



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa
Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Lenin Guevara Mas

ASESOR:

Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Tarapoto; a los tres días del mes de marzo del año dos mil dieciocho, siendo las 15.00 hrs en mérito de la Resolución Directoral Académico N°102-2018/DPG-UÇV-FT.

Se procedió a recibir la Sustentación de la Tesis Titulada "Relación entre la Calidad del Servicio y el Reclamo en la Empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, 2017" de la MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS 2016-01 TARAPOTO; presentado por el bachiller Guevara Mas Lenin, ante el Jurado evaluador conformado por los siguientes Docentes:

Presidente : Mg. Luis Edward Coronado Zegarra
Secretario : Dra. Gabriela Del Pilar Palomino Alvarado
Vocal : Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas formuladas por los miembros del Jurado, se tomó la decisión de Aprobar por mayoría la Sustentación de la Tesis. Siendo las 15.30 hrs se dio por concluido el presente acto firmado:


PRESIDENTE
Mg. Luis Edward Coronado Zegarra


SECRETARIO
Mg. Gabriela Del Pilar Palomino Alvarado


VOCAL
Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego

Dedicatoria

A Dios y mi hermosa familia, por brindarme fortaleza, por motivarme a cumplir metas y anhelos, son todos ellos luz que ilumina los pasos que doy para crecer como persona.

A mi abuelo Víctor, el verdadero impulso para mi vida, su apoyo desde el cielo me lleva a superar verdaderos retos.

A todos mis buenos amigos, por su amistad y apoyo incondicional durante y después de iniciar los estudios.

Lenin

Agradecimientos

A ti mi Dios, mi guía y protección durante todo el camino recorrido, por bendecirme con paciencia para realizar mis objetivos con total sabiduría.

De manera muy especial, a mi familia y amigos, quienes me brindaron el soporte y ánimos para culminar este importante logro personal.

A mis docentes, por sus experiencias, enseñanzas y constante apoyo, mi admiración hacia ellos son razones suficientes para no detenerme y continuar superándome.

El Autor

Declaración jurada

Yo, **LENIN GUEVARA MAS**, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI: 71741187, con la tesis titulada **“Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
- 5) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 03 de marzo de 2018.



Lenin Guevara Mas
DNI: 71741187

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017”, con la finalidad de optar el título de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaración jurada de autenticidad.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	24
1.4 Formulación del problema.....	29
1.5 Justificación del estudio.....	29
1.6 Hipótesis.....	30
1.7 Objetivos.....	31
II. MÉTODO.....	32
2.1 Diseño de investigación.....	32
2.2 Variables, operacionalización.....	32
2.3 Población y muestra.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5 Métodos de análisis de datos.....	36
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	52
Matriz de consistencia	
Instrumentos de recolección de datos	
Análisis de confiabilidad	

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Acta de aprobación de tesis

Índice de tablas

Tablas	Pág.
Tabla 01 Calidad de servicio	36
Tabla 02 Expectativas de los clientes	37
Tabla 03 Percepción de los clientes	38
Tabla 04 Satisfacción de las necesidades	39
Tabla 05 Reclamo	40
Tabla 06 Rápida	41
Tabla 07 Amigable	42
Tabla 08 A fondo	43

Índice de figuras

Figuras	Pág.
Figura 01 Calidad de servicio	36
Figura 02 Expectativas de los clientes	37
Figura 03 Percepción de los clientes	38
Figura 04 Satisfacción de las necesidades	39
Figura 05 Reclamo	40
Figura 06 Rápida	41
Figura 07 Amigable	42
Figura 08 A fondo	43

Resumen

La presente investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017”, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad del servicio con el reclamo en la empresa Orvisa S.A. sucursal Tarapoto, durante el año 2017. Para ello se tuvo una población conformada por 25 clientes, dato obtenido del registro de ventas de la empresa, a los cuales se aplicaron las encuestas de acuerdo a las dimensiones e indicadores según los autores principales con sus teorías de Zeithaml y Bitner (2002) y Pizzo (2014), el diseño es correlacional. Así mismo, se realizó la prueba de confiabilidad del Alfa de cronbach, se utilizó tablas y figuras estadísticas para el procesamiento de los datos recogidos de las encuestas realizadas, para la contrastación de la hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS 22 a través del coeficiente de correlación de Pearson para el cálculo de la correlación. Concluyendo que la calidad de servicio es regular, debido a que el cliente considera adecuado el intervalo de tiempo empleado por la empresa para atención de su requerimiento. Los empleados facilitan las herramientas a la hora de hacer su compra o reclamo. El nivel de solución de los reclamos, es regular, debido a que la atención puesta de la empresa ante un reclamo es la esperada y la tramitación del reclamo es la adecuada, al igual que la resolución de los reclamos presentados. De esta manera genera confianza con los clientes, los procesos de atención de los clientes ante los reclamos que presentan se dio de forma adecuada, proporcionando una solución esperada en el tiempo ideal por parte del cliente. Llegando a la conclusión principal de que la calidad de servicio guarda relación con el reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Reclamo.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Relationship between the quality of the service and the claim in the company Orvisa S.A Tarapoto branch, 2017", has as general objective to determine the relationship between the quality of the service with the claim in the company Orvisa S.A. Tarapoto Branch, during the year 2017; For this purpose, there was a population consisting of 25 clients, data obtained from the sales records of the company, to which the surveys were applied according to the indicator dimensions according to the main authors with their theories of Zeithaml and Bitner (2002) and Pizzo (2014), the design is correlational. Likewise, the reliability test of the cronbach's alpha was carried out, statistical tables and figures were used to process the data, data collected from the surveys carried out, for the test of the hypothesis, the statistical program SPSS 22 was used through the coefficient of Pearson correlation for the calculation of the correlation, including the fact that the quality of service is regular, because the client considers the time interval used by the company to be adequate to meet their requirement, the employees provide the tools when making your purchase or claim, the level of settlement of claims, is regular, because the attention of the company to a claim is as expected and the processing of the claim is appropriate, the rapid resolution of the claims presented, of this way it generates trust with the clients, the attention processes of the clients before the claims that they present is given in an adequate way. a, providing an expected solution at the appropriate time by the client. Arriving at the main conclusion that the quality of service is related to the claim in the company Orvisa S.A Tarapoto branch, 2017.

Keywords: Quality of Service, Claim

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial la calidad del servicio toma una gran importancia y es factor clave e indispensable en todas las negociaciones alrededor del mundo comercial, los clientes adoptan actitudes muy sensibles y exigentes en búsqueda de recibir lo mejor. Antes, la oferta era más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y servicios, llegaron al cliente una impresionante gama de productos y servicios con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas como lo menciona Leffler (2001); antes podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba muy bien, no consideraban importante la correcta atención al requerimiento del cliente, tampoco consideraban satisfacer totalmente las expectativas del cliente final. A nivel internacional, en los mercados comerciales y globales, existen compañías como la cadena de hoteles Marriot, PepsiCo, Cisco, certificados como Great Place to Work, (gran lugar para trabajar), exigen el manejo de indicadores, herramientas y modelos administrativos que les permita controlar los estándares en la calidad del servicio que ofertan a sus clientes, adaptando sus procesos internos comerciales a la necesidad del cliente. Barrero, (2015), la calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor, indagando el comportamiento comercial y su evolución en el tiempo, años atrás, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados y la globalización de productos y procesos, el cliente percibe una impresionante gama de nuevos productos, servicios y marcas equivalentes con una saturación de elementos de diferenciación y valor agregado.

A nivel nacional, muchas empresas transnacionales como las financieras resaltan la preocupación porque no se está dando toda la capacidad y atención necesaria al colaborador para mejorar los indicadores de atención de calidad ofertados por las empresas, manifestando que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las organizaciones que aún no creen en el valor de éste concepto.

Particularmente, se menciona porque al interactuar empleado – cliente y la necesidad de éste último no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia; una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas, familiares y conocidos, por lo contrario, una persona desilusionada, por una parte, un producto o hasta una atención podría generar pérdidas potenciales a una compañía. Como indica el diario Gestión el 21 de febrero del 2017, el Perú tiene “corazón de servicio” y califican al peruano como creativo, informa la nueva tendencia y evolución de las empresas de comercio con respecto a la calidad en sus servicios donde el catedrático de la Universidad Nacional de Piura, Luis García Tello, confirma el buen panorama del mercado nacional, infiere que es evidente los reclamos contra la calidad en el servicio en empresas de telefonía, restaurantes y de entretenimiento, e invita a cumplir la promesa del servicio básico, desde el punto de vista funcional y técnico, pone en evidencia una mejora en la reducción de reclamos desde el 2012, de 1.8% a 1%, el mismo comportamiento de muestra con respecto a la respuesta y solución a un reclamo con un tiempo estándar de 30 días a tan solo 10 a 15 días.

A nivel regional y local existen empresas que muestran similar problemática, no siendo ajeno a esto Orvisa S.A, es una empresa que integra el grupo Ferreycorp, líder en la comercialización de bienes de capital en la Amazonía Peruana y en la provisión de servicios especializados para sus clientes, es representante exclusivo en la zona de equipos Caterpillar y otras importantes marcas del mercado construcción, agricultura, agroindustrias y automotriz, con más de 40 años en el mercado nacional. Orvisa S.A sucursal Tarapoto registra importantes cifras en sus ventas brutas cada ejercicio comercial, maneja indicadores de satisfacción y atención al cliente mediante el uso de la plataforma comercial CRM – Customer Relationship Management; cancelaron oportunidades de negocio con clientes por la percepción de insatisfacción en la calidad del servicio ofertado a los clientes fidelizados y nuevos, generando reclamos y malestar. Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el ejercicio 2016, registró 25 reclamos de clientes potenciales, registros que perjudican los indicadores de satisfacción controlados y supervisados por Caterpillar Inc., problema que evidencia deficiencia en los procesos en la calidad de atención a los clientes. Orvisa S.A, como distribuidor autorizado debe buscar una solución inmediata, identificar los factores que están perjudicando la fidelización y satisfacción de los clientes, por

consiguiente, resolver inconvenientes que perjudican a la compañía y refleja importante disminución de ventas.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Lascurain. M. (2012). En su investigación titulada: *“Diagnóstico y Propuesta de Mejora de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Ininterrumpida, México”* (Tesis de Maestría). Universidad de Iberoamérica, México. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación tuvo como objetivo general diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción de lealtad de los clientes.
- Utilizaron el tipo de investigación de carácter cualitativo – descriptivo, donde identificaron las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como las causas de las mismas, el diseño de la investigación fue de tipo no experimental – transversal, aplicó las encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente del servicio y realizó una propuesta de mejora de la calidad en el servicio, ante una población conformada por los clientes de la misma empresa, Unidades de Energía Eléctrica Ininterrumpida, que se encuentran en diferentes partes de la República Mexicana.
- Identificar puntos que acerquen a la empresa a brindar un paquete de servicio integral formado por Documentación Específica, Servicio Preventivo, Servicio de Emergencia, Embalaje, Equipo, Cumplimiento de Especificaciones, Funcionabilidad y Tiempo de Entrega, determinando como elemento común a la Comunicación, fomentando en las diferentes etapas del proceso de compra – venta, educando al cliente a identificar su necesidad real; establecer un manejo de quejas y reclamos para que la empresa obtenga un canal para que el cliente comunique su descontento y ser escuchado.
- Se considera que mientras el flujo de comunicación no se da en todos sentidos, facilitando el desarrollo de un paquete de servicios otorgado al cliente, no se

obtendrán resultados que ayuden a mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente, comprometiendo la lealtad de los clientes.

Posso, L. (2010). En su investigación titulada: *“Análisis, Formulación y Elaboración del Modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura CODENSA S.A. ESP, Colombia”*. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Llegó a la siguiente conclusión:

- La investigación tuvo como objetivo general diseñar un modelo de atención para los clientes del negocio de alquiler de la infraestructura eléctrica de CODENSA S.A. ESP, diagnosticar, estudiar y definir procesos y roles del personal responsable del círculo operativo, el estudio tuvo un diseño de tipo cualitativo, análisis y síntesis (inductiva y deductiva), descriptivo, casual y analítico.
- Se ratificó que lo más importante del negocio es la satisfacción del cliente, velar por el buen servicio y el valor agregado, considera como un objetivo a corto plazo fortalecer la relación de valor con el cliente, conocer sus planes de crecimiento a corto, mediano y largo plazo y atender sus requerimientos proyectados como agendas de asesoría, los procedimientos internos encontrados, carecen de actualización, generando dificultad para administrar recursos internos (información, personal, documentos).

Moreira, P. (2013). En su investigación titulada: *“Necesidades de Capacitación Profesional del Personal Administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la Calidad del Servicio, Ecuador”*. (Tesis de Maestría). Universidad Cristiana Latinoamericana. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación corresponde a un estudio en la modalidad lógica, cuya aplicación es en campo y en un proyecto de intervención, su objetivo general fue diagnosticar la capacitación profesional del personal, evaluar la calidad del servicio ofertado y diseñar un módulo práctico de capacitación, la metodología empleada en el desarrollo del estudio fue Inductivo – Deductivo, Analítico - Sintético, partiendo de una generalidad para llegar a particularidades, permitiendo optimizar los resultados de atención y brindar un servicio de excelencia al cliente interno y externo.

- El registro del 95% de encuestados están de acuerdo que la formación incide en la calidad del servicio, el 99% del personal encuestado considera que el tener capacitación continua mejoraría en el servicio de atención al cliente. Las palabras clave del estudio fueron: Capacitación Personal – Calidad de Servicio – Colaborador.

Berme, B. (2013). En su investigación titulada: *“Modelamiento para la Satisfacción del Cliente y las Reducciones de Reclamos en el Departamento de Cobranzas”*. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil. Llegó a la siguiente conclusión:

- El estudio de investigación tuvo como objetivo general identificar la demanda insatisfecha por el mal servicio que prestó el departamento de cobranzas y obtener información específica de los puntos a corregir, determinando el plan de acción para mejorar la atención y recuperación del servicio, hace mención al número de reclamos que se generaron por parte del área de cobranzas a los clientes Visa y Mastercard donde generó malestar a los consumidores por la calidad del servicio, viéndose afectado la imagen del Banco Bolivariano.
- El método de investigación empleado fue la etnográfica, que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y participar de ella para poder contrastar lo dicho y hecho por los participantes, el tipo de investigación que empleó el presente estudio fue experimental, teniendo como base el método científico. Las principales conclusiones fueron identificar la existencia del limitado personal para atención al cliente, no contar con exclusiva área sólo para atención de pagos y reclamos, visto que el cliente en general tiene que esperar y hacer su file junto a demás clientes que realizan diferentes operaciones en la institución financiera.
- Así mismo, determinaron que son las tarjetas de crédito las mismas que según cronograma de pagos diversifican sus días de pagos, respectivamente, haciendo de la carga laboral menos a comparación a una sola fecha donde se acumulan todos los clientes a cancelar sus obligaciones financieras, el estudio de investigación recomienda ser más flexivos para gestionar cobros y reclamos con orientación a una mejora continua en el servicio de atención al cliente mejorando directamente las expectativas del cliente en el corto plazo, transparentar el trámite y dar soluciones inmediatas a la inquietud del cliente.

Chang, F. (2014). En su investigación titulada: *“Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos, Guatemala”*. (Tesis de Doctorado). Universidad Rafael Landívar. Llegó a la siguiente conclusión:

- El estudio tuvo como objetivo general identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, cuya especificación es determinar si existe un programa de capacitación para la atención, evaluar la satisfacción y medir el grado de aceptación del cliente de los servicios públicos brindados en la institución.
- El instrumento utilizado para el estudio fue la encuesta, con preguntas cerradas dirigidas a la muestra de 170 usuarios y la entrevista a la máxima autoridad en la institución pública, el estudio fue de tipo descriptivo cuyas principales conclusiones son: El 48% de encuestados, considera que el tiempo de espera es indiferente, un 22% lo evaluó como agradable, un 11% como pésimo y tan sólo un 8% como muy agradable, se identifica un 30 y 26% de encuestados insatisfechos en el tiempo de atención, las recomendaciones son orientadas a la autoridad de turno para que diseñe un plan de atención al cliente.
- Con su respectivo programa y guía, con el objeto de fortalecer la calidad de atención al cliente, implementar un programa de capacitación y evaluación del desempeño en la atención al cliente final, realizando mediciones de satisfacción en forma trimestral.

Torres y Torres, S. (2010). En su investigación titulada: *“Capacitación Por Competencias, un logro para la empresa Farmacéutica Laboratories, Colombia”*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Tuvo como objetivo principal, implementar un programa de capacitación basada en Competencias Laborales, para la fuerza de ventas, desarrolló la investigación basada en la metodología exploratoria aplicada por medio de panel de expertos, entrevistas focalizadas y encuestas dirigidas a todos los involucrados en el proceso de ventas y atención al cliente.
- Se evidencian la falta de compromiso de los altos ejecutivos con la capacitación del personal de la empresa y que los programas de capacitación no están

adecuadamente financiados; existe un 45% de los colaboradores resistentes al cambio que proponen los cursos de capacitación.

- Así mismo, recomienda programar curso y capacitaciones semestrales, evaluar objetivamente lo desarrollado y cruzar información teórica con la práctica.

A nivel nacional

Arrué, L. (2014). En su investigación titulada: “*Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la Percepción del Usuario, San Juan Bautista - Loreto*” (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, San Juan Bautista, Iquitos. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación determinó como objetivo general evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina desconcertada de OSIPTEL Loreto, su grado de satisfacción y percepción de los usuarios por la calidad de atención, tal estudio se desarrolló empleando el tipo de investigación no experimental, cuya característica es no manipular deliberadamente la variable independiente, sólo sustrajo antecedentes en su estado natural, para luego analizarlos, el nivel de investigación fue descriptivo, determinando las características del fenómeno y estableciendo relaciones entre sus variables, en un determinado lugar y momento, cuyo diseño de estudio fue de tipo transversal.
- En base a todos los usuarios entrevistados, la percepción indica un rango de satisfacción del 62%, pero no suficiente respecto al servicio recibido, identificó un gran grado de diligencia en la resolución de reclamos de los usuarios (71%), recomienda al ente regulador programar y capacitar en el corto plazo en el marco normativo y procedimiento administrativos para mejorar la experiencia del usuario en calidad de servicio.

Guerrero, S. (2014). En su investigación titulada: “*Propuesta de Mejora de la Gestión de Quejas y Reclamos en la empresa Cineplanet, Chiclayo*” (Tesis de Maestría). Universidad Católica San Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio planteó como objetivo general proponer una mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet – Chiclayo en base a los lineamientos del ISO 10002, describió principios de orientación (mejora continua, efectividad

de respuesta, enfoque al cliente), detallando las directrices de mantenimiento y mejora en la gestión de quejas y reclamos que utiliza Cineplanet – Chiclayo.

- El tipo de investigación desarrollado es descriptiva donde buscó describir, comprender e interpretar el porqué de los hechos no observables directamente como: opiniones, pensamiento de los involucrados del tratamiento solución de problemas a corto plazo, identificando diagnosticar y analizar la forma y procedencia de las quejas y reclamos, la investigación responde a un diseño de estudio no experimental, cuya población comprende al total de clientes de la empresa Premium y Oro (128,803 clientes), y por los clientes registrados en el libro de reclamaciones durante los periodos Mayo 2012 y Mayo 2013 (100).
- El método y técnica fue la encuesta y entrevista. Las conclusiones del estudio de investigación indican que un 60.27% manifestaron no haber tenido respuesta inmediata ante su queja, dentro de las cuales el 33.77% de las quejas tuvo una complejidad media/normal, determinando que Cineplanet Chiclayo no está enfocando sus esfuerzos por resolver con prontitud las quejas que tienen mayor prioridad, no existe un responsable definido dentro de la empresa que lleve a cabo la función de gestionar y monitorear las quejas y reclamos de los clientes, Cineplanet Chiclayo sólo cuenta con una filosofía EDSA, inapropiado para reducir los índices de insatisfacción.

Calle, S. (2013). En su investigación titulada: *“Desarrollo de una Solución para Automatizar los Procesos de Atención de Reclamos de una Entidad Financiera, Utilizando un Sistema de Gestión por Procesos de Negocios BPMS, Lima”* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio de investigación tuvo como objetivo general implementar una solución para automatizar los procesos de atención de reclamos de una entidad financiera, utilizando un sistema de gestión de procesos de negocios BPMS con la finalidad de controlar la trazabilidad de los procesos y obtener reporte de productividad por área.
- Utilizó la metodología de PRINCE2 (Projects In Controlled Enviroment) que consta de la combinación de 8 procesos (Proceso de Negocio, Organización, Planes, Controles, Riesgo, Calidad, Gestión de la Configuración y Control del

Cambio), 8 componentes (Comienzo del Proyecto, Inicio del Proyecto, Dirigir un Proyecto, Controlar una Fase, Gestión de Suministro de Productos, Gestión del Límite de Fases, Cerrar un Proyecto y Planificación) y 3 técnicas (Planificación en Base del Producto, Control del Cambio y Revisión de Calidad).

- Lograr implementar la automatización de tres procesos de atención de reclamos, demostraron que un adecuado diseño modular de los procesos da una gran flexibilidad para modificarlos en tiempo de ejecución, aumentando la posibilidad de realizar una mejora continua a los procesos.

Márquez, L. (2012). En su investigación titulada: *“Propuesta de Reducción del Tiempo de Atención al Cliente en el Servicio de Farmacia de una Clínica Particular, Lima”*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- La presente investigación tuvo como objetivo general dar solución a los problemas encontrados en la farmacia de una clínica particular, usando la simulación con Software Arena.
- Identificar el crecimiento anual de atenciones ambulatorias de casi 7%, teniendo como mayor presencia de clientes y pacientes entre los meses marzo, agosto y octubre, obtuvo como resultado que el trato y aspecto físico del personal y la falta de señalización representan el 79.5% de los problemas totales dentro de la farmacia.
- Propuso como mejora en la atención, otorgar facultades de cobranza y despacho al responsable de la venta, obteniendo un 43.5% de personas que se atenderían de forma inmediata, tal implemento en el proceso, implica una inversión de S/ 3,163.87 nuevos soles, disminuyendo un 23% sobre el valor actual S/ 4,125.04. Nuevos soles.

Zavaleta. B. (2014). En su investigación titulada: *“Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall, Trujillo”*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación surgió como un proceso de revisión, análisis y discusión de la calidad de servicio y cómo influye en las ventas, el objetivo general fue establecer

la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

- Tuvo como herramientas de investigación a las encuestas, desarrolló un diseño de investigación de tipo descriptivo correlacional de tipo transversal, midiendo la relación de sus variables en un momento dado, sin importar por cuanto tiempo mantendrá, las principales conclusiones fue identificar un 18% de encuestados que valoran elementos tangibles (productos) y un 17% valora la atención en el servicio, la confiabilidad y su fuerza de ventas.
- Las recomendaciones orientan a enmarcar los resultados en una buena calidad de servicios como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo, fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de ventas constituyendo una ventaja competitiva y fidelización del cliente final, efectuar evaluaciones trimestrales sobre satisfacción del cliente a través de la metodología del cliente incognito para adoptar medidas correctivas a corto plazo.

A nivel local

Guevara, P. (2015). En su investigación titulada: *“Diseño de un Modelo Administrativo de Mejoramiento de la Calidad del Servicio Posventa prestado por la empresa Orvisa S.A – Sucursal Tarapoto, Tarapoto”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Tuvo como objetivo de investigación diseñar un modelo administrativo de mejoramiento continuo de la calidad en el servicio posventa que permita asegurar los procesos de manejo de quejas y reclamos para la empresa Orvisa S.A – Sucursal Tarapoto, cuyo perfil de análisis fue identificar las etapas de los procesos de servicio posventa, evaluar las expectativas de los clientes y definir los puntos de control clave en los procesos de manejo de quejas y reclamos.
- De acuerdo a su fin de estudio, utilizó el tipo de investigación descriptivo, con una población de evaluación conformado por 100 clientes, empleó un método de estudio inductivo, partiendo de sus particularidades hasta sus generalizaciones. Las

principales conclusiones encontradas fueron la identificación de la incapacidad para solucionar problemas, falta de capacitación al personal en el manejo de información técnica, carencia de pro actividad en los procesos posventa e iniciativa de mejora, registraron un alto grado de inconveniente en su ítem Explicación de Procedimientos y Trámites a realizar (69%) del total de encuestados (100), así mismo, 75% de encuestados, consideraron como no eficiente la solución que brinda Orvisa S.A Sucursal Tarapoto.

Seminario, J. (2015). En su investigación titulada: “*Calidad Técnica en el Servicio de Emergencia y su Relación con la Percepción de la Calidad de Atención por el Paciente del Hospital Naylap, Tarapoto*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio de investigación, como objetivo general buscó establecer la vinculación de la calidad técnica del servicio de emergencia con la calidad de atención recibida en pacientes del Hospital Naylamp. La investigación fue de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, que tiene como objetivo determinar la relación directa entre sus variables en un espacio y tiempo determinado, el estudio tiene como pilar el principio de credibilidad y criterio de consistencia.
- Los principales hallazgos fueron identificar la influencia significativa en la percepción del paciente, con un 50% promedio; el nivel de satisfacción de la calidad técnica del servicio es baja, representado por un 38% de entrevistados en desacuerdo. Las recomendaciones que indica el estudio es la realización de auditoria en cuanto a los componentes de la calidad técnica del servicio de emergencia del hospital Naylamp, en infraestructura, ambientes, equipo, sistemas para la elaboración de un plan de mejora con el objetivo de asignar un presupuesto para la ejecución de los procesos de corrección en un corto plazo.
- Proponer evaluaciones del personal posterior al desarrollo de un Curso Intensivo de Calidad y Satisfacción del cliente con el objetivo de mejorar la calidad funcional del centro de salud, programar y ejecutar con un periodo semestral estudios cuantitativos y cualitativos de satisfacción y calidad.

Paredes, K. (2014). En su investigación titulada: *“La Calidad de Servicio al Cliente y su Relación en las Ventas, Tarapoto”* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Llego a las siguientes conclusiones:

- La investigación tuvo como propósito mejorar la calidad de la atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa Tiendas EFE, empleó como herramientas de investigación un cuestionario dirigido a clientes externos e internos, el diseño de estudio fue descriptivo correlacional, cuyas variables Calidad de Servicio y Ventas fueron relacionados en búsqueda de las razones, motivos e indicios que influyen en la fidelización del cliente, determinando el comportamiento de las ventas durante un determinado ejercicio.
- Determinar a la Calidad de Servicio como el principal factor de fidelización y crecimiento comercial de la empresa, donde se identifica a la rentabilidad de las Ventas como ratio de dependencia con la satisfacción total del cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad

García (2001) define que “La calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente o del usuario” (p.32)

Juran y Gryna (1993) explica, “que se puede relacionar con la aceptación de calidad de servicio cuando la adecuación al uso la definen las expectativas del cliente. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio del consumidor” (p.30).

1.3.1.1 Calidad de servicio

Para Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que la calidad de servicio es ajustarse a las especificaciones del cliente (p.92). Es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Según Parasuraman (1999) da a conocer que la “gestión de la calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio” (p.110).

La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio, así pues la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. De cierta manera los clientes evalúan la calidad de servicio a dos niveles diferentes, un nivel es el servicio “regular” y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular

1.3.1.2 Características de los servicios

Weil (2003) menciona “que actualmente la importancia de ofrecer bienes y servicios es cada vez más esencial. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para tener claro las expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad del servicio que es algo más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza” (p. 5)

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que el resultado de las actividades generales por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que implican la complejidad del estudio:

- **Intangibilidad:** Un servicio no es objeto que pueda poseerse, es más bien un beneficio que compra el usuario (p. 6)
- **Heterogeneidad:** El resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata (p.7)

- Inseparabilidad: Implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo (p. 8)

1.3.1.3 Dimensiones de la calidad del servicio

Según Zeithaml y Bitner (2002, p. 344) mencionan que los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración:

- Expectativa del cliente: Son las creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño (p.347). La expectativa del usuario constituye un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio, se debe conocer lo que requieren los usuarios antes de prestar el debido servicio.
- Capacidad de respuesta: El servicio al cliente es ir un paso más allá con exactitud y perspicacia en la atención.
- Calidad percibida: Es la valoración de una persona que hace de su propia capacidad, se considera el comportamiento de realización en el usuario. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como la experiencia.
- Percepción de los clientes: Consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto / servicio y lo que representará en un contexto determinado. Los aspectos que influyen es la necesidad y deseos, es decir la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción (p.349)
- Seguridad: Es una prioridad, garantiza que la atención que se proporciona al usuario cumple los estándares internacionales de calidad.
- Servicio adecuado: Especifica un servicio apropiado para satisfacer las necesidades.

- Satisfacción de las necesidades: Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio. El resultado que el cliente percibe se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, también se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio (p.400)
- Fiabilidad: Sentirse a gusto con lo proporcionado bajo ciertas condiciones y durante un tiempo adecuado.
- Empatía: Es una de las habilidades fundamentales que deben tener las personas encargadas del servicio al usuario.

Medición de la Calidad del Servicio

Para medir la calidad del servicio se utilizó la metodología propuesta por Mejías y Manrique (2011, p. 76), que consta de un cuestionario estructurado y estandarizado, con ítems clasificados por dimensiones, la escala de medida por intervalo cuyos ponderados son del 1 a 5, en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo”, 3 es “Indiferente”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. El cuestionario consta de 19 ítems objetivos, a partir de esta metodología se hizo adaptaciones y mejoras al cuestionario orientado hacia la necesidad de la investigación.

1.3.2 Reclamo

Según Pizzo (2014) Un reclamo es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos, así mismo lo que se busca es que se solucione el problema rápidamente y de manera directa entre el cliente y el proveedor. (p. 19)

Universidad Nacional de Colombia (2014) considera “que reclamo es el derecho que tiene toda persona de exigir, reivindicar o demandar una solución, cuyos factores del reclamo son por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la falta de atención de una solicitud principal, no ajena del contexto comercial y jurídico” (p.35)

Pereira (2003), concluye “que la atención a la queja y reclamo es un arte que se debe aprender y perfeccionarse para la resolución hábil de problemas; mejorando las expectativas que no han sido satisfechas” (p.134), así mismo,

debe verse como una oportunidad para evaluar los factores del reclamo, productos y servicios, indica que el 89% de los consumidores han dejado de hacer negocios con una empresa después de una mala experiencia en el servicio al cliente.

Es importante según Pérez (2010) “porque fortalece un enfoque hacia el cliente para resolver inconvenientes y motive al personal a mejorar sus habilidades en el trabajo con los clientes finales, suministrando información para revisar procesos y mejorarlo” (p. 83)

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) mediante su portal web, indica que un consumidor que presenta un reclamo no está conforme con los bienes adquiridos o servicios prestados, y una queja es la expresión de malestar respecto a algún tema que no tenga que ver directamente con el giro del negocio, por ejemplo, la mala atención. También, otorga como agente de registro conciliador, al Libro de Reclamaciones, donde las empresas, proveedores y grupos comerciales están obligados a contar con su Libro de Reclamaciones, en físico o virtual.

1.3.2.1 Elementos del reclamo

Según Pizzo (2014, p.123), menciona que existe cierto elemento que a continuación se describen:

- Rápida. Actuar a tiempo permite en muchos casos recuperar el servicio y minimizar al máximo el perjuicio para el cliente.
- Minimización del perjuicio.
- Amigable. el cliente perciba que harán todo lo posible, sin que él tenga que estar encima, empujando para conseguir una respuesta.
- Confianza del personal.
- A fondo. Ir a fondo significa hasta el final del problema. Averiguar las causas y solucionarlas, para finalmente comunicarle al cliente que su problema no se va a repetir porque se han tomado las medidas adecuadas para prevenirlo en el futuro.
- Resolución de problemas.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A. sucursal Tarapoto, durante el año 2017?

Problemas específicos:

PE1: ¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017?

PE2: ¿Cómo es el nivel de solución de reclamos en la empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

Uno de los pilares más apremiantes en las empresas de giro comercial debe ser la calidad del servicio con el que cuenta sus trabajadores para el cliente. En la actualidad, el aumento en los estándares de calidad y las amenazas de insatisfacción que empiezan con una queja o reclamo, son factores que limitan el crecimiento de una organización. Para lo cual se utilizó las teorías de Zeithaml y Bitner (2002) y Pizzo (2014)

Justificación practica

Sirve de fundamento para futuras investigaciones que se realicen en relación al presente tema, tomando en cuenta que entre los objetivos estratégicos está el de determinar la influencia que existe entre la calidad del servicio y el reclamo del cliente en la sucursal Tarapoto de Orvisa S.A, en el año 2017, de esta manera las empresas de rubros semejantes podrán tener antecedentes para mejorar su política de atención a los clientes cuando se manifiesta un reclamo.

Justificación metodológica

El presente trabajo se justificará metodológicamente en los aportes de Hernández, (2010), haciendo uso del método descriptivo, con enfoque cuantitativo, el que ayudará a responder el problema de investigación y al mismo tiempo alcanzar los objetivos planteados, a través de la recolección de datos donde se utilizará la técnica de la encuesta teniendo un cuestionario como instrumento de medición.

Justificación social

Contribuye al conocimiento sobre la influencia que existe entre la calidad del servicio y el reclamo de los clientes en Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, en el año 2017, para posteriormente según los resultados del estudio poder establecer un programa para mejorar las competencias del personal, mejorar su desempeño y sobre todo su política de atención al cliente externo, en líneas generales mejorar la productividad de su servicio beneficiando tanto a la sociedad del distrito de Tarapoto, provincia y región San Martín.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa ORVISA S.A. sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Hi: La calidad de servicio en la empresa Orvisa S.A. sucursal Tarapoto, durante el año 2017 es buena.

Ho: La calidad de servicio en la empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017 no es buena.

Hipótesis específica 2

Hi: El nivel de solución de reclamos en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, durante el año 2017 es alta.

Ho: El nivel de solución de reclamos en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, durante el año 2017 no es alta.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A. sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

Objetivo específicos

- Evaluar el nivel de calidad del servicio en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, durante el año 2017.
- Evaluar el nivel de resolución de reclamos en Orvisa S.A sucursal Tarapoto, durante el año 2017.
- Calcular el índice de correlación que existe entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.a. sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

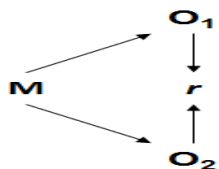
II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación fue de tipo no experimental. De acuerdo a Hernández, (2010) la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador, observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural.

La investigación fue descriptiva correlacional, porque tuvo como objetivo relacionar sus variables con los datos recogidos sobre la calidad del servicio y el reclamo de clientes en la empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, 2017.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:



Donde:

M = Clientes que presentaron un reclamo durante el año 2016 de Orvisa SA. Sucursal Tarapoto

O1 = Variable 1 “Calidad del Servicio”

O2 = Variable 2 “Reclamo”

r = Relación de las variables de estudio.

2.2 Variables, operacionalización

V1: Calidad del Servicio

V2: Reclamo

Operacionalización de la Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida
Calidad del Servicio	La calidad de servicio es ajustarse a las especificaciones del cliente. Es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Zeithaml & Bitner (2002)	Se medirá la variable calidad de servicio mediante sus dimensiones e indicadores.	Expectativa de los clientes	Capacidad de respuesta	Ordinal
				Calidad percibida	
			Percepción de los clientes	Seguridad	
				Servicio adecuado	
			Satisfacción de las necesidades	Fiabilidad	
				Empatía	
Reclamo	Según Pizzo (2014) Un reclamo es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos, así mismo lo que se busca es que se solucione el problema rápidamente y de manera directa entre el cliente y el proveedor.	Se medirá la variable reclamo mediante sus dimensiones e indicadores	Rápida	Minimización del prejuicio	
			Amigable	Confianza del personal	
			A fondo	Resolución de problemas	

2.3 Población y muestra

Población

La población estuvo representada por la totalidad de clientes que reportaron un reclamo durante el año 2016, en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, cuya cantidad total asciende a 25 clientes.

CLIENTE	ID DE CLIENTE
Agro San Martín SAC	1013087
Grupo Las Palmeras EIRL	1104755
Azelcar – Consultores Generales SAC	1111852
Constructora Inmob. Rio Huallaga SAC	1040202
Cumbaza Inversiones y Construcciones SAC	1043928
D&G Ingenieros Asociados S.C.R.L	1033803
JFG Ingenieros SAC	1147802
Cementos Selva SA	1008566
Industria del Shanusi SA	1039697
Emp. Comerc. De Productos Alimenticios SAC	1148449
Molinera Valencia SAC	1114574
Gapard Group EIRL	1043761
Caballero Contratistas Generales EIRL	1029801
Soluciones Logísticas Dett SAC	1096562
Corporación Agraria Bambú Alto Mayo EIRL	1150452
Empresa Garate SAC	1033619
Global Rent SAC	1085362
Constructora HT SAC	1040202
Agroservicios Chávez EIRL	1009335
Industria Molinera San Luis SAC	1137187
Bustamante Fernández Edil	1037200
Villa Toscano SAC	1034721
Agropecuaria la Campiña EIRL	1089178
Campos Díaz Arnulfo	1150487
Palacios Mendoza José Lorenzo	1090314
TOTAL DE POBLACIÓN 25	

Fuente: Base de datos de clientes que reportaron Reclamo. Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2016.

Muestra y muestreo

Se trabajó con el total de la población, en tal sentido la muestra es igual a la población del estudio, constituyéndose en muestra censal.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se procesó la información mediante el llenado de una base de datos en Excel a partir de las encuestas correspondientes a la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017; estudiado por los criterios de la muestra.

El análisis de los datos se realizó mediante la utilización de tablas y gráficos estadísticos, a fin de observar las características de la muestra de estudio, al igual que se utilizaron las medidas estadísticas de tendencia central, los mismos que permitió comprobar la hipótesis planteada.

Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario de Calidad del Servicio es una adaptación de la encuesta Agustín Alexander Mejías-AcostaI, Sergey Manrique-ChirkovaI, en tal caso, el instrumento que se utilizó cuenta con un nivel de validación en otros contextos de estudio; con respecto al cuestionario de Reclamo, es una propuesta de Mejías y Manrique (2011), contiene interrogantes estructurados y estandarizados, con ítems clasificados por dimensiones e indicadores, la escala de medida por intervalo cuyos ponderados son del 1 a 5, en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo”, 3 es “Regularmente en desacuerdo”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Sobre esto, se realizó una validación del instrumento de estudio a través del juicio de expertos. Los expertos consultados fueron:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, docente en la Escuela de Posgrado UCV Tarapoto,

Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz, estadístico en la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto y

Mg. Patricio Llontop Reátegui Torrejón, especialista en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad Científica del Perú - Tarapoto.

Resultado de la confiabilidad de instrumentos:

Con respecto a la confiabilidad de las encuestas de la presente investigación, se realizó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, teniendo como resultado para la variable de calidad de servicio de 0,857 y para la segunda variable de reclamo de 0,842 (Anexo: Análisis de confiabilidad)

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se hizo el uso de tablas y figuras estadísticas por cada una de las variables. Permitió tener resultados más detallados y eficientes, así mismo para la contrastación de la hipótesis planteada se utilizó el programa estadístico SPSS 22 a través del coeficiente de correlación de Pearson.

2.6 Aspectos éticos

En las diversas etapas de la investigación se actuó de manera ética. En tal sentido, se tuvo en cuenta aspectos éticos como el consentimiento informado de los sujetos de la investigación, el valor social y científico de los resultados y se mantuvo una evaluación independiente durante todo el proceso.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación y procesamiento de la información acopiada a través del instrumento de recopilación.

3.1 Evaluar el nivel de calidad del servicio en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

Tabla 1

Calidad de servicio

Niveles	F	%
Malo	0	0%
Regular	16	64%
Bueno	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

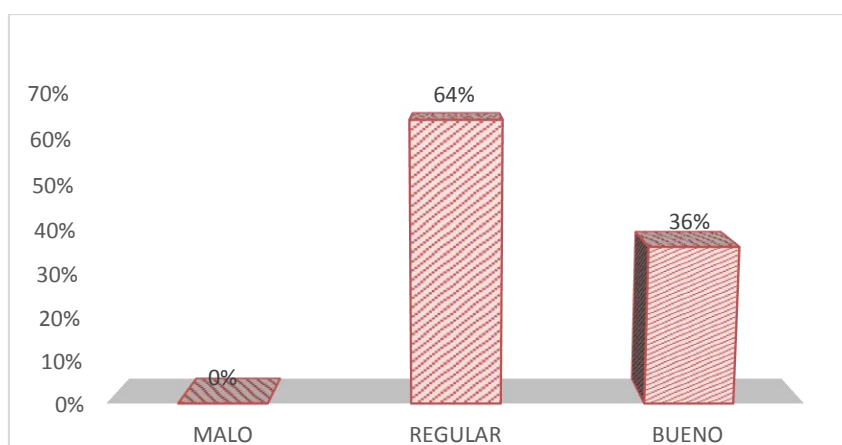


Figura 1: *Calidad de servicio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

La primera variable se conformó por 11 preguntas, de las cuales cada pregunta está centrada en su dimensión, la tabulación se dio de forma general donde el resultado fue:

Del estudio realizado a la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto en el año 2017, los resultados fueron: que el 64 % de los clientes evaluaron la calidad de servicio de

manera regular, seguido de un 36% de la muestra donde el resultado bueno sobre la calidad de servicio que se da al cliente, debido a que la percepción de los clientes y la satisfacción se encuentra en un continuo mejoramiento, mediante los resultados de la encuesta podemos realizar mejoras a favor de los trabajadores y de la empresa, para canalizar un mejor servicio, lo que se verá reflejado en la satisfacción del cliente.

Tabla 2

Expectativas de los clientes

Niveles	F	%
Malo	1	4%
Regular	15	60%
Bueno	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

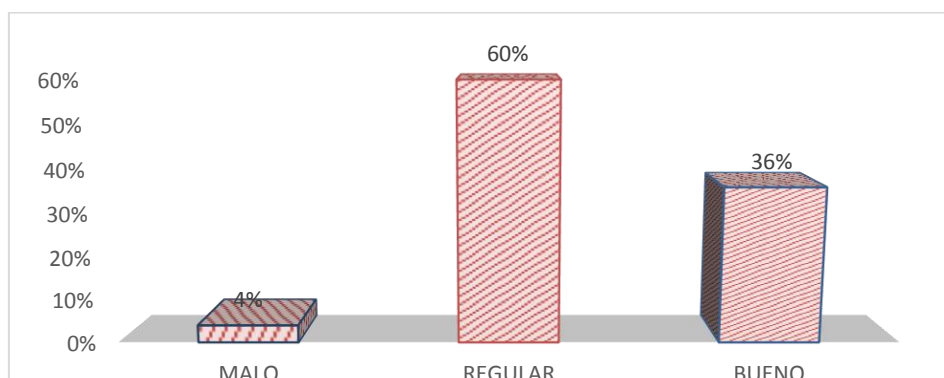


Figura 2: *Expectativa de los clientes*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

Según la figura 2 de los ítems 1, 2, 3 y 4 de la encuesta de calidad de servicio, el 60% de los clientes manifestaron que sus expectativas son regulares con respecto a la calidad de servicio brindado, un 36% de los clientes manifestaron que las expectativas son buenas y solo el 4% manifestaron que sus expectativas como clientes son malas, debido a que el cliente considera adecuado el intervalo de tiempo empleado por la empresa para atención de su requerimiento. Los empleados facilitan

las herramientas a la hora de hacer su compra o reclamo, recomendando así los servicios a terceros.

Tabla 3

Percepción de los clientes

Niveles	F	%
Malo	0	0%
Regular	14	56%
Bueno	11	44%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

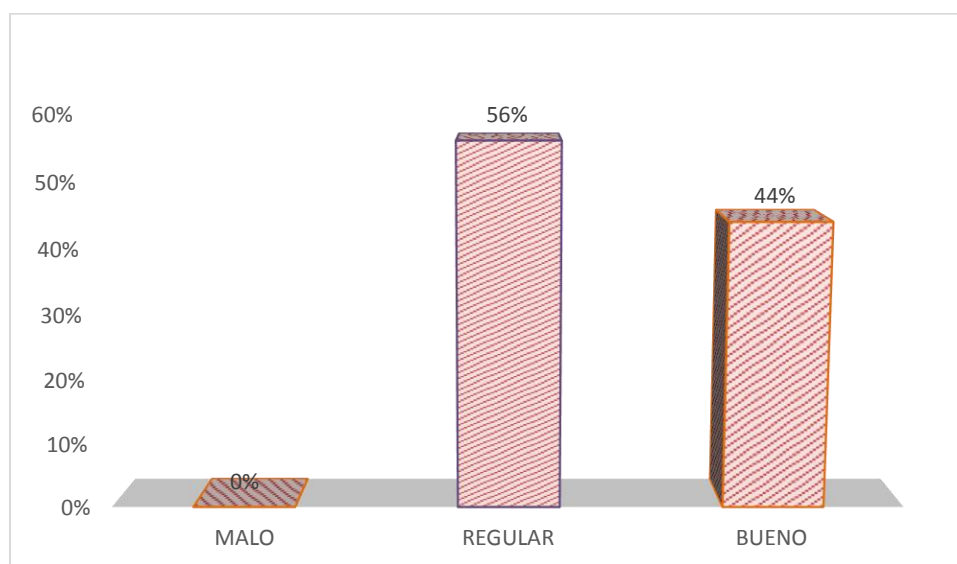


Figura 3: *Percepción de los clientes*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

Según la figura 3 de los ítems 5, 6, 7 y 8 de la encuesta calidad de servicio el 56% de los clientes encuestados manifestó una regular percepción con respecto a la calidad de servicio y solo un 44% de los clientes encuestados manifestó una buena percepción con respecto a la calidad de servicio; debido a que el comportamiento de los trabajadores inspira confianza, generando la satisfacción en el servicio que brinda al cliente.

Tabla 4

Satisfacción de las necesidades

Niveles	F	%
Malo	0	0%
Regular	19	76%
Bueno	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

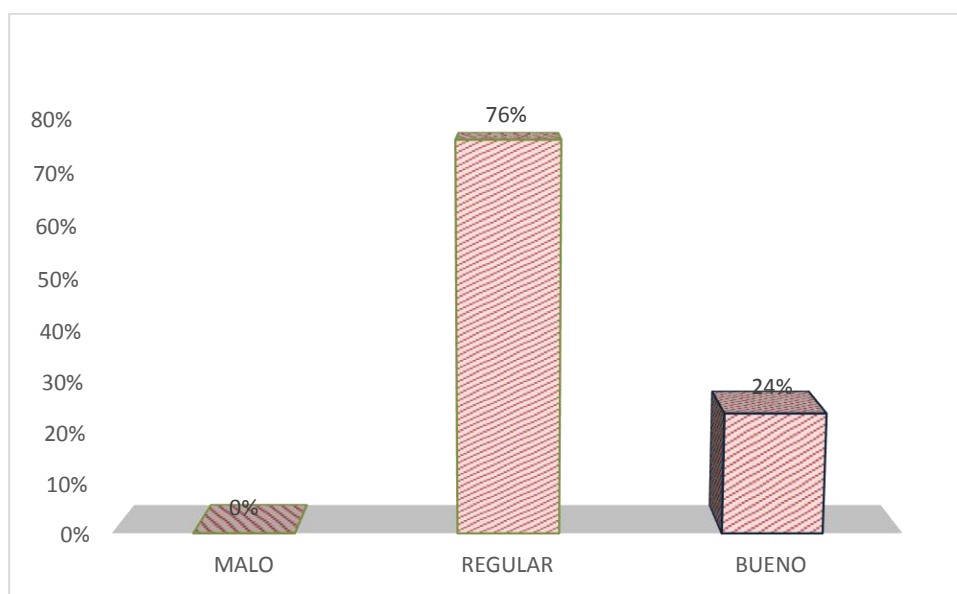


Figura 4: *Satisfacción de las necesidades*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

Según la figura 4 de los ítems 9; 10 y 11 de la encuesta calidad de servicio los resultados fueron los siguientes: un 76% de los clientes encuestados manifestó una regular satisfacción de las necesidades y solo un 24% manifestó una buena satisfacción de las necesidades como clientes, debido a que la tramitación de los documentos se realiza de manera óptima. Generando atención individualizada a los problemas de cada cliente.

3.2 Evaluar el nivel de resolución de reclamos en Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

Tabla 5

Reclamo

Niveles	F	%
Bajo	1	4%
Medio	14	56%
Alto	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

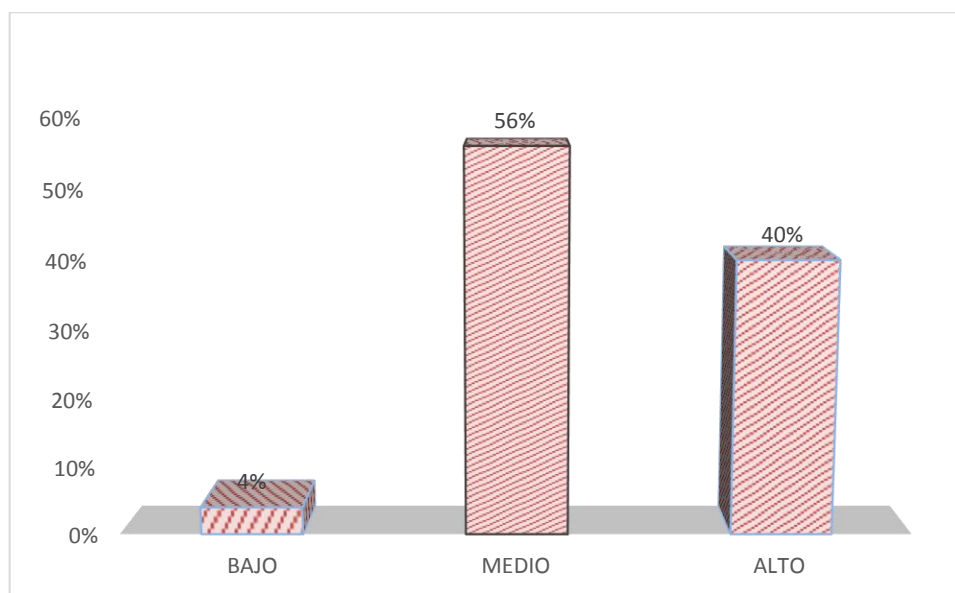


Figura 5: *Reclamo*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto

Interpretación

Según el análisis realizado a la variable reclamo, que cuenta con 8 preguntas, tenemos los siguientes resultados: que el nivel de resolución de reclamo se encuentra en un porcentaje medio con 56% y solo un 40% manifestó su alto nivel en la resolución de reclamo del cliente, debido a que se da a conocer las dimensiones amigables y a fondo son las que más énfasis dan ante cualquier situación que ocurra ante un reclamo proporcionado por los clientes.

Tabla 6

Rápida

Niveles	F	%
Bajo	1	4%
Medio	14	56%
Alto	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

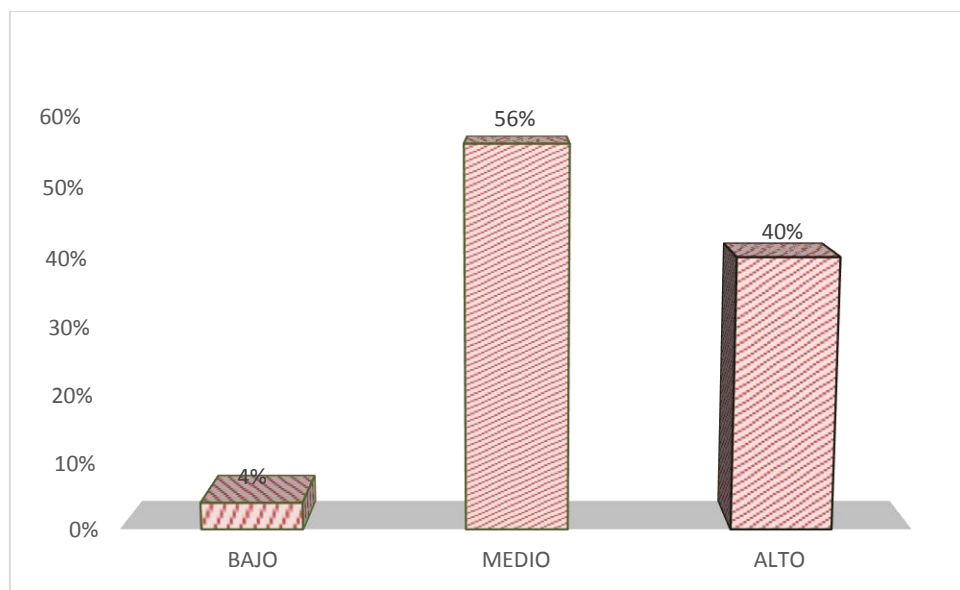


Figura 6: *Rápida*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

Según la figura 6 del ítem 1 y 2 de la encuesta reclamo, los resultados fueron que el 56% de los clientes encuestados manifestó un nivel medio de resolución ante un reclamo de la dimensión rápida y solo un 40% manifestó un alto nivel de resolución ante el reclamo de la dimensión rápida, debido a que la atención puesta de la empresa ante un reclamo es la esperada y la tramitación del reclamo es la adecuada.

Tabla 7

Amigable

Niveles	F	%
Bajo	1	4%
Medio	19	76%
Alto	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

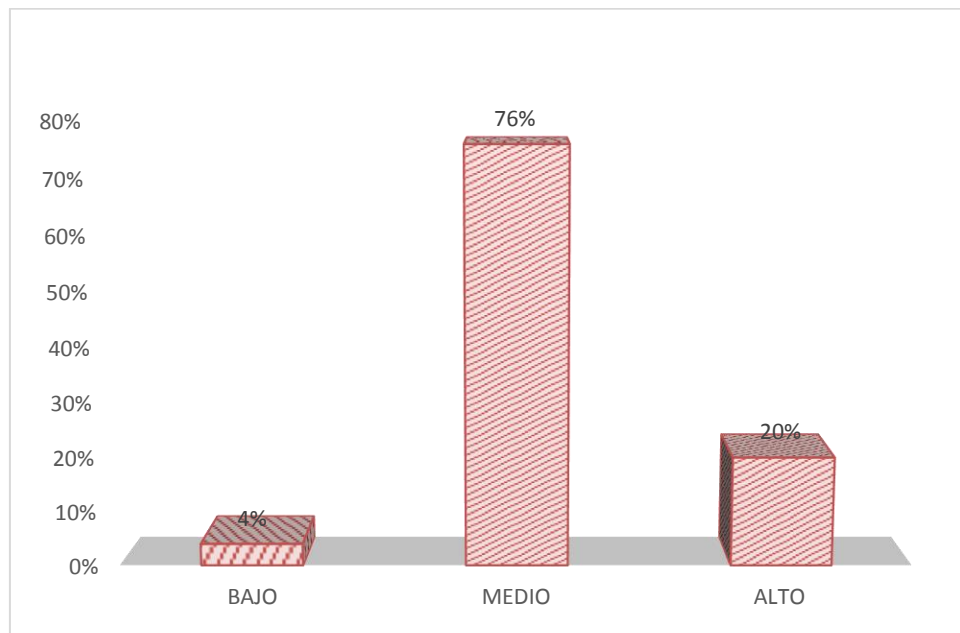


Figura 7: *Amigable*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

Según la figura 7 de los ítems 3, 4 y 5 de la encuesta reclamo, los resultados fueron que el 76% de los clientes encuestados manifestó un medio interés amigable y solo un 20% de los clientes encuestados manifestó un término alto ante el interés amigable, se debe a que la atención que da la empresa es la adecuada, considerando la rápida resolución de los reclamos presentados. De esta manera genera confianza con los clientes.

Tabla 8

A fondo

Niveles	F	%
Bajo	0	0%
Medio	16	64%
Alto	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

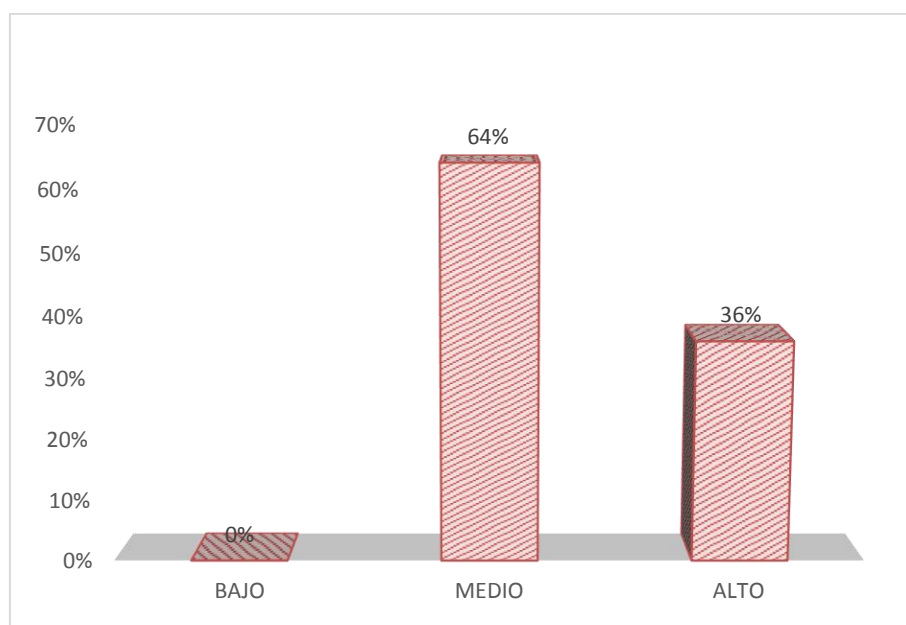


Figura 8: *A fondo*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto.

Interpretación

Según la figura 8 de los ítems 6, 7 y 8 de la encuesta reclamo los resultados fueron los siguientes: que el 64% de los clientes hacen mención con término medio en la dimensión a fondo y solo un 36% hace referencia de un nivel de resolución alto en la dimensión a fondo, debido a que los procesos de atención de los clientes ante los reclamos que presentan se da de forma adecuada; proporcionando una solución esperada en el tiempo adecuado por parte del cliente.

3.3 Calcular el índice de correlación que existe entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.a. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017.

Correlaciones			
		calidad de servicio	reclamos
calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
reclamos	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a los resultados obtenidos, nos demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.976 y el nivel de significancia es de 0.000, indica que sí existe una relación entre ambas variables siendo esta relación muy significativa, dicho valor es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta H_1 .

IV. DISCUSIÓN

La calidad de servicio dentro de la empresa tiene una aceptación óptima por parte de los clientes que satisfacen sus necesidades y se sienten escuchados e importantes dentro del proceso de compra y venta. Así mismo se nota que la tramitación de documentos se efectúa de manera óptima, con atenciones personalizadas en caso de suscitarse problemas algunos; existiendo así una buena comunicación entre superiores y subordinados y empresa –cliente. Ante este resultado encontrado, Lascurain (2012), en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que un punto importante dentro de una empresa es la comunicación, fomentada en las diferentes etapas del proceso de compra – venta, educando al cliente a identificar su necesidad real; estableciendo un manejo de quejas y reclamos para que la empresa obtenga un canal para que el cliente comunique su descontento y sea escuchado. Mientras el flujo de comunicación no se da en todos sentidos; facilita el desarrollo de un paquete de servicios otorgado al cliente. Corroborando así estos resultados por lo expuesto por Zavaleta (2014) quien hace mención que la empresa debe centrarse en la atención en el servicio, la confiabilidad y su fuerza de ventas. Orientándose a enmarcar los resultados en una buena calidad de servicios como una actividad reiterativa con procesos de mejoramiento continuo, con una adecuada comunicación interna, con atenciones personalizadas al cliente y monitoreo constante. Fortaleciendo la calidad de servicio por parte de los promotores de ventas constituyendo una ventaja competitiva y fidelización del cliente final.

Los resultados encontrados evidencian que la atención puesta de la empresa ante un reclamo del cliente es la esperada; siendo la tramitación del reclamo la adecuada, considerándose la rápida resolución de los reclamos presentados. Generándose así la confianza con los clientes, proporcionando una solución óptima en el tiempo adecuado por parte del cliente. Ante este resultado Guerrero y Trujillo (2014), coincide con estos resultados al manifestar que haber tenido respuesta inmediata ante su queja, dentro de las cuales las quejas tuvo una complejidad media/normal, sin embargo, Cineplanet Chiclayo no está enfocando

sus esfuerzos por resolver con prontitud las quejas que tienen mayor prioridad. No existe un responsable definido dentro de la empresa que lleve a cabo la función de gestionar y monitorear las quejas y reclamos de los clientes. Ante dichos resultados Guevara, Pisco y Pezo (2015) en su investigación citada discrepan de este resultado al manifestar que las principales conclusiones encontradas fueron la identificación de la incapacidad para solucionar problemas, falta de capacitación al personal en el manejo de información técnica, carencia de pro actividad en los procesos posventa e iniciativa de mejora, la no eficiente la solución de reclamos que brinda Orvisa S.A Sucursal Tarapoto.

Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio sí guarda relación con los reclamos, es decir, que, a mejor o mayor calidad de servicio; el nivel o número de reclamos será mínimo. Por ello, la empresa debe de centrarse en tener personal idóneo y capacitado que interactúe con el cliente, para tener clientes satisfechos y fidelizados con la empresa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Con respecto al objetivo general se concluye que si existe relación entre las variables Calidad del Servicio y el Reclamo en la empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017, debido a que el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.976 y el nivel de significancia es de 0.000. Sí existe una relación entre ambas variables siendo esta relación muy significativa ya que dicho valor es menor a 0.05.
- 5.2. Con respecto a la calidad de servicio, esta es regular, debido a que el cliente considera adecuado el intervalo de tiempo empleado por la empresa para atención de su requerimiento. Los empleados facilitan las herramientas a la hora de hacer su compra o reclamo. El comportamiento de los trabajadores inspira confianza, generando la satisfacción en el servicio que brinda al cliente y la tramitación de los documentos se realiza de manera óptima. Generando atención individualizada a los problemas de cada cliente.
- 5.3. Con respecto al nivel de solución de los reclamos, es regular, porque la atención puesta de la empresa ante un reclamo es la esperada y la tramitación del reclamo es la adecuada, la rápida resolución de los reclamos presentados. De esta manera. genera confianza con los clientes, los procesos de atención de los clientes ante los reclamos que presentan se da de forma adecuada, proporcionando una solución esperada en el tiempo adecuado por parte del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Con respecto a la relación encontrada se recomienda fortalecer y aplicar estrategias para tener una mejor calidad de servicio. Por ende, se tendrá clientes satisfechos y fidelizados lo que disminuirá el nivel de reclamos por parte de este, obteniendo buenas expectativas del cliente hacia la empresa.

- 6.2. Con respecto a la calidad del servicio, se recomienda mantener los indicadores y protocolos de ventas actuales con los clientes con el objetivo de recuperar la confianza. Mejorar la comunicación e informar las mejoras en nuestros procedimientos. Así mismo la empresa deberá otorgar al colaborador, herramientas de autogestión y control, para mejorar y fortalecer la eficiencia en todos los procesos y trámites internos para atender y resolver un reclamo de manera inmediata.

- 6.3. Con respecto al nivel de solución de reclamos, detallar el flujo de trabajo para la resolución de reclamos, siendo óptimo resolverlos en el menor tiempo, incentivando la pro actividad. Dicha dinámica de trabajo deberá ser distribuido y expuesto a todo el personal difundiendo la cultura de reclamo como una oportunidad de mejora continua.

VII. REFERENCIAS

- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la Productividad como Ventaja Competitiva*. Martinez Coll.
- Barlow, J. (2005). *Una queja es un favor*. Colombia: Grupo Editorial Norma
- Brof, W. (2013). *Quality Customer Service*. EEUU. Crisp Publications.
- Castillo, J. (2006). *Administración de Personal* (2da Ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Diccionario Real Academia de Lengua Española. (2001). *Reclamo*.
- Evans, J., Lindsay, W. (2002). *Administración y Control de la Calidad* (4ta Ed.). México: International Thomson.
- Galgano, A. (2010). *Los 7 Instrumentos de la Calidad en el Servicio*. España. Coop Ed.
- Gerson, R. (1998). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. México: Grupo Iberoamérica.
- González, L. (2001). *Satisfacción y Motivación en el Trabajo*. Díaz de Santos.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Hewitt, A. (2011). *Claims and Responses*. EEUU: A Jon Wiley & Sons
- Juran, J. (2001). *Manual de la Calidad*. España: McGraw Hill Interamericana.
- Keith, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Washington, EE.UU. Ext.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. España: Art.
- Pereira, J (2003). *El marketing a tu alcance*. Lima, Perú.
- Perez, A. (2010). *Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los Servicios y Atención al Cliente – Calidad Total*. España: Esic Editorial.
- Pizzo, L (2014). *Elementos del reclamo*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_p%C3%BAblica_en_el_Per%C3%BA.

- Vargas M. (2006). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. Bogotá, Colombia.
- Vargas, M. (2007). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramienta*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Winer, R. (2010). *Marketing Management* (4ta Ed.). California, EE.UU.: Pearson.
- Zeithml, Parssuraman & Berry, J (2002) *Conocer la percepción de nuestros clientes*. Recuperado: <http://www.pdcahome.com/modelo-panasuraman/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la Empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, 2017”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Orvisa S.A. sucursal Tarapoto, durante el año 2017? ¿Cómo es el nivel de solución de reclamos en la empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017.</p> <p>Objetivos específicos: – Evaluar el nivel de calidad del servicio en la empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017. – Evaluar el nivel de resolución de reclamos en Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017. – Calcular el índice de correlación que existe entre la calidad del</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.a. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017.</p> <p>Hipótesis específicas: La calidad de servicio en la empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017 es buena. El nivel de solución de reclamos en la empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, durante el año 2017 es alta.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

	servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.a. Sucursal Tarapoto, durante el año 2017.		
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
La presente investigación es un diseño no experimental.	Población y Muestra: 25 clientes	Variables	Dimensiones
		Calidad de servicio	Expectativa de los clientes
			Percepción de los clientes
			Satisfacción de las necesidades
		Reclamo	Rápida
Amigable			
A fondo			

ENCUESTA

La presente encuesta busca conocer la calidad de servicio desde el punto de vista del cliente en la empresa Orvisa SA. sucursal Tarapoto para ello marque con una x en el número que considere oportuno, los datos personales son tratados con confidencialidad. Para ello, se sugiere poner mucha importancia. ¡Comencemos!

Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Regularmente en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
ÍTE M	DIMENSIÓN: EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES	Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Capacidad de respuesta					
1	Considera adecuado el intervalo de tiempo empleado por la empresa Orvisa S.A Tarapoto para la atención de su requerimiento					
2	Los elementos (reportes, formatos, comprobantes de ventas, otros) empleados para facilitar la atención de su compra o reclamo son adecuados					
	Indicador: Calidad percibida					
3	La calidad de los diversos servicios que le ofrece la empresa Orvisa S.A Tarapoto son adecuados					
4	Recomendaría nuestros servicios a otras personas					
ÍTE M	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: seguridad					
5	¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa le inspira confianza?					
6	¿Los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					

	Indicador: Servicio adecuado					
7	Se encuentra satisfecho con el servicio ofertado por la empresa Orvisa S.A Tarapoto					
8	¿Los trabajadores de la empresa ser cortes con usted?					
ÍTE M	DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES	Escala				
	Indicador: Fiabilidad	1	2	3	4	5
9	La inducción a los procesos de trámite por parte del personal de la empresa Orvisa S.A Tarapoto fue el optimo					
	Indicador: Empatía					
10	¿Cuándo tiene un problema, la empresa muestra interés sincero por solucionarlo?					
11	¿La empresa le proporciona atención individualizada?					

ENCUESTA

La presente encuesta busca conocer el nivel de reclamo del cliente en la empresa Orvisa SA. Sucursal Tarapoto para ello marque con una x en el número que considere oportuno, los datos personales son tratados con confidencialidad. Para ello, se sugiere poner mucha importancia. ¡Comencemos!

Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Regularmente en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

VARIABLE: RECLAMO						
ÍTEM	DIMENSIÓN: RÁPIDA	Escala				
		1	2	3	4	5
	Indicador: Minimización del perjuicio					
1	La atención brindada fue la esperada.					
2	Considera adecuada la inducción recibida por parte de la empresa ORVISA S.A Tarapoto antes de iniciar un trámite de reclamo					
ÍTEM	DIMENSIÓN: AMIGABLE	Escala				
	Indicador: Confianza del personal	1	2	3	4	5
3	Considera adecuada la atención recibida para resolver su reclamo en la pre venta					
4	Considera adecuada la atención recibida para resolver su reclamo de posventa					
5	Le genera confianza el personal a la hora v resolver su reclamo.					
ÍTEM	DIMENSIÓN: A FONDO	Escala				
	Indicador: Resolución de problemas	1	2	3	4	5

6	Los procesos de atención al cliente de Orvisa S.A Tarapoto, para la atención de reclamos son adecuados.					
7	La solución a su reclamo por parte de Orvisa S.A Tarapoto, fue el esperado					
8	Considera adecuado el tiempo empleado por Orvisa S.A Tarapoto para resolver su reclamo					

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

CALIDAD DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	11

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	34,80	35,167	,607	,840
Ítem 2	34,56	36,673	,501	,848
Ítem 3	34,40	33,083	,729	,829
Ítem 4	34,64	35,240	,588	,841
Ítem 5	34,32	38,643	,304	,862
Ítem 6	34,48	35,093	,692	,834
Ítem 7	34,12	35,527	,560	,843
Ítem 8	34,32	38,810	,370	,856
Ítem 9	34,20	38,000	,401	,854
Ítem 10	34,56	36,673	,501	,848
Ítem 11	34,40	33,083	,729	,829

RECLAMO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	8

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	23,56	22,673	,472	,835
Ítem 2	23,40	19,750	,719	,803
Ítem 3	23,80	21,333	,600	,820
Ítem 4	23,56	22,673	,472	,835
Ítem 5	23,40	19,750	,719	,803
Ítem 6	23,64	21,157	,609	,819
Ítem 7	23,32	24,060	,292	,856
Ítem 8	23,48	21,010	,726	,806

Variable 1: Calidad de servicio

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo Martín, Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Calidad del Servicio - Reclamo
 Autor del instrumento : Br. Lenin Guevara Mas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X
Subtotal					
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

Variable 1: Calidad de servicio

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Patricio Lintop Reátegui Torrejón.
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú - Tarapoto
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Calidad del Servicio - Reclamo
 Autor del instrumento : Br. Lenin Guevara Mas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				✓
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				✓
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

Se recomienda instrumento

IV. Promedio de valoración: Excelente - 4


 Patricio Lintop Reátegui Torrejón
 Mg. Dirección de Marketing
 y Gestión Comercial

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

Variable 1: Calidad de servicio

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Calidad del Servicio y el Reclamo
 Autor del instrumento : Br. Lenin Guevara Mas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)			
		1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				✓
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				✓
Subtotal					✓
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

Recomiendo Instrumento

IV. Promedio de valoración:

Excelente - 4


Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
 Profesor Principal UNSM - T
 COESTE N°471

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

Variable 2: Reclamo

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Ivo Martin, Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Escuela de Post Grado - Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Calidad del Servicio - Reclamo
 Autor del instrumento : Br. Lenin Guevara Mas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE (1)	ACEPTABLE (2)	BUENA (3)	EXCELENTE (4)
CRITERIOS	INDICADORES			
CLARIDAD				X
OBJETIVIDAD				X
ACTUALIDAD				X
ORGANIZACIÓN				X
SUFICIENCIA				X
INTENCIONALIDAD				X
CONSISTENCIA				X
COHERENCIA				X
METODOLOGÍA				X
PERTINENCIA				X
Subtotal				
TOTAL				40

III. Opinión de aplicabilidad.

SE RECOMIENDA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

IV. Promedio de valoración: 4 (EXCELENTE)



Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

Variable 2: Reclamo

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Mg. Patricio Liontop Reátegui Torrejón.
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú - Tarapoto
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Calidad del Servicio - Reclamo
 Autor del instrumento : Br. Lenin Guevara Mas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				✓
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				✓
Subtotal					40
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

Se recomienda instrumento

IV. Promedio de valoración: Excelente - 4



Patricio Liontop Reátegui Torrejón
 Mg. Dirección de Marketing
 y Gestión Comercial

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.

Variable 2: Reclamo

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto
 Instrumento Motivo de Evaluación : Encuesta 1: Calidad del Servicio y el Reclamo
 Autor del instrumento : Br. Lenin Guevara Mas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DEFICIENTE (1) ACEPTABLE (2) BUENA (3) EXCELENTE (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la variable				✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes a la variable y en relación de los sujetos muestrales				✓
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				✓
Subtotal					✓
TOTAL					40

III. Opinión de aplicabilidad.

Recomiendo Instrumento

IV. Promedio de valoración:

Excelente - 4


Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz
 Profesor Principal UNSM - T
 COESTE N°471

Tarapoto, 04 Marzo del 2017.



Tarapoto, 28 de Diciembre del 2016

Señor:

Lenin Guevara Mas

Presente.-

Asunto: Autorización para Estudios de Investigación Académica

Referencia: Solicitud recepcionado el 22Dic2016

Me dirijo a Ud., en la presente para felicitar su iniciativa de estudios de posgrado y en esta oportunidad para **Autorizar** a su persona a realizar estudios de investigación cuya finalidad deberá ser estrictamente académica, manifestando que, al culminar su investigación, tal informe y resultado sea presentado a mi despacho para exposición a nuestro equipo de trabajo en Orvisa SA – Sucursal Tarapoto.

Sin más que hacer referencia.

Atentamente,

ORVISA SOCIEDAD ANÓNIMA

Herman Lopez Garcia

APODERADO
DNI. 01064214

Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la Empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	docplayer.es Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.biblioteca.ueb.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV.**

Yo ANTONIO ZALATIEL TERRONES BORREGO, docente de la experiencia curricular de Desarrollo Del Trabajo De Investigación, del ciclo IV, del Programa de Maestría en Administración de Negocios en la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo de Tarapoto y revisor del trabajo académico titulado, Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la Empresa Orvisa S.A Sucursal Tarapoto, 2017, del estudiante Lenin Guevara Mas, constato que el citado trabajo académico tienen un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyo 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.

Tarapoto 10 de Julio del 2018.

Mg. Antonio Z. Terrones Borrego
DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Antonio Zalatiel Terrones Borrego
Docente de Desarrollo del Trabajo de investigación.

DNI: 18202269



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Guevara Mas Lenin

D.N.I. : 71741187

Domicilio : Jr. Santa Inés Nro. 439 - Tarapoto

Teléfono : Fijo : Móvil : 942621543

E-mail : Lenin.guevara@orvisa.com.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Mención : Maestría en Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Guevara Mas Lenin

Título de la tesis:

"Relación entre la calidad del servicio y el reclamo en la empresa Orvisa S.A
sucursal Tarapoto, 2017"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 06 Diciembre 2018



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:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lenin Guevara Mas

INFORME TÍTULADO:

“Relación entre la Calidad del Servicio y el Reclamo en la empresa Orvisa S.A sucursal Tarapoto, 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de marzo de 2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO