



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES  
INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**JIMÉNEZ ORMEÑO, ELMER RICARDO**

**ASESOR:**

**Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

**PÁGINA DEL JURADO**



DR. CARLOS DELGADO CÉSPEDES  
PRESIDENTE



MG. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE  
SECRETARIO



DR. SEVERINO ANTONIO DIAZ SAUCEDO  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mis padres Elmer Jiménez y Mary Ormeño que siempre han estado ahí para mí, brindándome su apoyo incondicional.

A la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. por abrirme sus puertas y dejar que pueda investigar en su organización.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi universidad César Vallejo por haberme aceptado a ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el Dr. Severino Antonio Díaz Saucedo por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de la Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Elmer Ricardo Jiménez Ormeño con DNI N° 47655165, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Diciembre del 2018



---

Elmer Ricardo Jiménez Ormeño

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración.

El Autor

## ÍNDICE

### CARÁTULA

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice .....	vii
Índice de Tablas y Figuras .....	ix
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática .....	1
1.2 Trabajos Previos .....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	11
1.4 Formulación del problema .....	19
1.4.1 Problema General .....	19
1.4.2 Problemas Específicos .....	19
1.5 Justificación del estudio .....	20
1.6 Hipótesis .....	21
1.6.1 Hipótesis General .....	21

1.6.2	Hipótesis Específicas .....	21
1.7	Objetivos .....	22
1.7.1	Objetivo General .....	22
1.7.2	Objetivos Específicos .....	22
<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>23</b>
2.1	Diseño de investigación.....	23
2.1.1	Metodología .....	23
2.1.2	Diseño.....	23
2.1.3	Tipo de investigación .....	24
2.1.4	Nivel de investigación .....	24
2.2	Variables, operacionalización .....	25
2.3	Población y muestra .....	27
2.3.1	Población.....	27
2.3.2	Muestra.....	28
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	29
2.4.1	Técnica.....	29
2.4.2	Instrumento .....	30
2.4.3	Validez.....	30
2.4.4	Confiabilidad.....	31
2.5	Métodos de análisis de datos .....	33
2.6	Aspectos éticos .....	33

<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
3.1 Análisis descriptivo .....	34
3.2 Análisis ligados a la hipótesis .....	38
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>42</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>52</b>

### **ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

<b>TABLA 1.</b> Validez del instrumento – prueba binomial .....	<b>31</b>
<b>TABLA 2.</b> Fiabilidad de instrumento – calidad de servicio .....	<b>32</b>
<b>TABLA 3.</b> Fiabilidad de instrumento – satisfacción del cliente .....	<b>33</b>
<b>TABLA 4.</b> Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicio .....	<b>35</b>
<b>TABLA 5.</b> Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción de los clientes .....	<b>36</b>
<b>TABLA 6.</b> Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad .....	<b>37</b>
<b>TABLA 7.</b> Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación efectiva .....	<b>38</b>
<b>TABLA 8.</b> Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis General .....	<b>39</b>
<b>TABLA 9.</b> Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 1 .....	<b>40</b>

<b>TABLA 10.</b> Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 2 .....	41
<b>TABLA 10.</b> Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 3 .....	42
<b>Figura 1.</b> Gráfico de barras de la variable Calidad de servicio.....	35
<b>Figura 2.</b> Gráfico circular de la variable Calidad de servicio .....	35
<b>Figura 3.</b> Gráfico de barras de la variable Satisfacción de los clientes .....	36
<b>Figura 4</b> Gráfico circular de la variable Satisfacción de los clientes .....	36
<b>Figura 5.</b> Gráfico de barras de la dimensión Fiabilidad.....	37
<b>Figura 6.</b> Gráfico circular de la dimensión Fiabilidad.....	37
<b>Figura 7.</b> Gráfico de barras de la dimensión Comunicación efectiva .....	38
<b>Figura 8.</b> Gráfico circular de la dimensión Comunicación efectiva.....	38

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue aplicado a los clientes de la empresa Suscripciones Integrales del distrito de Pueblo Libre. Se buscó determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de sus clientes. Esta investigación se ha realizado con una muestra significativa de 166 clientes. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, para este estudio se utilizaron dos encuestas para cada variable estructuradas con 10 ítems para cada una, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente alfa de cronbach. Una vez recolectados los datos en campo mediante el instrumento, dicha información fue ingresada al programa estadístico SPSS para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación. Teniendo como resultado que la calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales del distrito de Pueblo Libre. Es decir, si los trabajadores mejoran la calidad de servicio, en cuanto a fiabilidad, Empatía y competencia del personal, sin duda incrementaría la satisfacción de los clientes de la empresa.

***Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, empatía y competencia del personal.*

## ABSTRACT

The present research work was applied to the clients of the company Suscripciones Integrales of the district of Pueblo Libre. We sought to determine how the quality of service is related to the satisfaction of its customers. This research has been carried out with a significant sample of 166 clients. The data were collected through a questionnaire, for this study two surveys were used for each variable structured with 10 items for each, under the Likert scale. The reliability of these surveys was calculated through the alpha coefficient of cronbach. Once the data were collected in the field using the instrument, this information was entered into the SPSS statistical program for its respective analysis and interpretation processing. As a result, the quality of service is positively and significantly related to the satisfaction of the customers of the company Integrated Subscriptions of the Pueblo Libre district. That is, if the workers improve the quality of service, in terms of reliability, empathy and competence of the staff, it would undoubtedly increase the satisfaction of the customers of the company.

***Keywords:** quality of service, customer satisfaction, reliability, empathy and competence of the staff.*

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

### **A nivel internacional**

A finales del siglo pasado, la calidad del servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

Por ello en la actualidad el acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial.

### **A nivel nacional**

En este escenario, muchas de las empresas que se encuentran en el Perú están inmersas en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia en la calidad de servicio es sinónimo de competitividad, pero un gran número está siendo afectado por la deficiencia cultural que poseen sus organizaciones en cuanto a patrones de calidad y rendimiento se refiere. Resultado de ignorar las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanencia u obtención de nuevos mercados. Rezagados frente a un consumidor que decide con cual producto o empresa ha de identificarse.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay dos pilares que resultan estratégicos: precio y calidad.

Hoy en día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

### **A nivel regional**

En Lima se encuentran ubicadas las más importantes empresas, la mayoría de estas ofrecen productos acompañado de un servicio, pero en la actualidad son pocas las que realmente toman conciencia de lo que es dar un servicio, pues mucha de ellas solo se preocupan por dar al cliente un producto con precios bajos, con diseños novedosos, que cumplan varias funciones, etc. Es ahí donde sale a relucir que muchas de estas no conocen el verdadero significado de calidad de servicio.

Una de las principales actividades económicas que está en auge es el servicio de atención al cliente. Las empresas pertenecientes a este rubro realizan la atención de manera presencial o a través de un call center. Además tienen la responsabilidad de hacer un seguimiento para saber cómo se encuentra el cliente con el producto o servicio adquirido y también para realizar la presentación de alguna promoción u oferta comercial.

### **A nivel local**

En este contexto se encuentra la empresa Suscripciones Integrales, dicha organización tiene como actividad económica la prestación de servicios de impulso de suscripciones, productos en general y servicio de atención al cliente.

La empresa cuenta con dos canales de venta uno de ellos es el call center y el otro es a través de campo. Dentro de este canal se encuentran los ejecutivos de empresas, lo cuales realizan suscripciones a las principales compañías de Lima. Los Productos que ofrece Suscripciones Integrales son paquetes de suscripciones de Diario El Comercio, Diario Gestión, Diario Depor, Revista Hola, Revista Ruedas & Tuercas, Revista Vamos, Revista Casa & Mas y Revista G de Gestión. Pero lo que diferencia y es el valor más apreciado es su servicio, ya que esta empresa no sólo brinda el producto en físico sino que lo entrega a primera hora de la mañana en la comodidad de la casa u oficina del suscriptor a través de los canillas que son las personas responsables de hacer el reparto de los diarios y revistas.

La empresa si bien es cierto tiene una gran cantidad de suscriptores, pero los constantes reclamos que existen son una prueba fiel de que no se está haciendo bien las cosas, por lo que la misión que acompaña a Suscripciones Integrales que es de incrementar el volumen de lectoría y circulación mediante suscripciones de diarios y revistas del Grupo el Comercio con la filosofía de Calidad de Servicio se está haciendo esquiva y dejando de lado; y el rumbo y el prestigio de la empresa corre el riesgo de perder a su pilar más importante que son sus clientes.

## **1.2 Trabajos Previos**

En la presente investigación se buscó demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A. del distrito de Pueblo Libre en el año 2018.

Para ello con la finalidad de contar con elementos para comprender y evaluar los resultados del trabajo se comenzó a describir los **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**.

**Murillo (2015)** en su tesis de licenciatura “Satisfacción de los Usuarios de Caprecom frente a la Calidad de la Atención prestada en los Servicios Odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia de Quibdó” establece el objetivo general evaluar la satisfacción del usuario CAPRECOM frente a la calidad del servicio de odontología en la ESE Hospital Ismael Roldan Valencia. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptiva cuya población objeto fueron los usuarios de la EPS CAPRECOM, que reciben atención odontológica en la ESE Hospital Ismael Roldan Valencia. Se realizó un estudio aleatorio simple de corte transversal, con la modalidad de encuesta en las que se indagará sobre varios aspectos, referentes a la atención, tiempos de espera, condiciones higiénicas del consultorio, entre otros. El tamaño de la muestra fue de 250 personas; el análisis de la información recolectada se organizó y procesó mediante un cuadro de ordenamiento de datos y tablas dinámicas en Excel, también se empleó ordenamiento en gráficas y la aplicación de las medidas de tendencia central, especialmente los porcentajes. Resultados: El análisis de los resultados obtenidos por este estudio indica que gran parte de la población entrevistada manifiesta en general que el servicio de odontología de la IPS es bueno, un 94% responden frente a un 6% que contestaron no sentirse satisfechos. Conclusiones: Este tipo de estudio sirve para corroborar la percepción de los usuarios y que las instituciones realicen mejoramientos continuos, con las fallas detectadas.

**Álvarez (2012)**, en su tesis de “Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales” presentado en la Universidad Católica Andrés Bello en el país de Venezuela, para obtener el grado de Magister en sistemas de la calidad, presenta como objetivo principal indicar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. Su base teórica fue respaldada por Martínez, L. y

Mosquera, G. (2005), Juan, J. (1990), norma ISO 9000 – 2005, Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010), Fontalvo, T. y Vergaram, J. (2010), Reyes.; Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La metodología empleada fue del tipo de investigación evaluativa, de nivel descriptivo y diseño de campo no experimental, para la obtención de la muestra se empleó el muestreo probabilístico estratificado (cuatro establecimientos), la población 17 fue de 2000 beneficiarios por día, la muestra fue de 839 clientes de supermercados gubernamentales. Se llegó a la conclusión en base a los resultados obtenidos a determinar el Índice de la calidad de servicio el cual presenta un valor general de 1.27% indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4%, por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr un mayor grado de satisfacción. Se considera la investigación por la presencia de ambas variables de estudio y también porque aportara en el marco teórico para la variable satisfacción del cliente.

**Reyes (2014)**, en su tesis de licenciatura “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede Huehuetenango. Tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango. Esta investigación es de tipo experimental, en la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad de servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior, se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad de servicio

para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad de servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

**E. de Pedro (2013)**, en su tesis de magister “La calidad de servicio bancario: una escala de medición, para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Sur, Argentina”. Una de las herramientas más utilizadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país. Tomando como referencia este modelo, el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Se optó por una investigación exploratoria debido a que permite analizar las experiencias, interacciones y comunicaciones de las personas, en el momento en el que se producen y una comunicación más fluida entre el investigador y los investigados. Las técnicas de investigación utilizadas fueron de tipo cualitativo, debido a que se orientan hacia el descubrimiento de fenómenos mediante su explicación y comprensión. El antecedente mencionado aporta a la presente tesis que es importante analizar minuciosamente cada dimensión de la calidad de servicio, con el fin de determinar la relación con la satisfacción del cliente. Analizando cada dimensión se determinará en que puntos se debe mejorar para brindar una mejor calidad de servicio, el cual debe generar una satisfacción del cliente adecuado. No obstante, se debe capacitar a todos los colaboradores en temas relacionados de calidad de servicio, satisfacción del cliente y otros temas necesarios sobre marketing de servicios, con el fin de mantener un buen equipo, un buen ambiente de trabajo y lo más importante, una calidad de servicio de primera.

**Ruano (2015)**, en su tesis de licenciatura “La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán, Ecuador”. El objetivo general de la investigación es Analizar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán, para ello se optó por utilizar un tipo de investigación documental, este tipo de investigación es de vital importancia ya que se recurrirá a fuentes de información secundaria obtenidas en libros, revistas, periódicos, módulos, documentos válidos y confiables, además instrumentos como la encuesta la guía de observación para verificar el comportamiento, la actitud, la calidad, la calidez, la amabilidad y más parámetros que son importantes en el área de ginecología para ofertar el servicio de calidad y lograr la satisfacción de las pacientes; también, se optó por una investigación exploratoria debido que permitirá considerar la satisfacción de las usuarias porque se puede evaluar la calidad del servicio de ginecología al final de medir el impacto de la satisfacción de las pacientes, este tipo de investigación es un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular que se seleccionó con el único propósito de contribuir eficientemente a una investigación real, concreta, transparente, de acuerdo al proceso de recolección de datos y; por último, una investigación descriptiva porque la investigación tiene un interés de acción social, comparando fenómenos o situaciones distribuidas en variables de estudio. Se obtuvo como resultados lo siguiente: en lo concerniente al trato y atención por el servicio el 34% de las encuestadas manifiestan que es malo, este valor significa que tan solo el 66% de los mismos consideran que dicho servicio es aceptable, por lo que sería recomendable capacitar al personal de ginecología del establecimiento para poder lograr un servicio mejor. En dicha área no se refleja el desarrollo de capacitaciones al personal profesional, a las pacientes, familias y estudiantes de las diferentes universidades que realizan sus pasantías, en donde esta actividad es muy importante para cada grupo específico y; por último, la mayoría del personal profesional no aplica los procesos del servicio de ginecología al no realizar las actividades de los procesos, lo que genera descoordinación al no conocer; por ejemplo, cuál va a ser el siguiente proceso, generando complicaciones en la salud de las pacientes. Se evidencia claramente la falta de planificación por parte del área.

Además, también se realizó la búsqueda de, **ANTECEDENTES NACIONALES**, por autores tales como:

**Ñaurima (2015)** en su tesis de licenciatura “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” establece el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos Philip Crosby y Edwards Deming. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo - Correlacional. Finalmente, concluyó que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Esta investigación nos permite comprender la relación que hay entre ambas variables, observando como resultado de la investigación que dicha relación será positiva si todo el personal estuviera capacitado en brindar una buena atención al cliente y así mejorar de esta manera la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

**Liza y Siancas (2016)** en su tesis de Maestría “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” establece el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Fontalvo H. & Vergara S. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo - Correlacional. Finalmente, concluyó que para el caso de la entidad bancaria investigada, se logró determinar que la calidad de servicio si impacta positivamente en la satisfacción del cliente.

Esta investigación nos permite comprender la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente y el impacto que hay entre ambas, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

**Redhead (2013)** en su tesis de Magister “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013” establece el objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Deming y Horovitz. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo - Correlacional. Finalmente, concluyó la calidad del servicio tienen una relación directa y significativa con la satisfacción del usuario del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo en el año 2013.

Esta investigación nos permite comprender existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios observándose que se debería realizar una investigación en forma semestral de la calidad de servicio utilizando el Cuestionario de Calidad del Servicio (SERVQUAL) y de la satisfacción del usuario usando Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE) en el Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo de manera de incrementar los niveles de calidad y satisfacción del usuario e Instruir en trato amable a los pacientes para el personal administrativo de admisión y de Archivos para que las historias clínicas lleguen con prontitud y no ocasionen demoras en los usuarios.

**García (2013)** en su tesis de Licenciatura “Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del centro de salud Delicias Villachorillos en el período febrero-mayo 2013” establece el objetivo general de identificar la percepción y la expectativa de la calidad de la atención recibida por los usuarios/as

externos en servicios de salud en el Centro de Salud Delicias de Villa-Chorrillos en el período de febrero-mayo 2013. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Myers y Slee. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo. Finalmente según los resultados obtenidos podemos concluir que para los pacientes atendidos en el Centro de Salud Delicias de Villa lo más importante es el buen trato que recibe de todos los profesionales de la salud; siendo puntos importantes el respeto por su privacidad, una buena comunicación y el sentirse escuchados, demostrado en la dimensión de empatía y seguridad. Es en estas dimensiones en las que debemos trabajar con mayor énfasis para cumplir las expectativas de nuestros pacientes y así disminuir el grado de insatisfacción presente en dicha evaluación en un 55% de todos los encuestados, en lo cual se tiene que enfatizar para mejorar la satisfacción de los usuarios.

**Cahuaya y Ñahuincopa (2016)** en su tesis de Licenciatura “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes, 2015” establece el objetivo general de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Fernández y Bajac. Asimismo, el autor empleó la Investigación Cualitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo - Correlacional. Finalmente, pudieron determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Serman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas.

Esta investigación nos permite comprender influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes, observando que es necesario que la empresa realice constantes estudios de la calidad de servicio, talleres para mejorar la hospitalidad involucrando al personal de atención al cliente, el

cual permitirá satisfacer las expectativas de los clientes y atraerá más clientes y oportunidades de crecimiento y desarrollo de la provincia de Angaraes.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

Con respecto al **MARCO TEÓRICO** se hizo una revisión de la fundamentación científica de cada variable, tal que la **VARIABLE INDEPENDIENTE “CALIDAD DE SERVICIO”** se ha definido de la siguiente manera:

Para Setó (2004) la calidad de servicio es “el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien, con actitud positiva, buen desempeño y espíritu de servicio por parte de los trabajadores (p.17).

Según Parsuraman, Zeithaml y Berry (1985) “considera que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (p.41).

Por otro lado, Ruiz (2001) la describe como “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez ha llevado a cabo la transacción” (p.23).

Existen además niveles de calidad de servicio que según Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia las define como:

El básico: “El vendedor de la empresa vende el producto, pero no le da el seguimiento en forma alguna. Son empresas que se dirigen a la quiebra, totalmente ajenas a los clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo. El personal de ventas solo ejerce su actividad como una simple transacción económica” (Kotler, 1996, p.17).

El reactivo: “El vendedor vende el producto y pide al cliente que lo llame si llega a tener alguna duda o problema. Cumpliendo con lo mínimo en el servicio la empresa tiende a hacer lo mínimo indispensable, gozando con una participación en el mercado, simplemente por existir” (Kotler, 1996, p.17).

El responsable: “El vendedor llama al cliente poco después de la venta, para saber si el producto está cumpliendo sus expectativas. Además, el vendedor pide al cliente que le comunique sugerencias para mejorar su oferta de manera constante” (Kotler, 1996, p.17).

El proactivo: “El vendedor o alguna otra persona de la empresa llaman al cliente, para hablarle de los usos mejorados del producto o de productos nuevos que le podrían ser de utilidad. La empresa debe demostrar que se preocupan por los clientes y que mejor manera que ofreciéndole nuevos productos o nuevas aplicaciones” (Kotler, 1996, p.18).

El de la sociedad: “La empresa trabaja, en forma sostenida, con el cliente y con otros clientes para encontrar la forma de proporcionarles valor. En otras palabras empresas que hacen de la calidad de servicio, su ventaja competitiva. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen del servicio sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure y se excedan las expectativas de los clientes” (Kotler, 1996, p.18).

Entre las **DIMENSIONES** para esta variable independiente encontramos las siguientes:

Fiabilidad: Según Vargas (2011) la fiabilidad es “el factor fundamental que hace referencia a que el cliente pueda estar seguro del buen desempeño y respuesta de un proveedor de producto o servicios para cumplir sus cometidos” (p.183).

Empatía: Para Hernández (2014) la empatía es “la capacidad del personal para ponerse en el lugar del usuario y ofrecerle el servicio que a él le gustaría recibir. También se refiere a atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p.106).

Competencia del personal: Según Varo (1994) la competencia del personal es “la capacidad el profesional de utilizar plenamente sus conocimientos en su tarea, para la

satisfacción de los usuarios. Se refiere a la función operacional y la relacional, tanto del profesional como de la organización” (p.62).

Asimismo, **LOS MODELOS Y TEORÍAS SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “CALIDAD DE SERVICIO”**, que apoyan la presente investigación son las siguientes:

En el modelo SERVQUAL (1985) desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry es “un procedimiento de evaluación mediante encuestas que trata de evaluar los factores clave que miden la calidad de los servicios prestados”.

Las encuestas SERVQUAL posee un número de 22 preguntas, las contienen 5 dimensiones o indicadores relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Aspectos o elementos tangibles: “Existencia de equipos de apariencia moderna en la empresa, atractivas instalaciones físicas por parte de la organización, empleados que contemplan una correcta apariencia, existe calidad en los materiales de apoyo”.

Fiabilidad: “El servicio es el prometido, se cumple con el tiempo de servicio, la empresa encaja con los estándares del sector, y se preocupa por solventar las dificultades del cliente”.

Sensibilidad o capacidad de respuesta: “Amabilidad y rapidez en el servicio, capacidad de atender al cliente frente cualquier contratiempo, disposición de ayuda, pronta resolución de dudas, quejas o sugerencias”.

Seguridad: “Comportamientos de empleados, suficiente conocimiento de trabajadores para solventar dudas o incidencias, amabilidad hacia los clientes, transmisión de confianza a las personas externas a la empresa”.

Empatía: “Atención personalizada adaptable a cada cliente, preocupación por el interés del cliente y sus necesidades específicas, respuesta individualizada”.

El modelo de Grönos (1984, p.27) propone tres factores que determinan la calidad de servicio:

La calidad técnica: puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio.

La calidad funcional (también conocida como calidad relacional): resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente.

La imagen de la empresa que percibe el cliente: basada en sus anteriores experiencias (es resultado de los anteriores factores).

Para Samart Powpaka (1994, p.61) el Modelo destaca que la calidad del servicio no se puede medir únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, por lo que se propone analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de calidad, pues con ellos se mide la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las interacciones del comportamiento.

Entonces desde esta perspectiva se marcan atributos para la calidad del servicio, los cuales comprenden:

Atributo de Búsqueda de Calidad: hace referencia a aquellas calidades de productos o servicios que pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia de manera anticipada, de tal forma que se compra usando el conocimiento, la inspección, un esfuerzo razonable, y un canal normal de información para la adquisición. Por ejemplo: La comida rápida, películas, conciertos y otros.

Atributo de Experiencia de Calidad: se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia solamente después de que

el producto o servicio ha sido comprado y/o usado por un pequeño espacio de tiempo.  
Por ejemplo: Transporte urbano.

Atributo de Creencias de Calidad: se refiere a aquellas calidades de productos o servicios que no pueden ser evaluadas con seguridad y eficiencia, incluso aún después de que el producto o servicio ha sido usado extensivamente, por la falta de experiencia técnica del consumidor, o por que el coste de adquirir suficiente información segura es prohibitivamente mayor que su valor esperado.

La Teoría de la planificación de la calidad desarrollada por Juran (1994) abordó los siguientes aspectos:

- Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
- Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol.
- Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
- Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
- Transferir responsabilidad de control.
- Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.
- Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

La Teoría de la excelencia desarrollada por Peters, Waterman y Austin (1985) afirman en sus planteamientos:

Las empresas excelentes son aquellas que están en continua innovación y no solo se basan en la estructura, las estrategias y los sistemas para alcanzar la eficiencia y la productividad”

Ellos resaltan ocho atributos de la excelencia a saber: Énfasis en la acción, cercanía al cliente, autonomía e iniciativa, productividad basada en la motivación del personal, valores claros, zapatero a tus zapatos, una gran capacidad de reacción y estira y afloja simultáneo.

Con respecto al **MARCO TEÓRTICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**, se ha definido de la siguiente manera:

Según Serna (1996, p.26) Es “el Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada”. También “es la respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación por el consumidor de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”.

Para Kotler (2006) es “el resultado directo que se realiza entre la comparación entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y /o servicios con respecto al rendimiento recibido al finalizar una relación comercial y al utilizar adecuados métodos de comunicación entre el cliente y la empresa” (p.144).

Para Barlow (2000, p.49) “la satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de calidad y base del éxito de la empresa. En materia de servicios, una persona satisfecha transmite a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12 % de clientes perdidos”.

Por lo tanto los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con

la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Según la revista MK Marketing Ventas algunos Efectos de la satisfacción de los clientes sobre los ingresos y costos (2014, p.42) son:

Con respecto a los efectos positivos sobre los ingresos se dan los siguientes: Aumento de la venta de los productos y /o servicios de la empresa a los mismos clientes, mayor disposición de los clientes a pagar precios Premium y repetición de las ventas a los mismos clientes.

En el caso de los efectos positivos sobre los costos son los siguientes: Altos niveles de satisfacción provocan un aumento de la participación de mercado, lo que conduce a economías de escala, avances en la curva de aprendizaje; altas tasas de retención de la base de clientes, permite organizar y estandarizar mejor la producción y/o las operaciones; la retención de la base de clientes conduce a menores costos de gestión de clientes actuales; menores costos de adquisición de nuevos clientes ( los clientes satisfechos traen nuevos clientes, la comunicación boca a oreja positiva es la mejor publicidad), lo que genera una reducción en los costos de marketing; la gestión de un cliente ya adquirido implica costos muchos más bajos que los de uno nuevo (vender a un comprador nuevo puede llegar a costar 20 veces más que hacerlo a un cliente ya adquirido).

Entre las **DIMENSIONES** para esta variable dependiente se encontró las siguientes:

Expectativas: Para Gosso (2008) las expectativas de los clientes son “dinámicas, sujetas a constantes cambios. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos: El estándar de mercado, lo que el cliente escucha de otros usuarios, las

necesidades de los clientes al momento de la prestación, el grado de conformidad y compromiso que espera obtener por parte de los proveedores” (p.78).

Rendimiento percibido: Según Belmonte (2014) el rendimiento percibido es “el valor que el cliente considera haber obtenido por la compra del producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente. Esta variable no depende de la empresa sino depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos” (p.70).

Comunicación efectiva: Según Vavra (2000) la comunicación efectiva se refiere a “la capacidad para mantener informado al cliente en un lenguaje que pueda entender fácilmente, atendiendo sus preguntas y respuestas y dándole la promesa que cumplirán con sus expectativas” (p.115).

Asimismo, las **TEORÍAS SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**, que apoyó la presente investigación son las siguientes:

Teoría de la Equidad: de acuerdo a esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.(Brooks, 1995,p.13).

Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks, 1995, p.14)

Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995, p.14). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en

relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Jhonson, Anderson y Fornell, 1995, p.26)

Teoría de las Expectativas: sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik, 1994, p.47).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

P<sub>1</sub>: ¿Cómo se relaciona la fiabilidad de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre?

P<sub>2</sub>: ¿Cómo se relaciona la empatía de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre?

P<sub>3</sub>: ¿Cómo se relaciona la competencia de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre?

## **1.5 Justificación del estudio**

Las **JUSTIFICACIONES** debido al grado de importancia que tiene la presente investigación para la empresa Suscripciones Integrales S.A. del distrito de Pueblo Libre, fueron las siguientes:

### **Relevancia social**

La presente investigación buscó que el personal se identifique plenamente con su empresa, que conozca la visión, misión, valores, cultura organizacional y se sienta parte importante de la misma. A su vez, la empresa buscó conocer las principales necesidades de sus colaboradores, de manera que logren la fidelización de los mencionados, en busca de un mejor desempeño laboral que se vea reflejado en una excelente calidad del servicio. Además, benefició a los suscriptores o clientes externos quienes podrán hacer uso de un servicio acorde a sus necesidades.

### **Implicaciones prácticas**

Una vez concluida la investigación, se analizó los resultados obtenidos, para así realizar las conclusiones de las variables evaluadas. La cual tiene como finalidad práctica que mediante los resultados verídicos obtenidos se puedan analizar y puedan ser aplicadas en la empresa Suscripciones Integrales del distrito de Pueblo Libre, pues la investigación permitirá conocer las mejoras que se puedan realizar en la calidad de servicio, lo mismos que serán percibidos en la satisfacción del cliente con la finalidad de mejorar el servicio.

### **Valor teórico**

Esta investigación podrá ser usada en el futuro para investigaciones afines o con temas similares. No solo limitándose a carreras como Administración y Marketing sino también a especialidades como Ingeniería Empresarial y Recursos Humanos.

## **Utilidad metodológica**

Este trabajo de investigación buscó medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Suscripciones Integrales del distrito de Pueblo Libre, para realizar esta tesis se utilizó la teorías metodológicas la cual tienen un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional, estas metodologías que se adapten a la variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados de esta investigación tendrán un aporte en los futuros estudios que se realicen y abarquen un análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente y por lo cual se propondrá procedimientos y estrategias para mejorar la calidad en el servicio para la solución de la problemática en estudio.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

$H_i$  = La calidad en el servicio tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre.

$H_0$  = La calidad en el servicio no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

$H_i$  = La fiabilidad de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

$H_0$  = La fiabilidad de los teleoperadores no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

$H_1$  = La empatía de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

$H_0$  = La empatía de los teleoperadores no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

$H_1$  = La competencia de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

$H_0$  = La competencia de los teleoperadores no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar la relación entre la calidad en el servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

$O_1$ : Establecer la relación que existe entre la confiabilidad de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

$O_2$ : Determinar la relación que existe entre la empatía de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

O<sub>3</sub>: Identificar la relación que existe entre la competencia de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Metodología**

Según Cegarra (2012) nos indicó sobre el método hipotético – deductivo que “el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.” (p.82)

Para el autor el método hipotético – deductivo es el que procede de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades específicas. El método deductivo que se compone de dos premisas, una universal y la otra particular, de donde se deduce una conclusión obtenida por la referencia de la premisa universal a la particular. El método hipotético - deductivo conduce a las investigaciones cuantitativas, lo que implica que de una teoría general se deriven ciertas hipótesis, las cuales posteriormente son probadas contra observaciones del fenómeno en la realidad.

#### **2.1.2 Diseño**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es “no experimental, ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 149).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) es “transversal, pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151).

### **2.1.3 Tipo de investigación**

Para Villegas (2012) nos dijo que “la investigación aplicada es aquella que identifica situaciones de problema, generalmente relacionados al tema empresarial, y busca la alternativa más adecuada para la solución.” (p. 5)

La investigación es de tipo aplicada porque se enfoca en recoger todos los datos de las diferentes situaciones por las que pasa el cliente de la empresa Suscripciones Integrales al momento de ser atendido por un teleoperador, se recogerá la información del grado de satisfacción del cliente al ser atendidos y solicitar los diferentes servicios. Porque se busca solucionar un problema sobre la calidad de servicio brindada a los clientes, para ello se busca determinar la relación existente entre las variables en análisis.

### **2.1.4 Nivel de la investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) es “descriptiva, porque consiste en describir fenómenos, situaciones, contexto y eventos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.80).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) es “correlacional, porque busca conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p.81).

## **2.2 Variables, operacionalización**

Guadarrama (2009) nos dijo que la variable es “un rasgo o característica de un fenómeno o proceso que se expresa de forma cualitativa o cuantitativa.” (pag.116).

### **Variable independiente: Calidad de Servicio**

La variable se medirá a través de un instrumento que contenga 10 preguntas relacionadas con las dimensiones, confiabilidad, empatía y competencia del personal. Estas dimensiones determinaran la relación con la satisfacción del cliente.

### **Variable Dependiente: Satisfacción del cliente**

La variable se medirá a través de un instrumento que contemplará 10 preguntas relacionadas con las dimensiones expectativas, rendimiento percibido y comunicación efectiva, para determinar la relación con la calidad de servicio.

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>						
Variables	Dimensiones	Indicadores	Items		Instrumento	Escala de medición
			Ubicación de ítems en cuestionario	Número de ítems por indicador		
<b>Calidad de servicio (V:I)</b>	Fiabilidad	Estándares	1	1	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal
		Promesa de la empresa	2	1		
		Confianza	3	1		
		Cumplimiento	4	1		
	Empatía	Comprensión	5	1		
		Atención al cliente	6	1		
		Servicio personalizado	7	1		
	Competencia del personal	Conocimientos del personal	8	1		
		Proactividad del personal	9	1		
		Respeto hacia el cliente	10	1		
	Expectativas	Conformidad	11	1		
		Percepción de compromiso	12	1		

<b>Satisfacción de los clientes</b> <b>(V:D)</b>		Servicio esperado	13	1	
		Flexibilidad	14	1	
	Rendimiento percibido	Velocidad de respuesta	15	1	
		Asertividad	16	1	
		Relaciones Post-venta	17	1	
	Comunicación efectiva	Claridad	18	1	
		Escucha activa	19	1	
		Calidad en la información recibida	20	1	
					<b>20</b>

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para Icart (2006) la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (p.55).

La empresa cuenta con 75530 clientes, los cuales son conocidos bajo el nombre de suscriptores.

Para esta investigación la población a estudiar estará compuesta por todos los clientes del distrito de Pueblo Libre que son 300 clientes debido a la facilidad de poder contactar a los clientes, ya que la empresa se encuentra en el mismo distrito.

### 2.3.2 Muestra

Para Icart (2006) la muestra “es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas” (p.55).

En esta investigación para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico y como diseño muestral utilizaremos el muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra.

Según el Manual de Estadística de la Universidad Cesar Vallejo (2011, p.42) se aplicará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, ya que se conoce el tamaño de la población (Población Finita).

$$n = \frac{(z)^2 \times N \times (p)(q)}{e^2 (N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

Donde

- Población (N) 300
- Nivel de confiabilidad(p) 95%
- Valor de distribución (z) 1.96
- Margen de error (e) 5%
- Porcentaje de aceptación (p) 60%
- Porcentaje de no aceptación (q) 40%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 300 \times (0.60) \times (0.40)}{(0.05)^2 \times (300 - 1) + (1.96)^2 \times (0.60) \times (0.40)}$$

$$n = 166 \text{ clientes}$$

**Criterios de inclusión:**

Son todos los clientes del distrito de Pueblo Libre que tengan alguna suscripción de cualquier producto con la empresa Suscripciones Integrales S.A.C.

**Criterios de exclusión:**

- Pobladores de la ciudad de Lima que ya no cuenten actualmente con alguna suscripción.
- Familiares cercanos al titular, como hijos de edad infantil y/o adultos de edad muy avanzada.
- Titulares de la suscripción que tengan actualmente alguna incapacidad mental.

**2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad****2.4.1 Técnica**

Para obtener los datos en este proyecto de investigación se utilizó como técnica la encuesta.

Según torres (1997) “son un conjunto de reglas y operaciones que facilitan el uso de instrumentos auxiliares requeridos para la aplicación del método científico” (p.44)

### **2.4.2 Instrumento**

En esta investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual constó de 20 preguntas cerradas, aplicado a nuestra muestra.

Arnal (2000) define a los instrumentos como “medios reales, con identidad propia, que los investigadores elaboran con el propósito de registrar información y/o de medir características de los sujetos. Ejemplo: cuestionarios, test de aptitudes y, en general, pruebas de lápiz y papel. Los instrumentos una vez elaborados conforman una determinada realidad de información” (p.50)

### **2.4.3 Validez**

Para esta investigación se aplicó la validez de contenido a través del juicio de 3 asesores conformado un doctor y dos magister de la Universidad César Vallejo, dando la aprobación el: Dr. Mariano López Ruiz, Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza y el Mg. Felix Antonio Rivera Ruiz. Dicho instrumento fue sometido a la prueba binomial para comprobar su validez.

Para Hernández et al. (2010) dijo que “La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (p. 201)

**TABLA 1. Validez del instrumento – prueba binomial**

		<b>Prueba binomial</b>				
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
FELIX ANTONIO RIVERA RUIZ	Grupo 1 Total	SI	20 20	1,00 1,00	,50	,000
JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA	Grupo 1 Total	SI	20 20	1,00 1,00	,50	,000
MARIANO LÓPEZ RUIZ	Grupo 1 Total	SI	20 20	1,00 1,00	,50	,000

$$P_{\text{promedio}} = 0.000$$

$$P_{\text{promedio}} < 0.05$$

**INTERPRETACIÓN:** Según la Prueba binomial nos indica que el instrumento es válido porque el promedio 0.000 es menor a 0.05; por lo tanto, el instrumento que se utilizó es válido.

#### **2.4.4 Confiabilidad**

Para Hernández et al. (2010) dijo que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 200)

Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

$S_i^2$  Es la varianza del ítem i.

$S_t^2$  Es la varianza de la suma de todos los ítems

$k$  Es el número de preguntas o ítems.

**TABLA 2.** *Fiabilidad de instrumento – calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	10

**TABLA 3.** *Fiabilidad de instrumento – satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	10

**INTERPRETACIÓN:** Como se pudo observar se obtuvo un nivel de confianza de 0,983 para la Variable Independiente Calidad de servicio y 0,962 para la Variable Dependiente Satisfacción del cliente, lo cual indica que el instrumento tiene un alto nivel de Fiabilidad, pues el valor del alfa de Cronbach se encuentra en el rango de  $0.8 < \alpha < 1.0$ .

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En la presente investigación, los datos se presentaron en forma numérica, y se consideraron dos niveles de complejidad:

### **Análisis descriptivo:**

El método empleado en el procedimiento de datos fue de forma cuantitativa; ya que se aplicó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario sujeto a la escala de Likert, mediante el cual se enunciaron las preguntas de forma cualitativa y se valoraron por puntaje entre 1 y 5 (codificación), dependiendo de las respuestas de cada cliente de la empresa Suscripciones Integrales S.A.

Posteriormente en esta investigación se presentaron los resultados mediante tablas y gráficas de barras.

### **Análisis ligados a las hipótesis:**

Para la siguiente investigación cuantitativa se hizo uso de la siguiente técnica de análisis de datos que fue la prueba de correlación de Spearman, la cual tuvo como objetivo medir el grado de relación entre las variables de estudio y determinar si nuestra hipótesis general e hipótesis específicas se aceptaron o se rechazaron.

## **2.6 Aspectos éticos**

El proyecto de investigación contó con la veracidad de los resultados, mantuvo el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados y citados en esta investigación, de acuerdo a las Normas APA, también se guardó anonimato por los clientes que colaboraron con la encuesta, de esta manera desarrollaron el cuestionario de una manera sincera, con lo cual se obtuvo unos resultados veraces.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo

TABLA 4. Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicio

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	29,5	29,5	29,5
	Casi nunca	75	45,2	45,2	74,7
	Algunas veces	42	25,3	25,3	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

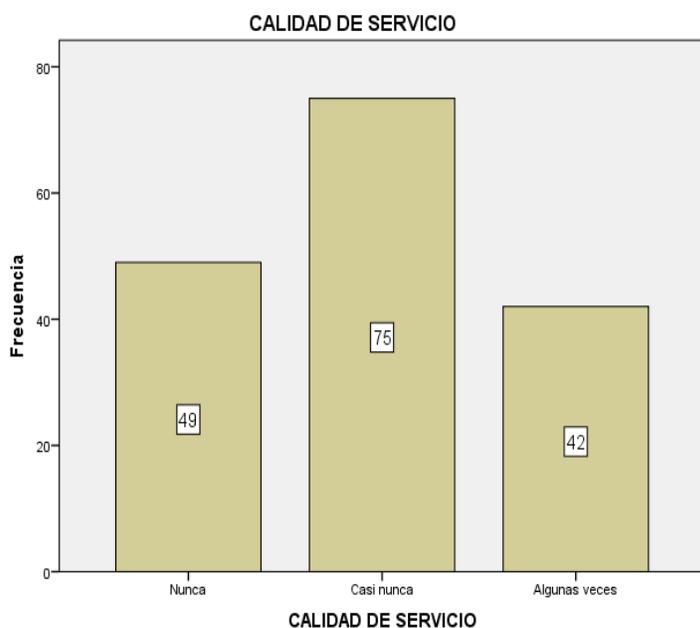


Figura 1. Gráfico de barras de la variable Calidad de servicio.

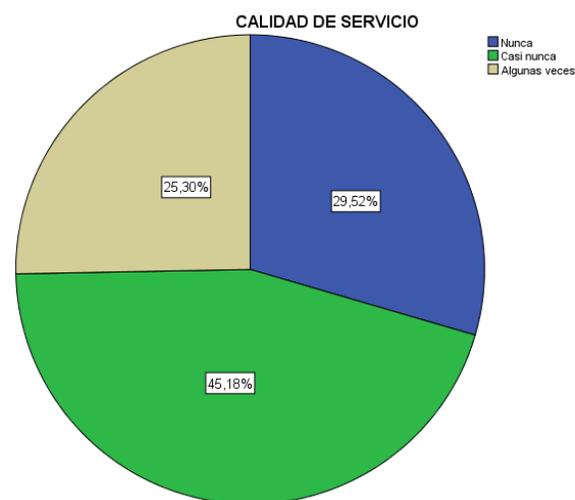


Figura 2. Gráfico circular de la variable Calidad de servicio.

**INTERPRETACIÓN:** Observando la tabla 4 y Figura 1 y 2 se tiene que el mayor porcentaje (45.18%) de los clientes consideran que casi nunca la empresa Suscripciones Integrales demuestra calidad en su servicio, mientras que un menor porcentaje (25.3%) considera que la empresa algunas veces si demuestra su calidad en su servicio. Se sugiere implementar un área de Calidad, el cual pueda monitorear y hacer un seguimiento de todas las llamadas.

**TABLA 5.** Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción de los clientes

		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	94	56,6	56,6	56,6
	Casi nunca	72	43,4	43,4	100,0
Total		166	100,0	100,0	

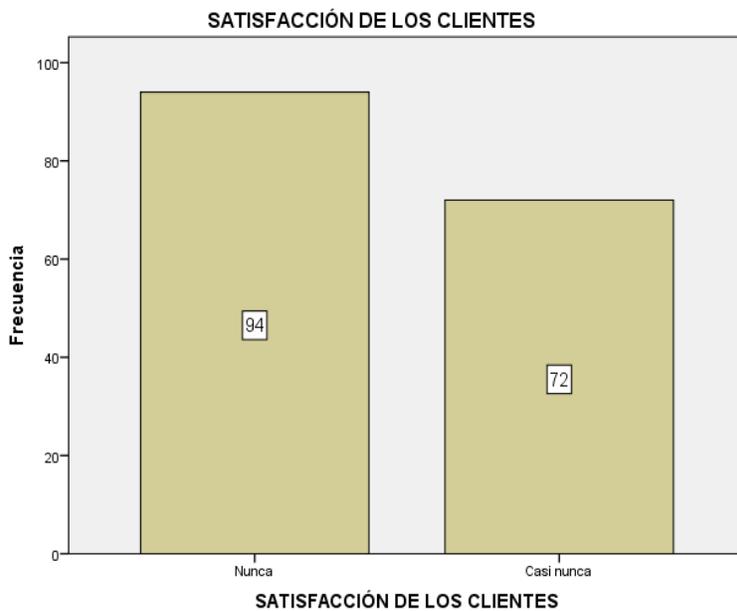


Figura 4. Gráfico circular de la variable Satisfacción de los clientes.

Figura 3. Gráfico de barras de la variable Satisfacción de los clientes.

**INTERPRETACIÓN:** Observando la tabla 5 y Figura 3 y 4 se tiene que el mayor porcentaje (56.63%) de los clientes consideran que nunca la empresa Suscripciones Integrales los satisface con su servicio, mientras que otro porcentaje (43.37%) de los clientes considera que casi nunca la empresa los satisface con su servicio. Se sugiere implementar un programa de salario emocional: que promueva el reconocimiento del trabajador por parte de sus jefes inmediatos y a través de incentivos. Flexibilidad en los horarios, oportunidad de ascensos, campeonatos deportivos, mejores beneficios tangibles como becas de estudios, vales de comida, entre otros. Estas son las mejores prácticas para mantener satisfechos, fidelizados y comprometidos a los colaboradores

**TABLA 6.** Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad

		FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	65	39,2	39,2	39,2
	CASI NUNCA	101	60,8	60,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

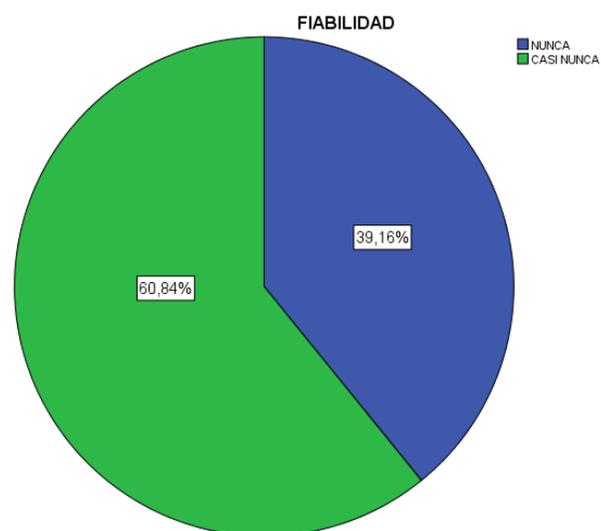
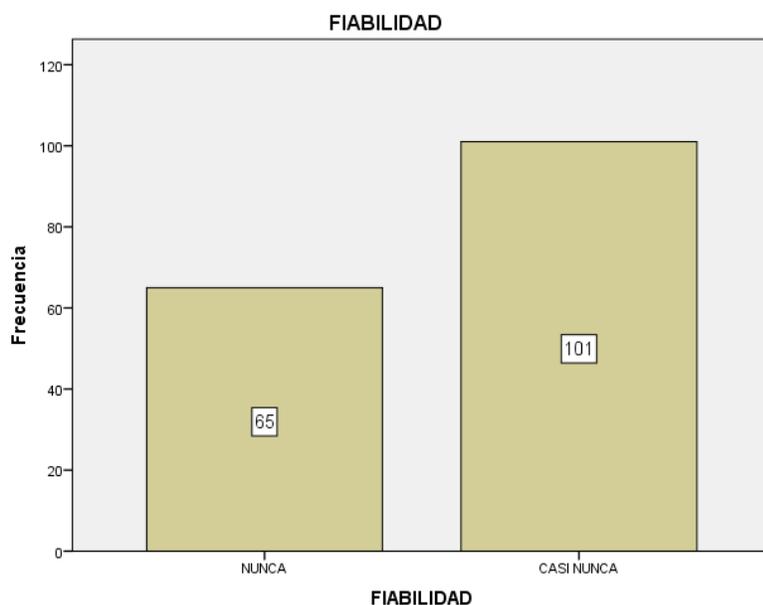


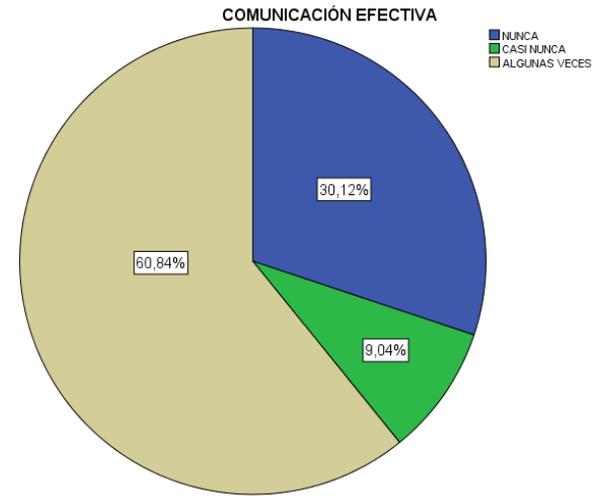
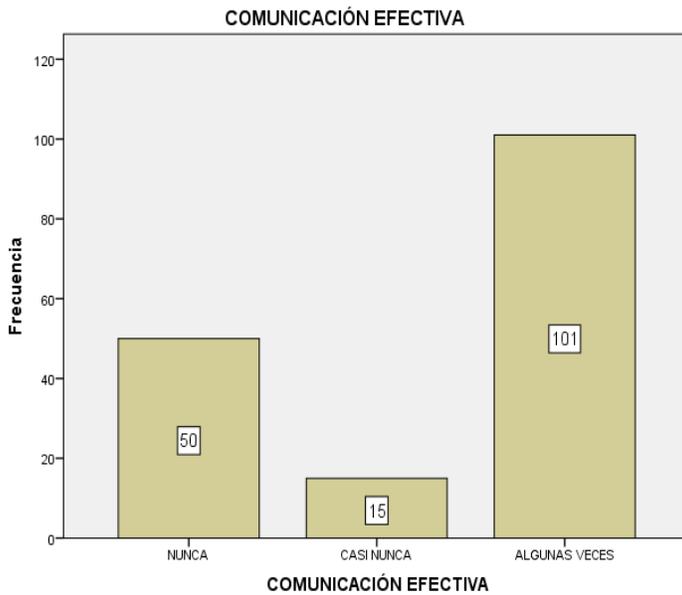
Figura 6. Gráfico circular de la dimensión Fiabilidad.

Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión Fiabilidad

**INTERPRETACIÓN:** Observando la tabla 6 y Figura 5 y 6 se tiene que el mayor porcentaje (60.84%) de los clientes consideran que casi nunca la empresa Suscripciones Integrales demuestra fiabilidad en su servicio, mientras que otro porcentaje (39.16%) de los clientes considera que nunca la empresa demuestra fiabilidad en su servicio. Se recomienda hacer capacitaciones constantes pues de esta manera el personal podrá mejorar sus competencias, ya que la mejor forma que el cliente tenga la plena seguridad que la información que recibe es confiable.

**TABLA 7.** Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación efectiva

		COMUNICACIÓN EFECTIVA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	50	30,1	30,1	30,1
	CASI NUNCA	15	9,0	9,0	39,2
	ALGUNAS VECES	101	60,8	60,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	



*Figura 8.* Gráfico circular de la dimensión Comunicación efectiva.

*Figura 7.* Gráfico de barras de la dimensión Comunicación efectiva.

**INTERPRETACIÓN:** Observando la tabla 7 y Figura 7 y 8 se tiene que el mayor porcentaje (60.84%) de los clientes consideran que algunas veces los teleoperadores tienen una comunicación efectiva con los clientes, mientras que otro porcentaje (9.04%) de los clientes considera que nunca los teleoperadores tienen una comunicación efectiva hacia los clientes. Se recomienda además incrementar la motivación en los trabajadores. Por ejemplo: Implementando charlas y talleres de manera periódica sobre motivación, inteligencia emocional, comunicación asertividad, liderazgo entre otras.

### 3.2 Análisis ligados a las hipótesis

**TABLA 8.** Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis General

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,276**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166
	Satisfacción de los clientes	coeficiente de correlación	,276**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	166	166
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

**DECISIÓN ESTADÍSTICA:** Según la prueba de correlación de Rho de Spearman se observa que en la tabla 8, el coeficiente de correlación es 0,276 y según el baremo de Spearman tiene una correlación positiva baja. Por otro lado la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_i$ ). La calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre.

**REGLA DE DECISIÓN:**

- a. Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la nula; Sig. R < Sig. T  $\longrightarrow$  Rechaza  $H_0$
- b. Se rechaza hipótesis alterna y se acepta la nula; Sig. R > Sig. T  $\longrightarrow$  Acepta  $H_0$

Además, la significancia real es menor que la significancia teórica ( $0,000 < 0,05$ ); Nivel de aceptación 95% y  $Z = 1.96$ . Entonces según la regla de decisión se rechaza la  $H_0$  y en consecuencia se acepta la hipótesis de trabajo “La calidad en el servicio tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre” como verdadera.

**TABLA 9. Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 1**

<b>Correlaciones</b>				
			fiabilidad	Satisfacción de los cliente
Rho de Spearman	fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,243**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,243**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	166	166
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

### **DECISIÓN ESTADÍSTICA:**

Según la prueba de correlación de Rho de Spearman se observa que en la tabla 9, el coeficiente de correlación es 0,243 y según el baremo de Spearman tiene una correlación positiva baja. Por otro lado la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (Hi). La fiabilidad de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

### **REGLA DE DECISIÓN:**

- a. Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la nula; Sig. R < Sig. T → Rechaza H0
- b. Se rechaza hipótesis alterna y se acepta la nula; Sig. R > Sig. T → Acepta H0

Además, la significancia real es menor que la significancia teórica (0,000 < 0,05); Nivel de aceptación 95% y  $Z = 1.96$ . Entonces según la regla de decisión se rechaza la H0 y en consecuencia se acepta la hipótesis de trabajo “La fiabilidad de los teleoperadores tiene relación

significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.” como verdadera.

**TABLA 10.** Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 2

<b>Correlaciones</b>				
			Satisfacción de los cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción de los cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,257**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166
	Empatía	Coefficiente de correlación	,257**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	166	166
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

**DECISIÓN ESTADÍSTICA:** Según la prueba de correlación de Rho de Spearman se observa que en la tabla 10, el coeficiente de correlación es 0,257 y según el baremo de Spearman tiene una correlación positiva baja. Por otro lado la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (Hi). La empatía de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

**REGLA DE DECISIÓN:**

- a. Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la nula; Sig. R < Sig. T → Rechaza H0
- b. Se rechaza hipótesis alterna y se acepta la nula; Sig. R > Sig. T → Acepta H0

Además, la significancia real es menor que la significancia teórica ( $0,000 < 0,05$ ); Nivel de aceptación 95% y  $Z = 1.96$ . Entonces según la regla de decisión se rechaza la  $H_0$  y en consecuencia se acepta la hipótesis de trabajo “La empatía de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.” como verdadera.

**TABLA 11.** Prueba de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 3

Correlaciones				
			Satisfacción de los clientes	Competencia del personal
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,243**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	166	166
	Competencia del personal	Coeficiente de correlación	,243**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	166	166
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

**DECISIÓN ESTADÍSTICA:** Según la prueba de correlación de Rho de Spearman se observa que en la tabla 9, el coeficiente de correlación es 0,243 y según el baremo de Spearman tiene una correlación positiva baja. Por otro lado la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_i$ ). La competencia de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

**REGLA DE DECISIÓN:**

- Se acepta hipótesis alterna y se rechaza la nula; Sig.  $R < Sig. T$  —————> Rechaza  $H_0$
- Se rechaza hipótesis alterna y se acepta la nula; Sig.  $R > Sig. T$  —————> Acepta  $H_0$

Además, la significancia real es menor que la significancia teórica ( $0,000 < 0,05$ ); Nivel de aceptación 95% y  $Z = 1.96$ . Entonces según la regla de decisión se rechaza la  $H_0$  y en consecuencia se acepta la hipótesis de trabajo “La competencia de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.” como verdadera.

#### **IV. DISCUSIÓN**

##### **Hipótesis General:**

Según la prueba de correlación de Rho de Spearman la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_i$ ). La calidad en el servicio tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C.

Ñaurima (2015) en su tesis de licenciatura “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” afirma que dicha relación será positiva si todo el personal estuviera capacitado en brindar una buena atención al cliente y así mejorar de esta manera la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

Por ende una excelente calidad de servicio es prueba fiel de que existirá satisfacción en los clientes, ya que como afirma Ñaurima si una empresa se centra en desarrollar e innovar su calidad de servicio a través de la capacitación y lo convierte en objetivo principal de un negocio las consecuencias serán positivas para la organización en cuanto a rentabilidad y fidelización se refiere.

##### **Hipótesis Específica 1:**

Según la prueba de correlación de Spearman la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_i$ ). La fiabilidad de los teleoperadores tiene relación significativa

con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

De igual forma Ruano (2015), en su tesis de licenciatura “La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán, Ecuador” afirma que en dicha área no se refleja el desarrollo de capacitaciones al personal profesional, en donde esta actividad es muy importante para cada grupo específico y; por último, la mayoría del personal profesional no aplica los procesos del servicio de ginecología al no realizar las actividades de los procesos, lo que genera descoordinación al no conocer; por ejemplo, cuál va a ser el siguiente proceso, generando complicaciones en la salud de las pacientes. Se evidencia claramente la falta de planificación por parte del área. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión de la calidad del servicio, el cual implica, fiabilidad por parte del personal al tener información veraz que permita la confianza de los pacientes al ser atendidos. Sólo de esa manera se podrá tener pacientes satisfechos y fieles al hospital.

### **Hipótesis Específica 2:**

Según la prueba de correlación de Spearman la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ). La empatía de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

De igual forma García (2013) en su tesis de Licenciatura “Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del centro de salud Delicias Villa- Chorrillos en el período febrero-mayo 2013” afirma que lo más importante es el buen trato que recibe los usuarios de todos los profesionales de la salud; siendo puntos importantes el respeto por su privacidad, una buena comunicación y el sentirse escuchados, demostrado en la dimensión de empatía y seguridad. Es en estas dimensiones en las que debemos trabajar con mayor énfasis para cumplir las expectativas de nuestros pacientes y así disminuir el grado de insatisfacción. Si no sabemos lo que

piensan, esto se convierte en fallas y el usuario se convierte en un usuario insatisfecho, y para dejar contento a un usuario insatisfecho, es necesario empoderarse del problema para la solución del mismo. Es necesario ponerse en el lugar del otro y realmente saber cómo uno se sentiría si no recibe el servicio que se le prometió.

### **Hipótesis Específica 3:**

Según la prueba de correlación de Spearman la significancia bilateral tiene un valor de 0.000, es decir es menor a 0.05 por lo cual rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ). La competencia de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.

De igual forma Reyes (2014), en su tesis de licenciatura “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede Huehuetenango” afirma que en la asociación se capacitó en temas de calidad de servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad. Como resultado de esto, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria para poder llegar a satisfacer a los clientes y con ellos ganar su fidelización a la marca y su recomendación a posibles clientes potenciales.

## **V. CONCLUSIONES**

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se ha determinado que existe una relación positiva entre la calidad en el servicio de y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. De lo anterior expuesto podemos concluir que la creación del área de calidad que se encargue de monitorear y de hacer el seguimiento respectivo de todas las llamadas servirá para que el grado de satisfacción por parte de los clientes vaya en aumento y así

llegar a lo que toda empresa quiere que es posicionarse en la mente del consumidor y por ende fidelizar la marca.

**Segunda:** Se ha determinado que existe una relación positiva entre la fiabilidad de los teleoperadores y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre. Por ello podemos determinar que si bien es cierto la empresa pertenece al Grupo El Comercio y en un primer momento el cliente confía en la promesa que le hace la organización de atender su suscripción con la filosofía de calidad de servicio, pero al transcurso de su estancia en la empresa el cliente se da cuenta que muchas veces el diario no llega a su hogar y al momento de llamar el teleoperador le afirma que se solucionará su problema, lo que finalmente en varias oportunidades no se da y por lo tanto el cliente pierde confianza en la empresa y más aún en la credibilidad del Grupo El Comercio.

**Tercero:** Se ha determinado que existe una relación positiva entre la empatía de los teleoperadores y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre. Por ello podemos determinar que la empatía que demuestra los teleoperadores no es la más adecuada, ya que ellos no se comprometen con su trabajo, ni con empoderarse del problema, solo tratan de buscar una solución rápida derivando al cliente con otro compañero suyo y evadiendo responsabilidades que forman parte de sus funciones como teleoperador de Atención al cliente. Por ende lo que ocasiona es que el cliente se sienta desprotegido y prácticamente sin poder acudir a nadie para que le ayude a solucionar su problema, esto ocasiona que tenga que optar por reclamar ante organismo mayores que velan por la seguridad del cliente como es INDECOPI, lo que provoca el fastidio y pérdida de tiempo del mismo, todo por un deficiente servicio que en un comienzo se promocionó como el mejor pero que al final sólo buscó un cliente más.

**Cuarto:** Se ha determinado que existe una relación positiva entre la competencia de los teleoperadores y la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre. Por ello podemos determinar que las competencias

que prevalecen en los teleoperadores tanto en los conocimientos en la información brindada y valores no son los más adecuados. Esta situación deja en incertidumbre al cliente y por lo tanto insatisfecho, ya que realmente el cliente no sabe si su pregunta está siendo resuelta de manera eficiente y con la información correcta que de suponer todo empleado ha tenido que recibir en su respectiva capacitación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego del análisis detallado y profundo de los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones para lograr colaboradores comprometidos y felices con su institución de manera que puedan brindar un servicio excelente y de la mejor calidad.

**Primera:** Para el supervisor del área de Atención al cliente se sugiere implementar un área de Calidad, el cual pueda monitorear y hacer un seguimiento de todas las llamadas, de esta manera se podrá hacer un exhaustivo análisis de las mismas y descubrir las fallas y corregirlas con la intención de mejorar la forma de atención de los teleoperadores, pues si los colaboradores tienen una retroalimentación de sus errores podrán mejorar y a largo plazo llegar a la excelencia en la calidad de servicio y por ende tener satisfecho a los clientes que es el pilar fundamental de toda organización.

**Segunda:** Para el supervisor del área de Atención al cliente se recomienda hacer capacitaciones constantes pues de esta manera el personal podrá mejorar sus competencias tanto en conocimiento como habilidades interpersonales, ya que la mejor forma que el cliente tenga la plena seguridad que la información que recibe es confiable es a través de una buena capacitación con profesionales certificados en calidad de servicio, los cuales exploten las habilidades de los teleoperadores y puedan además descartar quienes son aptos para el área de atención al cliente.

**Tercera:** Para el gerente de RR.HH se recomienda incrementar la motivación en los trabajadores. Por ejemplo: Implementando charlas y talleres de manera periódica sobre motivación, inteligencia emocional, comunicación asertividad, liderazgo entre otras. Además, se sugiere que los supervisores y coordinadores promuevan el Coaching Mentoring y empowerment para con los empleados. Como también implementar un programa de salario emocional: que promueva el reconocimiento del trabajador por parte de sus jefes inmediatos y a través de incentivos. Flexibilidad en los horarios, oportunidad de ascensos, campeonatos deportivos, campañas que involucren desarrollo de competencias, la celebración de fechas festivas y cumpleaños, mejores beneficios tangibles como becas de estudios, vales de comida, entre otros. Estas son las mejores prácticas para mantener satisfechos, fidelizados y comprometidos a los colaboradores, pues al final los resultados serán positivos ya que un colaborador que trabaja en una empresa con un buen clima laboral demuestra su eficiencia y productividad en sus funciones, llevando así a la empresa a alcanzar sus objetivos tanto económicos como organizacionales.

**Cuarta:** Para la Gerente General se recomienda crear una cultura de Calidad de servicio, haciendo que los empleados conozcan la visión, misión, valores, filosofía, objetivos, metas, responsabilidad social, los beneficios a nivel personal y profesional. El objetivo es que conozcan realmente a la empresa y se sientan orgullosos de la misma, de los objetivos que persigue, de ser parte de esa familia, se busca que tengan ese sentido de pertenencia que los hace involucrarse plenamente con la organización, con su jefe directo y con sus compañeros. Sobre todo que sean capaces de poder empoderarse con el cliente y que tenga empatía hacia ellos, que lo hagan sentir parte de la empresa y que son piezas fundamentales tanto como ellos , pues si caminan de la mano tanto los clientes internos como externos se podrá llegar a lo que toda empresa quiere, en primer lugar satisfacer plenamente a todos los cliente y con ello aumentar el prestigio de la empresa, posicionarse en la mente del consumidor y por ende aumentar su rentabilidad y competitividad en el mercado nacional.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales. (Tesis de Maestría, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela). (Acceso el 16 de setiembre del 2018).
- Arnal A., J. (2000). Metodología de la investigación educativa. España: McGraw – Hill.
- Barlow C. Una queja es un Regalo. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Blanco Pineros, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis de licenciatura, Universidad Javeriana). (Acceso el 27 de setiembre del 2014).
- Brooks R., F. (1995) Internal service quality. Internacional: Bradfor.
- Cahuaya Rivera, R. (2015). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú). (Acceso el 16 de setiembre del 2018).
- Cerezo P., L. (2014). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. Recuperado de <https://www.ctv.es/USERS/gesworld/Arto12.htm>.30.
- Díaz N., V. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de Ciencias de la Salud. Santiago de Chile: RIL Editores.
- E. de Pedro, P. (2013). La calidad de servicio bancario: una escala de medición (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina). Recuperada de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>
- García Miranda, D. (2013). *Percepción y expectativa de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del centro de salud Delicias Villa, Chorrillos en el*

- periodo Febrero – Mayo 2013*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma). (Acceso el 16 de setiembre del 2018).
- Gosso F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama.
- Grönroos, C. (1987). Quality of products and services a tentative synthesis between two models. Sixth Annual Services Marketing Conference. San Diego: Höskolan i Karlstad.
- Hernández F., A. (2014). Marketing sanitario. Madrid: ESIC.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw – Hill.
- Icart I., M. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España: Universitat de Barcelona.
- Johnson, M.; Anderson, E. y Fornell, C. (1995): Rational and Adaptive Performance Expectations in a C Satisfaction Framework.
- Kotler P., A. (1996). Dirección de Mercadotecnia. (8ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler P. (2006). Dirección de marketing. (12ª ed). México: Pearson education.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards.
- MK Marketing Ventas. La Medición de la Satisfacción del Cliente. Recuperado en: [www.Marketingmk.com](http://www.Marketingmk.com)
- Molina Quiñones, H. (2011). Manual de Estadística de la Universidad César Vallejo. Lima: Área Académica de Investigación.
- Murillo, E. (2015). Satisfacción de Los Usuarios de Caprecom Frente a la Calidad de la Atención Prestada en los Servicios Odontológicos en la E.S.E Hospital Ismael Roldan Valencia De Quibdó (Tesis de especialización, Universidad Católica de Manizales, Quibdó, Colombia. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10839/1030>

- Ñahuirima Tica, Y. (2015). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas). (Acceso el 16 de Setiembre del 2018).
- Parasuraman A., V. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Estados Unidos.
- Powpaka, S. (1994). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>
- Redhead García, R. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo*. (Tesis de Magíster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 16 de Setiembre del 2018).
- Reyes, S. (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, México. Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf> Contenido de Tesis (PDF)
- Ruano, M. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador). Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/305>
- Ruiz O., C. (2001). Gestión de la calidad del servicio. Recuperado en: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Seaton M., C. (2014). La calidad Procesal.  
Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/aooov1n02/33002102.html>.
- Sedano M., C. (1992). La pequeña empresa y los empresarios. México: Nafin.

- Serna G., H. (1996). *Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición*. Colombia :RAM.
- Setó P., D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: ESIC editorial.
- Soriano de Silva, L. (2016). *Calidad de Servido y Satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis para optar el grado de Maestría, Universidad Privada del Norte). (Acceso el 16 de Setiembre del 2018).
- Torres X., M. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill.
- Varo J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vavra G., T. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente*. (3<sup>a</sup> ed). Madrid: FC editorial.
- Zorrilla A., S. (1993). *Guía para elaborar la tesis*. (2.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw – Hill.

## **ANEXOS**

## ANEXO N°1: Cuestionario: Calidad de servicio

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	La empresa Suscripciones Integrales cumple con todos los estándares de calidad.					
2	La empresa ofrece el servicio que promete.					
3	Los teleoperadores inspiran confianza al momento de responder una consulta o queja.					
4	Los teleoperadores cumplen los plazos cuando se comprometen a hacer algo en un tiempo determinado.					
5	Los teleoperadores comprenden las quejas, consultas o sugerencias.					
6	La atención por parte de los teleoperadores es inmediata.					
7	La empresa atiende sus consultas o reclamo en forma personalizada.					
8	El teleoperador que atiende tiene capacidad suficiente para responder las preguntas.					
9	El teleoperador se encuentra dispuesto para ayudarlo.					
10	Los teleoperadores tratan con respeto y demuestran educación al momento de atender.					

## ANEXO N°2: Cuestionario: Satisfacción del cliente

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa que usted considera valida de acuerdo al item en los casilleros siguientes:

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
11	La atención brindada da conformidad y tranquilidad.					
12	El teleoperador muestra un sincero interés por solucionar los problemas.					
13	La atención brindada por los teleoperadores soluciona los problemas y satisface mis necesidades.					
14	El servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario.					
15	Frente a un reclamo sobre algún producto, recibo una respuesta a tiempo.					
16	La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades son respondidas con asertividad por parte de los teleoperadores.					
17	Los teleoperadores realizan el seguimiento después de la adquisición de algún producto.					
18	Los teleoperadores ofrecen información clara y fácil de entender.					
19	El teleoperador escucha atentamente sin interrumpirlo su reclamo.					
20	Los teleoperadores cuentan con los conocimientos necesarios para responder todas las preguntas.					

### ANEXO N°3: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio de telemarketing con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la empatía de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona la competencia de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar la relación entre la calidad en el servicio telemarketing con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Establecer la relación que existe entre la confiabilidad de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la empatía de los teleoperadores con satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p>3. Identificar la relación que existe entre la competencia de los teleoperadores con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><math>H_1</math> = La calidad en el servicio de telemarketing tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre.</p> <p><math>H_0</math> = La calidad en el servicio de telemarketing no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C del distrito de Pueblo Libre.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. <math>H_1</math> = La confiabilidad de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p><math>H_0</math> = La confiabilidad de los teleoperadores no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p>2. <math>H_1</math> = La empatía de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p><math>H_0</math> = La empatía de los teleoperadores no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p>3. <math>H_1</math> = La competencia de los teleoperadores tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p> <p><math>H_0</math> = La competencia de los teleoperadores no tiene relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales S.A.C. del distrito de Pueblo Libre.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Descriptiva - Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No Experimental - Transeccional</p> <p><b>Método de investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Población</b></p> <p>75530 clientes de la empresa Suscripciones Integrales en el año 2015.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>367 clientes de la empresa Suscripciones Integrales en el año 2015.</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Dos cuestionarios que constaron de 9 preguntas cada uno.</p>

## ANEXO N°4: Juicio de Experto 1



OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales, Pueblo Libre, 2018**

Magister / Licenciado Experto: DR. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	La empresa Suscripciones Integrales cumple con todos los estándares de calidad.	✓		
2	La empresa cumple el servicio que promete.	✓		
3	Los teleoperadores transmiten confianza al momento de responder una consulta o queja.	✓		
4	La empresa cumplen con los plazos cuando se comprometen a hacer algo en un tiempo determinado.	✓		
5	Los teleoperadores comprenden las quejas, consultas o sugerencias.	✓		
6	La atención por parte de los teleoperadores es inmediata.	✓		
7	La empresa atiende sus consultas o reclamo en forma personalizada.	✓		
8	El teleoperador tiene capacidad suficiente para atender sus preguntas.	✓		
9	El teleoperador se encuentra dispuesto para ayudarlo.	✓		
10	Los teleoperadores tratan con respeto y demuestran educación al momento de atender.	✓		
11	Se siente conforme con el servicio prestado.	✓		
12	El teleoperador muestra un sincero interés por solucionar los problemas.	✓		
13	El servicio brindado por los teleoperadores cubre mis expectativas.	✓		
14	El servicio prestado es flexible.	✓		
15	Frente a un reclamo sobre algún producto, recibo una respuesta a tiempo.	✓		
16	Su dudas, sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad por parte de los teleoperadores.	✓		

17	Los teleoperadores realizan el seguimiento después de la venta de algún producto.	✓		
18	Los teleoperadores ofrecen información clara y fácil de entender.	✓		
19	El teleoperador escucha atentamente sin interrumpirlo su reclamo.	✓		
20	Los teleoperadores cuentan con los conocimientos necesarios para responder todas las preguntas.	✓		

APORTES Y SUGERENCIAS

-----

-----

Fecha: 14/10/18

  
-----  
firma

## ANEXO N°5: Juicio de Experto 2



OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales, Pueblo Libre, 2018**

Magister / Licenciado Experto: MARIANO ADOLFO LOPEZ Ruiz

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	La empresa Suscripciones Integrales cumple con todos los estándares de calidad.	✓		
2	La empresa cumple el servicio que promete.	✓		
3	Los teleoperadores transmiten confianza al momento de responder una consulta o queja.	✓		
4	La empresa cumplen con los plazos cuando se comprometen a hacer algo en un tiempo determinado.	✓		
5	Los teleoperadores comprenden las quejas, consultas o sugerencias.	✓		
6	La atención por parte de los teleoperadores es inmediata.	✓		
7	La empresa atiende sus consultas o reclamo en forma personalizada.	✓		
8	El teleoperador tiene capacidad suficiente para atender sus preguntas.	✓		
9	El teleoperador se encuentra dispuesto para ayudarlo.	✓		
10	Los teleoperadores tratan con respeto y demuestran educación al momento de atender.	✓		
11	Se siente conforme con el servicio prestado.	✓		
12	El teleoperador muestra un sincero interés por solucionar los problemas.	✓		
13	El servicio brindado por los teleoperadores cubre mis expectativas.	✓		
14	El servicio prestado es flexible.	✓		
15	Frente a un reclamo sobre algún producto, recibo una respuesta a tiempo.	✓		
16	Su dudas, sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad por parte de los teleoperadores.	✓		

17	Los teleoperadores realizan el seguimiento después de la venta de algún producto.	✓		
18	Los teleoperadores ofrecen información clara y fácil de entender.	✓		
19	El teleoperador escucha atentamente sin interrumpirlo su reclamo.	✓		
20	Los teleoperadores cuentan con los conocimientos necesarios para responder todas las preguntas.	✓		

APORTES Y SUGERENCIAS

-----

-----

Fecha: 15/10/18



-----

firma

## ANEXO N°6: Juicio de Experto 3



**OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN**

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Suscripciones Integrales, Pueblo Libre, 2018**

Magister / Licenciado Experto: M. G. Felix Antonio Rivera Ruiz

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	La empresa Suscripciones Integrales cumple con todos los estándares de calidad.	✓		
2	La empresa cumple el servicio que promete.	✓		
3	Los teleoperadores transmiten confianza al momento de responder una consulta o queja.	✓		
4	La empresa cumplen con los plazos cuando se comprometen a hacer algo en un tiempo determinado.	✓		
5	Los teleoperadores comprenden las quejas, consultas o sugerencias.	✓		
6	La atención por parte de los teleoperadores es inmediata.	✓		
7	La empresa atiende sus consultas o reclamo en forma personalizada.	✓		
8	El teleoperador tiene capacidad suficiente para atender sus preguntas.	✓		
9	El teleoperador se encuentra dispuesto para ayudarlo.	✓		
10	Los teleoperadores tratan con respeto y demuestran educación al momento de atender.	✓		
11	Se siente conforme con el servicio prestado.	✓		
12	El teleoperador muestra un sincero interés por solucionar los problemas.	✓		
13	El servicio brindado por los teleoperadores cubre mis expectativas.	✓		
14	El servicio prestado es flexible.	✓		
15	Frente a un reclamo sobre algún producto, recibo una respuesta a tiempo.	✓		
16	Su dudas, sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad por parte de los teleoperadores.	✓		

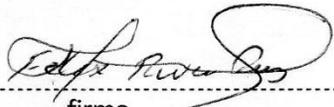
17	Los teleoperadores realizan el seguimiento después de la venta de algún producto.	✓		
18	Los teleoperadores ofrecen información clara y fácil de entender.	✓		
19	El teleoperador escucha atentamente sin interrumpirlo su reclamo.	✓		
20	Los teleoperadores cuentan con los conocimientos necesarios para responder todas las preguntas.	✓		

APORTES Y SUGERENCIAS

-----

-----

Fecha:

-----  
  
 firma

Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018.” del estudiante ELMER RICARDO JIMÉNEZ ORMEÑO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 11 de Diciembre del 2018



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES  
INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

JIMÉNEZ ORMEÑO, ELMER RICARDO

ASESOR:

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

28 %

- |   |                           |      |
|---|---------------------------|------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe    | 24 % |
| 2 | repositorio.uisek.edu.ec  | 1 %  |
| 3 | www.monografias.com       | 1 %  |
| 4 | www.revistaciencias.c...  | 1 %  |
| 5 | hotelescuola.no-ip.org    | 1 %  |
| 6 | repositorio.unas.edu.pe   | 1 %  |
| 7 | www.isis.ufg.edu.sv       | 1 %  |
| 8 | repository.lasalle.edu.co | <1 % |



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 2

Yo, ELMER RICARDO JIMÉNEZ ORMEÑO, identificado con DNI N° 47655165, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





FIRMA

DNI: 47655165

FECHA: 11 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES  
INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**JIMÉNEZ ORMEÑO, ELMER RICARDO**

**ASESOR:**

**Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018**



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don ELMER RICARDO JIMÉNEZ ORMEÑO cuyo título es: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: (15) QUINCE.

Lima, 28 de Noviembre del 2018



DR. CARLOS DELGADO CÉSPEDES  
PRESIDENTE



MG. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE  
SECRETARIO



DR. SEVERINO ANTONIO DIAZ SAUCEDO  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL:

Sr. ELMER RICARDO JIMÉNEZ ORMEÑO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUSCRIPCIONES INTEGRALES, PUEBLO LIBRE, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 28/11/2018

NOTA O MENCIÓN : 15



DR. IVÁN TANTALEAN TAPIA