: Seguridad							
¿La empresa tiene horarios de trabajo adaptables para todos sus clientes?	X		X		X		
¿La empresa asegura que la información brindada a los clientes es confiable?	X		X		X		
Dimensión 4: Tangibles							
¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y actualizada?	X		X		X		
¿Los elementos materiales (folletos, reportes, publicidad y similares) utiliza la empresa?	X		X		X		

APROBADO: SI

Mg. Robert Rubio

Castillo

DNI 33888279



Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Miguel Ángel Limo Vásquez.

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable: Atención al cliente y calidad de servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ATENCIÓN AL CLIENTE							
Dimensión 1: Servicio al cliente							
¿Dentro de la empresa, la atención al cliente es el adecuado?	X		X		X		

¿Considera usted, la Atención al cliente como factor relevante, para la calidad de servicio?	X		X		X		
¿Dentro de la empresa, se cumple con las expectativas de la atención al cliente?	X		X		X		
CALIDADDESERVICIO							
Dimensión2:Empatía							
¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa ofrece amabilidad en el servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa satisface su necesidad del servicio?	X		X		X		
¿El personal de la empresa mantiene una relación clientelar?	X		X		X		
¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	X		X		X		
Dimensión3:Seguridad							
¿La empresa tiene horarios de trabajo adaptables para todos sus clientes?	X		X		X		
¿La empresa asegura que la información brindada a los clientes es confiable?	X		X		X		
Dimensión4:Tangibles							
¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y actualizada?	X		X		X		
¿Los elementos materiales (folletos, reportes, publicidad y similares) utiliza la empresa?	X		X		X		

APROBADO:SI



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Mg. Miguel Ángel Limo Vásquez

DNI18215927

Anexo 5: Base de datos de los resultados

Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A

ENCUESTADOS	Atención al cliente			Calidad de Servicio								
	D1. Autoestima personal			D2. Empatía					D3. Seguridad		D4. Tangibles	
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3
2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
6	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
9	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
10	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
11	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
12	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
15	4	5	3	5	4	4	4	4	1	5	5	5
16	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
17	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
18	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3

19	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
20	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
25	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4
26	3	5	3	3	3	3	3	2	4	5	2	5
27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5
29	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
36	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
37	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
40	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
41	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
42	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
43	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
50	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
55	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
59	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
60	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
61	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
63	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
64	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
65	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
67	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Anexo 6: Autorización para ejecución de tesis



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

AUTORIZACIÓN

La Gerente general de la empresa **CORPORACIÓN RADIODIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A**, que suscribe; Autoriza: La ejecución del proyecto de tesis denominado "Atención al cliente y calidad de servicio en la microempresa Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. Tumbes 2023. a cargo del bachiller en Administración **RUTH PALACIOS OLAYA**, identificado con DNI N° 40747273. Emito autorización para fines pertinentes.

Tumbes, 04 de abril de 2024

Atentamente.


CORPORACIÓN RADIODIFUSORA
LA HECHICERA FM STEREO S.A.
Ruth Palacios Olaya
GERENTE GENERAL

FIRMA Y SELLO DEL GERENTE GENERAL

CORREO : hechicera.secret@hotmail.com
CELULAR 950740200
DIRECCIÓN : calle Alfonso Ugarte N° 100 Tercer piso Tumbes.



TELEF. 072 526349 / 950740300 / CORREO: hechicera.secret@hotmail.com / WEB:
www.radiohechicera.com DIRECCIÓN: CALLE ALFONSO UGARTE
N°100 - TUMBES

Anexo 7: Propuesta de mejora

I. INTRODUCCION

En un entorno altamente competitivo, la calidad del servicio y la atención al cliente se han convertido en factores determinantes para el éxito y la sostenibilidad de las microempresas. En este contexto, la Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A., ubicada en Tumbes, ha demostrado contar con fortalezas importantes en la percepción de sus servicios por parte de los usuarios, evidenciadas en el análisis estadístico reciente que revela una relación positiva, significativa y alta entre la atención al cliente y la calidad del servicio (coeficiente de correlación de Spearman = 0.716, $p < 0.01$).

El presente Plan de Mejora tiene como objetivo fortalecer aún más estos aspectos clave, consolidando una atención personalizada, empática, rápida y segura. Este documento recoge las conclusiones del estudio realizado en 2023 y plantea acciones concretas orientadas a mejorar la experiencia del cliente, incrementar su nivel de satisfacción y fortalecer su lealtad hacia la empresa.

El plan está estructurado en torno a cuatro ejes estratégicos: atención al cliente, eficiencia y cortesía, empatía y seguridad. Cada eje incluye acciones específicas, indicadores de seguimiento y responsables, con el fin de garantizar una implementación efectiva y medible a corto y mediano plazo.

Con esta propuesta, la Corporación Radiodifusora La Hechicera FM Stereo S.A. reafirma su compromiso con la mejora continua, buscando ofrecer un servicio de excelencia que responda a las expectativas de su audiencia y fortalezca su posición como medio de comunicación líder en la región.

II. DATOS GENERALES

- Datos de la Tesista: Br. Ruth Palacios Olaya
- Dirección: Calle Jorge basaste 230 la Malvinas - tumbes
- Nombre de la Empresa: Corporación Radio Difusora La Hechicera Fm Stereo Sociedad Anónima

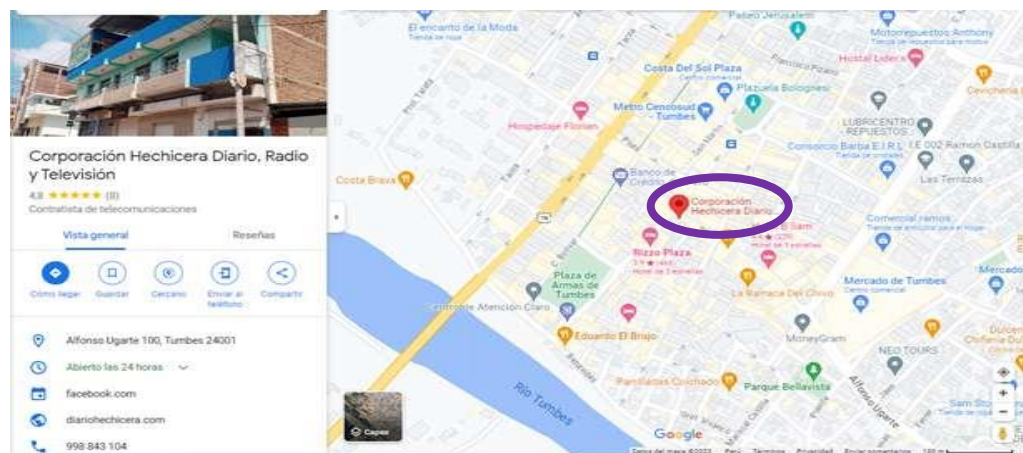
- Nombre del Representante: Gastelo Heredia, Zulmi
- Domicilio Fiscal: Calle. Alfonso Ugarte N°. 100 (3er Piso) Tumbes - Tumbes – Tumbes

III. ASPECTO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

- **Ubicación de la Empresa:**

La empresa cuenta con cuatro emisoras, pero la principal es La Hechicera, la cual está ubicada en la provincia de Tumbes, distrito de Tumbes, en ella se realizan todas las gestiones que se necesitan, como programar, reuniones, reclutamiento de conductores para la radio, la programación, horarios, entre otras actividades. La Dirección exacta es Calle Alfonso Ugarte Nro. 100 (3er Piso) en Tumbes



IV. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA

La emisora de radio La hechicera tiene las siguientes actividades:

Transmisiones de radio.

Programación y transmisiones de televisión

La Hechicera es una corporación que se dedica a transmitir a su público noticias todo el día, no solamente cuenta con radio, también cuenta con su periódico, también cuenta con otras redes sociales como Facebook y YouTube para que su

público se mantenga siempre bien informado y al día con las ultimitas en política, economía, cultura, espectáculo y deportes, es una radio que te ofrece lo mejor para que nunca te aburras.

Misión

Ser parte de nuestra audiencia, de su alegría diaria, de su convivir y que nuestra programación sirva además de entretener, también para culturizar, informar, motivar y guiar de una forma sana, divertida e informal, basados en nuestra filosofía de transmitir buenas noticias y de televisión con una actitud positiva y motivadora en el día a día de nuestros oyentes.

Visión

Llegar a los más altos estándares de calidad en servicios a nuestra audiencia, con excelente sonido, fidelidad y ofreciendo información fresca, real, interesante, entregada con respecto y objetividad; además, ser una herramienta para el aprendizaje con capsulas culturales, de motivación y que la audiencia sea parte de la programación con sus participaciones y esto conlleve al éxito de la radio y televisión.

V. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivo general

- Promover el desarrollo local por medio de una radio comunitaria, que sirva de instrumento de educación, formación, información y entretenimiento sano.

Objetivos específicos

- Motivación y estímulo a esa participación activa, de forma que permita ampliar las expectativas personales y grupales de la población, impulsando elementos de participación colectiva con programas y espacios de producción propios.

- Poner voz a lo que pasa en nuestro entorno social, en las calles, barrios, parques, espacios culturales y sociales, entornos laborales y socio económicos, en los que se desarrolla la vida cotidiana de la comunidad.
- Realizar una programación de actividades con sello propio, con un marchamo de diferencia que se identifique con esa forma de hacer radio con el estilo característico de las radios socio comunitarias.

VI. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el marco en el que se desenvuelve la empresa CORPORACIÓN RADIODIFUSORA LA HECHICERA FM STEREO S.A, de acuerdo al cual sus tareas son divididas, coordinadas y controladas para el logro de los objetivos, permite a la empresa que cuente con la siguiente Estructura Organizacional:

ORGANO DE GOBIERNO.

- Junta general de accionistas

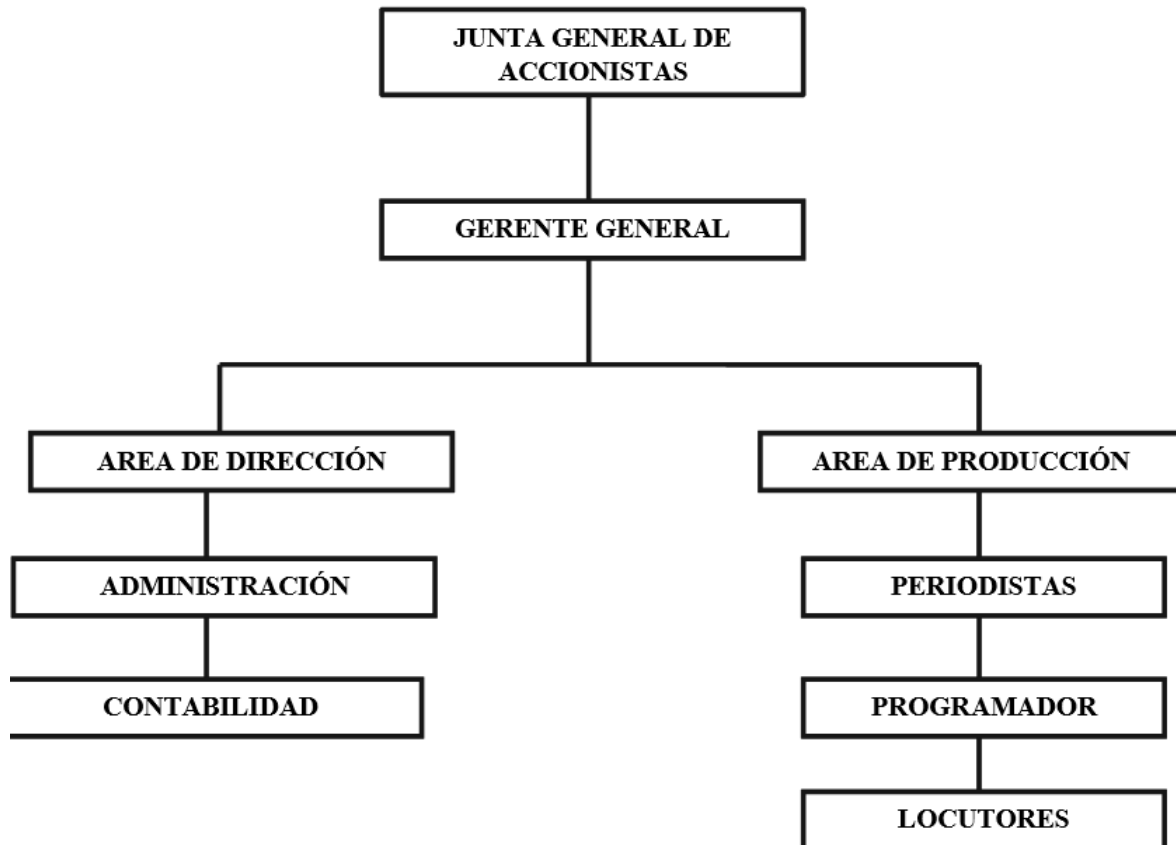
ORGANO DE DIRECCIÓN

- Gerencia General

ORGANOS DE LINEA

- Área de Dirección
 - ✓ Administración
 - ✓ Contabilidad
- Área de Producción
 - ✓ Periodistas
 - ✓ programador
 - ✓ Locutores

Organigrama Estructural de la Empresa



PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

I.- PRIMER OBJETIVO

Determinar la implementación de capacitaciones continuas para el personal en habilidades de atención al cliente.

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

- **Realizar encuestas** a empleados y clientes para identificar debilidades en la atención al cliente.
- **Analizar indicadores** como quejas, tiempos de respuesta, satisfacción del cliente, etc.
- **Revisar evaluaciones de desempeño** del personal de atención al cliente.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE CAPACITACIÓN

- Establecer metas claras y medibles (por ejemplo, "Reducir las quejas en un 20% en 3 meses").
- Alinear los objetivos con la misión y visión del servicio al cliente de la empresa.

DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

- Definir temas clave: comunicación efectiva, manejo de quejas, empatía, uso de CRM, etc.
- Determinar la **frecuencia** (mensual, trimestral, semestral).
- Seleccionar el **formato**: presencial, en línea, mixto.
- Incluir **simulaciones y casos prácticos**.

SELECCIÓN DE FACILITADORES

- Puede ser personal interno con experiencia, consultores externos o plataformas especializadas.
- Asegurarse de que tengan experiencia en atención al cliente y habilidades de enseñanza.

IMPLEMENTACIÓN PILOTO

- Aplicar una capacitación inicial a un grupo reducido de empleados para evaluar su efectividad.
- Recoger retroalimentación sobre contenido, metodología y aplicabilidad.

EVALUACIÓN Y AJUSTE

- Medir el impacto con indicadores como:
- Encuestas de satisfacción post-capacitación.
- Comparación de métricas de servicio antes y después.
- Ajustar los contenidos y métodos según los resultados obtenidos.

INSTITUCIONALIZACIÓN DEL PROGRAMA

- Incluir la capacitación continua como parte del plan anual de RRHH.
- Crear un **calendario anual de capacitaciones**.
- Establecer incentivos para los participantes (certificados, reconocimientos, etc.).

SEGUIMIENTO Y RETROALIMENTACIÓN CONSTANTE

- Hacer seguimiento individual de desempeño tras cada capacitación.
- Usar herramientas como supervisión directa o evaluaciones de clientes

MÓDULOS DE CAPACITACIÓN

Se proponen 6 sesiones mensuales (1 por mes), de 2 a 3 horas cada una.

Mes	Módulo	Objetivos	Métodos
1	Fundamentos del Servicio al Cliente	Entender el rol del servicio en la fidelización	Taller interactivo, dinámicas
2	Comunicación Efectiva y Escucha Activa	Mejorar la claridad, tono y comprensión	Juegos de rol, simulaciones

Mes	Módulo	Objetivos	Métodos
3	Empatía y Manejo Emocional	Desarrollar empatía y control ante clientes difíciles	Casos prácticos, debate
4	Gestión de Quejas y Conflictos	Transformar quejas en oportunidades de mejora	Role play, análisis de casos reales
5	Productividad y Gestión del Tiempo	Reducir tiempos de espera sin perder calidad	Herramientas y técnicas prácticas
6	Cierre Exitoso y Seguimiento del Servicio	Dejar una buena impresión y asegurar fidelización	Simulación de cierres, ejemplos reales

Metodología Recomendada

- Capacitación **presencial y participativa**.
- Uso de casos reales de la empresa.
- Actividades prácticas y evaluación posterior.
- Grabación de sesiones para revisión y mejora continua.

Evaluación y Seguimiento

Fase	Acción	Herramienta
Antes	Diagnóstico inicial de atención al cliente	Encuesta interna + revisión de quejas
Durante	Evaluación rápida post-sesión	Formulario simple (1-5 estrellas + comentarios)

Fase	Acción	Herramienta
Después	Medición de impacto	Comparativa mensual de quejas, tiempos de espera, feedback de clientes

Incentivos y Reconocimientos

- Certificado semestral de participación.
- Reconocimiento al “Mejor desempeño en atención” mensual.
- Posible bonificación simbólica o publicación en el boletín interno.

Calendario Tentativo

Inicia en **julio 2025** y termina en **diciembre 2025**, con una sesión al mes.

Puedes ajustar esto al ritmo y carga laboral del equipo.

II. SEGUNDO OBJETIVO:

Establecer estrategias de mejora en la comunicación, resolución de problemas y trato personalizado

➤ Mejora de la Comunicación

Meta: Mejorar la claridad, empatía y efectividad en la interacción con los clientes.

Capacitaciones específicas en:

- Comunicación verbal y no verbal.
- Escucha activa.
- Lenguaje positivo y asertivo

Guías de conversación para orientar el trato sin sonar robotizado.

Revisión semanal de interacciones (casos reales) para identificar buenas prácticas y áreas de mejora.

Reuniones quincenales breves de retroalimentación entre supervisores y agentes.

Carteles o recordatorios visibles en las áreas de atención con tips de comunicación (ejemplo: “Escucha antes de responder”).

➤ **Resolución Efectiva De Problemas**

Meta: Disminuir la cantidad de quejas recurrentes y mejorar el tiempo de respuesta ante problemas.

Acciones:

- **Mapa de soluciones rápidas (FAQ interno)** para empoderar al personal con respuestas estándar.
- **Capacitación en técnicas de resolución de conflictos** (por ejemplo, técnica LEARN: Listen).
- **Simulacros mensuales** de situaciones difíciles para ejercitar la toma de decisiones.
- **Creación de un “Manual de Escalada”** con criterios claros para saber cuándo derivar un problema a un supervisor.
- **Incluir un KPI de resolución en primer contacto** como indicador de desempeño.

➤ **Trato Personalizado**

Meta: Hacer que cada cliente se sienta atendido de forma única y valorada.

Acciones:

- **Capacitación en inteligencia emocional y empatía.**
- **Uso del nombre del cliente y referencia a su historial de servicio** (cuando sea posible).
- **Creación de perfiles breves de clientes frecuentes** para anticiparse a sus necesidades.
- **Implementación de encuestas cortas post-atención** para conocer la percepción de personalización.

- **Designación de “embajadores de servicio”** (empleados modelo que promuevan una cultura de atención personalizada).

Monitoreo y Seguimiento

- Establecer un **panel mensual de indicadores clave**: satisfacción, resolución en primer contacto, tiempo promedio de atención, etc.
- Realizar **evaluaciones trimestrales de progreso** y ajustes en las estrategias.

Ejes Estratégicos y Acciones Clave

Eje Estratégico	Estrategia	Acción	Indicador de Éxito	Responsable
1. Comunicación Efectiva	Capacitar al personal en habilidades comunicativas	Talleres mensuales de comunicación y escucha activa	+80% de empleados capacitados con éxito	Área de administración
	Crear herramientas de apoyo al lenguaje	Diseño e implementación de guías de conversación	Uso activo en 100% de interacciones	Área de administración
	Fomentar la retroalimentación continua	Reuniones quincenales de revisión de casos	2 reuniones mensuales con seguimiento documentado	Área de administración

2. Resolución efectiva de Problemas	Fortalecer el conocimiento operativo	Manual de soluciones rápidas (FAQs internos)	Implementación del manual + reducción de tiempos de respuesta	Área de administración
	Desarrollar habilidades de resolución de conflictos	Aplicación del modelo LEARN en atención	80% de casos resueltos sin escalamiento	Área de administración
	Promover escenarios prácticos	Simulacros mensuales de atención a clientes difíciles	6 simulacros realizados y evaluados	Área de administración
3. Trato Personalizado	Reforzar la empatía como base del servicio	Capacitación en inteligencia emocional y empatía	+85% de satisfacción en trato según encuestas	Área de administración
	Individualizar la atención	Uso del nombre del cliente, historial y necesidades	Registro personalizado en 90% de interacciones	Área de administración
	Reconocer buenas prácticas	Creación del reconocimiento "Embajador del Cliente" mensual	reconocimiento mensual entregado	Área de administración

Cronograma Estratégico (Julio – diciembre 2025)

Mes	Actividades Clave
Julio	Lanzamiento del plan, taller de comunicación, elaboración de guías
Agosto	Manual de soluciones rápidas, capacitación LEARN, 1er simulacro
Septiembre	Taller de trato personalizado, implementación de perfiles de clientes
Octubre	Evaluación intermedia, ajustes al plan, seguimiento de indicadores
Noviembre	Simulacros avanzados, retroalimentación grupal
Diciembre	Informe de cierre, premiación, propuesta de continuidad 2026

Indicadores de Evaluación del Plan

Indicador	Meta a 6 meses
Reducción de quejas frecuentes	-30%
Tiempos promedio de atención	-20%
Resolución en primer contacto	+25%
Nivel de satisfacción del cliente	≥ 85%
Participación del equipo en capacitaciones	100%

Recursos Necesarios

- Facilitadores internos o externos.
- Materiales impresos/digitales (manuales, guías).
- Tiempo dedicado del personal (2-3 h/mes).
- Sistema interno de encuestas o feedback.

Resultados Esperados

- Mejora significativa en la experiencia del cliente.
- Mayor motivación del personal de atención.
- Disminución de conflictos y tiempos de espera.
- Cultura organizacional centrada en el cliente.

III. TERCER OBJETIVO:

Establecer una línea de fortalecimiento en la percepción de calidad del servicio

➤ Diagnóstico y Análisis de la Percepción Actual

Objetivo: Saber cómo los clientes perciben el servicio hoy.

Acciones:

- Aplicar encuestas de satisfacción al cliente (breves, post-servicio).
- Realizar entrevistas o focusgroups con clientes frecuentes.
- Analizar quejas, reclamos y felicitaciones del último semestre.
- Medir indicadores de percepción: cortesía, rapidez, ambiente físico, claridad en la atención.

➤ Diseño de Estándares de Calidad Percibida

Objetivo: Establecer una línea base clara de lo que debe sentirse como “un buen servicio”.

Acciones:

- Crear una **guía interna de estándares de experiencia** (cómo saludar, cómo cerrar una atención, tiempos esperados, etc.).
- Diseñar una matriz de calidad de servicio con criterios observables.
- Incluir protocolos para situaciones críticas (clientes molestos, alta demanda, etc.).

➤ **Mejora Tangible del Servicio**

Objetivo: Generar una experiencia positiva en todos los puntos de contacto.

Acciones:

- Mejorar aspectos físicos del punto de atención: orden, limpieza, señalética clara, uniformes.
- Colocar un “muro de buenos comentarios” visibles al público.
- Implementar una política de cortesía o detalles al cliente (agua, dulces, frases de bienvenida, etc.).
- Reducir tiempos de espera mediante organización interna o turnos inteligentes.

➤ **Cultura de Servicio Interno**

Objetivo: Que todos los colaboradores se comprometan con la calidad percibida.

Acciones:

- Campañas internas de sensibilización: “El cliente lo nota”.
- Círculos de calidad mensual: espacios para que los empleados propongan mejoras.
- Reconocimiento mensual a “Experiencia al Cliente Destacada”.
- Colocar recordatorios visibles sobre valores del servicio (empatía, actitud, compromiso).

➤ **Comunicación y Retroalimentación Continua**

Objetivo: Hacer visible el compromiso con la calidad del servicio.

Acciones:

- Instalar buzones físicos o digitales de opinión.
- Publicar informes periódicos de mejoras y logros alcanzados.
- Promover testimonios positivos en redes sociales o espacios físicos.

➤ **Seguimiento y Evaluación**

Objetivo: Medir el impacto de las acciones y asegurar continuidad.

Acciones:

- Comparar resultados de encuestas antes y después de aplicar mejoras.
- Monitorear indicadores como:
- Satisfacción general (%)
- Repetición de visitas
- Número de quejas vs. agradecimientos
- Evaluar la percepción de calidad mediante cliente misterioso o auditoría externa.

IV. CUARTO OBJETIVO.

Establecer el rol de visitas inopinadas a sectores y jurisdicciones aledañas para sensibilizar la labor del servicio de comunicación

“Establecer el rol de visitas inopinadas a sectores y jurisdicciones aledañas para sensibilizar la labor del servicio de comunicación”

apunta a una acción de **presencia activa en terreno** para evaluar el servicio real, reforzar valores, y sensibilizar tanto al personal como a las comunidades sobre la importancia de la calidad en la atención y la comunicación institucional.

Este tipo de visitas puede tener múltiples propósitos: **observación, acompañamiento, supervisión constructiva y fortalecimiento de vínculos.**

➤ **Acciones para Establecer el Rol de Visitas Inopinadas a Sectores y Jurisdicciones Aledañas**

Objetivo General:

Reforzar el compromiso con la calidad y humanización del servicio de comunicación mediante visitas no programadas a puntos de atención, promoviendo la mejora continua y sensibilizando sobre el impacto del servicio en la comunidad.

1. Diseño y Formalización del Programa de Visitas

Acciones:

- Crear una **política interna de visitas inopinadas** con objetivos claros (observación, retroalimentación, sensibilización).
- Designar un **equipo evaluador o comité itinerante** (puede incluir jefes, líderes, representantes de comunicación).
- Definir la **frecuencia mínima**: por ejemplo, 2 visitas mensuales a distintas jurisdicciones.

➤ **Desarrollo de Herramientas de Evaluación**

Acciones:

- Diseñar una **ficha de observación estándar** (ambiente, trato, tiempos, calidad de la información brindada).
- Incluir indicadores blandos: actitud, lenguaje corporal, empatía.
- Añadir espacio para comentarios cualitativos y testimonios de usuarios si es posible.

➤ **Estrategia de Sensibilización Durante la Visita**

Acciones:

- Realizar una **reunión breve y no invasiva** con el personal tras la visita para compartir observaciones positivas y sugerencias.

- Entregar mensajes de reconocimiento o motivación en el lugar (pequeños agradecimientos, tarjetas de “buen servicio”).
- Dejar un registro de “Buenas prácticas detectadas” para fomentar el aprendizaje compartido.

➤ **Involucramiento Comunitario y Cercanía Territorial**

Acciones:

- Aprovechar las visitas para conversar con usuarios presentes, conocer sus percepciones y sugerencias.
- Identificar casos de atención sobresaliente y difundirlos internamente o públicamente (con consentimiento).
- Detectar barreras específicas de cada jurisdicción para ajustar el enfoque del servicio a cada realidad local.

➤ **Seguimiento y Comunicación de Resultados**

Acciones:

- Consolidar los hallazgos mensuales en un informe ejecutivo y compartirlo con todo el equipo.
- Presentar públicamente (boletín, mural interno o digital) una sección tipo:

“Lo que aprendimos de nuestras visitas”

- Realizar un cierre semestral del programa, con retroalimentación colectiva y posibles ajustes.

➤ **Recursos y Responsables**

Acciones:

- Establecer responsables por zona o equipo.

- Asignar recursos mínimos (movilidad, tiempo del personal, formatos de evaluación).
- Estimular el enfoque **formativo y no punitivo** de estas visitas.

➤ **Integración con Otros Objetivos Estratégicos**

Acciones:

- Conectar los hallazgos de estas visitas con planes de capacitación, reconocimiento, o ajustes de procesos.
- Usarlas como insumo para validar si las mejoras en comunicación, trato personalizado y percepción de calidad se están aplicando realmente.

Modelo de Formato de Ficha de Observación para Visitas Inopinadas,

Diseñado para aplicar en terreno durante las visitas a sectores y jurisdicciones. Este formato busca evaluar tanto aspectos objetivos como la percepción del servicio, e incluye un espacio para observaciones y retroalimentación constructiva.

Ficha de Observación – Visita Inopinada al Punto de Atención

Nombre del observador: _____

Fecha de la visita: //202__

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Punto de atención visitado: _____

Jurisdicción/Sector: _____

Número de personal presente: _____

Número aproximado de usuarios atendidos en ese momento: _____

I. Observación General del Entorno

Aspecto	Evaluación	Observaciones
Limpieza y orden del espacio	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	
Identificación del personal (uniforme, credencial)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Parcial <input type="checkbox"/> No	
Señalización visible e informativa	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Parcial <input type="checkbox"/> No	
Comodidad para los usuarios (asientos, ventilación, etc.)	<input type="checkbox"/> Adecuada <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Inexistente	

II. Atención al Cliente

Criterio	Evaluación	Observaciones
Cortesía en el saludo y trato inicial	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	
Uso del nombre del cliente (si aplica)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No aplica	

Criterio	Evaluación	Observaciones
Claridad en la información brindada	<input type="checkbox"/> Muy clara <input type="checkbox"/> Clara <input type="checkbox"/> Poco clara <input type="checkbox"/> Confusa	
Tiempo de espera estimado por cliente	_____ minutos	
Manejo de situaciones difíciles/conflictivas	<input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Requiere mejora <input type="checkbox"/> No observado	

III. Comunicación y Actitud del Personal

Criterio	Evaluación	Observaciones
Escucha activa (presta atención, no interrumpe)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Parcial <input type="checkbox"/> No	
Lenguaje corporal positivo y abierto	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Parcial <input type="checkbox"/> No	
Empatía y disposición para ayudar	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Moderada <input type="checkbox"/> Baja	
Alineación con mensajes institucionales	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Parcial <input type="checkbox"/> No	

Comentarios de Usuarios (si aplica)

(Registrar percepciones espontáneas o recogidas mediante diálogo informal con los clientes)

Observaciones del Evaluador

(Anotar fortalezas observadas, oportunidades de mejora, y sugerencias inmediatas)

Fortalezas detectadas:

Aspectos a mejorar:

Sugerencias concretas:

VI. Evaluación General del Servicio Observado

Calificación general del punto de atención:

Excelente Buena Regular Deficiente

Firma del observador: _____

Fecha: / /202__