



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel
en la atención telefónica, San Isidro - 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Arturo Eduardo Pastor Leyton Rosas

ASESOR

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de producto

LIMA - PERU

2017 – I

Página del jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Víctor Manuel Romero Farro
Vocal

DEDICATORIA

A San Judas Tadeo, por haberme dado la sabiduría, la capacidad y la fuerza, a mi abuelo por estar siempre en mis recuerdos dándome su ejemplo y permitir que cumpla uno de mis objetivos en la vida.

A mi madre por haberme apoyado todo este tiempo, y haberme enseñado que con dedicación y trabajo todo se puede lograr.

A mi abuela y a toda mi familia por nunca perder la fe en mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo y la Escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas por haberme brindado sus conocimientos y haber contribuido en mi formación profesional.

A la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, por haberme guiado en todo el desarrollo de mi investigación.

A la empresa donde laboro, porque me apoyaron en mis estudios, brindándome facilidades y recomendaciones

DECLARATORIA DE AUTENICIDAD

Yo Arturo Eduardo Leyton Rosas con DNI 44147901, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 10 de julio del 2017

Arturo Eduardo Pastor Leyton Rosas

Nombres y apellidos del tesista

PRESENTACIÓN

Señores del jurado expongo ante ustedes mi investigación que se titula: Calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016, con el fin de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post pago platino de Entel que residen en el distrito de San Isidro, en ejecución del estatuto de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para adquirir el título de profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas.

La calidad del servicio emitido es una de los componentes de fidelización más importantes y de mayor peso en la satisfacción del cliente que da como resultado que el costo de cambio sea alto o bajo, dependiendo del nivel de satisfacción que se haya logrado obtener, en esta investigación identificaremos cuanto influye una buena calidad de servicio en la satisfacción del cliente teniendo en cuenta sus expectativas.

Esperando cumplir con los requerimientos de aplicación, quedo a su entera disposición.

El investigador

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCION	1
1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos Previos	4
1.3 Teorías Relacionadas al tema	11
1.4 Formulación del Problema	25
1.5 Justificación del Estudio	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivos	27
II. METODOLOGÍA	28
2.1 Enfoque de investigación	29
2.2 Tipo de investigación	29
2.3 Diseño de Investigación	29
2.4 Variables, operacionalización	30
2.5 Población y muestra	31
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.7 Métodos de análisis de datos	35
2.8 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	37
3.1. Prueba de normalidad	38
3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación	39
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS	55
ANEXOS	59
Matriz de consistencia	60
Validación del instrumento	61
Instrumento	67
Base de datos	69
Resultado turnitin	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de calidad de servicio	30
Tabla 2	Operacionalización de satisfacción del cliente	31
Tabla 3	Escala de confiabilidad	34
Tabla 4	Cuadro estadístico de fiabilidad de la variable calidad de servicio	34
Tabla 5	Cuadro estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente	35
Tabla 6	Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov	38
Tabla 7	Escala de valores del coeficiente de correlación	39
Tabla 8	Relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica San Isidro 2016	40
Tabla 9	Relación entre la calidad de servicio y el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016	41
Tabla 10	Relación entre la calidad de servicio y el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016	42
Tabla 11	Relación entre la calidad de servicio y el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016	43
Tabla 12	Prueba lineamiento de las variables: Anova	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de calidad de servicio y su satisfacción	18
Figura 2	Esquema de interacción	19
Figura 3	La correlación de dos variables	38

RESUMEN

La calidad de servicio es un concepto que muchas veces ha sido materia de estudio en diversas investigaciones, siempre con el objetivo de determinar cómo afecta a la satisfacción del cliente. La relación entre estas dos variables sigue sin aclararse completamente. Por ello en el presente estudio lo que se determinó como objetivo fue encontrar su relación, teniendo en cuenta las expectativas del cliente.

Teniendo como ámbito de estudio a los clientes que usan el servicio de atención telefónico de Entel. Teniendo una cantidad de clientes del segmento Platino 1052 que pertenecen a este alto valor, y siendo encuestados 282 de ellos. Los resultados de las pruebas de hipótesis mostraron una correlación de 0,761; lo que muestra una relación positiva alta, y resultados específicos de las variables servicio deseado, adecuado y pronosticado con un $r = 0,565$; $r = 0,404$ y $r = 0,779$ respectivamente.

Palabras clave: clientes o consumidores, satisfacción del cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

Quality of service is a concept that has often been the subject of study in various investigations, always with the goal of determining how it affects customer satisfaction. The relationship between these two variables remains unclear. Therefore in the present study what was determined as objective was to find their relationship, taking into account the expectations of the client.

Taking as a field of study the customers who use the telephone service of Entel. Having a number of customers of the Platinum segment 1052 that belong to this high value, and 282 of them are being surveyed. The results of the hypothesis tests showed a correlation of 0.761; Which shows a high positive relationship, and specific results of desired, adequate and predicted service variables with $r = 0.565$; $R = 0.404$ and $r = 0.779$ respectively.

Keywords: Quality of the service, Satisfaction of customers, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Casi al mismo tiempo de la evolución del ser humano y su crecimiento en la sociedad, ha interactuado con él la necesidad de ir mejorando constantemente lo que lo rodea, desde armas, viviendas, comida, abrigo, todas estas con el fin de facilitarle hasta su propia supervivencia. En el inicio el hombre se vió obligado a mejorar la calidad de las armas con las que cazaba animales para garantizar una caza exitosa. Con el tiempo no solo subió la exigencia de sus necesidades, sino que la satisfacción fue jugando un papel importante en todo.

Con el avance de la tecnología se fueron mejorando los métodos en que los hombres mejoraban la calidad de sus productos y también de los procesos, con el fin de tener un mayor aprovechamiento de recursos. Lo que las empresas empezaron a utilizar en sus diferentes áreas, con la creación de los servicios, esas mismas mejoras fueron implantadas con el fin de obtener satisfacción con respecto al servicio puro. Con la diversificación, crecimiento de mercados, y crecimiento de la competencia, la exigencia del cliente fue en aumento provocando que el consumidor sea más informado, con más derechos y consciente de que su satisfacción es importante. Al mismo tiempo el cliente al verse interactuando con diferentes servicios, su experiencia y criterio fueron evolucionando, y según Hoffman y Bateson fueron creando diferentes tipos de expectativas que afectan su evaluación sobre si un servicio es completamente bueno.

El estudio se ha estructurado en siete capítulos considerando el esquema de investigación recomendada por la universidad. En el capítulo I, se considera la introducción y todo el marco teórico. En el capítulo II, se tiene en cuenta el marco metodológico. El capítulo III, se muestran los resultados del procesamiento de datos. En el capítulo IV, tenemos la discusión de resultados. En el capítulo V, tenemos las conclusiones. En el capítulo VI, las recomendaciones. En los capítulos VII y VIII, tenemos las referencias bibliográficas y anexos respectivamente.

1.1 Realidad Problemática

En estos tiempos en que la necesidad de estar comunicado e informado es sumamente importante los servicios de Telefonía móvil juegan un rol determinante en ello, hoy por hoy las empresas de telecomunicaciones buscan continuamente mejorar su estándar de calidad, ya que el mercado es muy competitivo con ofertas y productos entre sí, además de un cliente que cada vez está más informado y es más sensible con respecto al servicio. Las empresas se ven obligadas a superar las expectativas, para que el cliente pueda sentirse satisfecho y mejorar la fidelidad, de lo contrario el cliente tiene una alta probabilidad de cambiar de operador.

Según Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI), indica que durante el año 2015, las experiencias que vivieron los consumidores no fueron para nada alentadoras. El 53% de los clientes declaraban que sus experiencias fueron “Malas” o “Pésimas”. El 44% solo indicaba su experiencia como “básica” o “funcional”, (lo que muestra que solo cumplían las expectativas, pero no las superaban). Y solamente un 3% de los consumidores estaba satisfecho con su experiencia. Este mismo estudio señaló que el 89 % de los clientes que calificaban al servicio como “malo” o “pésimo” evidenciaban sus ganas de cambiar de operador móvil por no sentirse bien atendidos.

En el Perú actualmente tenemos 4 empresas operadoras Entel, Movistar, Claro y Bitel, cada una busca mantener a sus clientes satisfechos, así como captar nuevos. Entel es una empresa nueva en el mercado peruano pero que ha sabido posicionarse rápidamente. OSIPTEL en su página web indica que Entel viene aumentando su participación a pasos agigantados, al primer Q del 2016 ya había crecido el 39% respecto al 2015 y a éste mismo periodo, tiene una participación en el Mercado del 10.5%, según las encuestas realizadas por la misma empresa, para identificar el motivo del cambio indica que el 82% de los clientes que portaron sus servicios indico haberlo hecho por tener una “mala atención” en el operador donante.

Entel tiene una gran reto por cumplir, tiene un cliente con grandes expectativas sobre su servicio, Un estudio realizado por OSIPTEL indica que un cliente en promedio interactúa un 85% del tiempo mediante la atención telefónica, entonces resulta importante que este tiempo que pasa el cliente comunicándose por ese canal sea el más placentero posible, entonces tendría que haber un buen servicio de atención por este canal, de ser así, ¿El buen servicio en la atención telefónica afectaría en algo la satisfacción del cliente post pago de Entel?

Un cliente que está satisfecho con Entel, Podría mejorar su lealtad, mejorar los comentarios boca a boca que genere en su entorno y como consecuencia mejorar la reputación de la empresa, y una empresa con una buena reputación siempre es atractivo para los nuevos clientes.

1.2 Trabajos previos.

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta algunos proyectos cuyos objetivos son similares, estos ayudaran a alcanzar el objetivo principal de esta investigación, entre los antecedentes tenemos:

Internacionales.

Droguett (2012) presenta la investigación: *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, Santiago de Chile, en la investigación se realizó una regresión lineal múltiple donde la satisfacción general será la variable dependiente y el resto de las variables serán las independientes. El objetivo es identificar cuáles son las variables de insatisfacción en ventas y la calidad del servicio de mantenimiento al vehículo. El tipo de estudio fue correlacional. La muestra se dio por 1286 respuestas de clientes a la encuesta de satisfacción.

Como conclusión número 1 señala; que el proceso de servicio al vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. Además un aspecto

relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. El estudio muestra incluso que una experiencia satisfactoria en el Servicio al vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas.

Como conclusión número 2; indica que en el proceso de servicio los “asesores de servicio” no son los principales responsables de la satisfacción, ya que lo que importa para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio. (Es decir si se solucionó o no el inconveniente y que la solución haya sido con calidad). Al ser un servicio de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento pasa por el grado de comprensión que tengan los clientes sobre el trabajo realizado, y que este pasa por medio de las explicaciones claras (claridad), brindadas por los asesores de primera línea.

González y Brea (2010) titulan la investigación como: *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Vigo, España. El objetivo de estudio consistió en analizar la calidad de servicio percibida de establecimientos termales sobre el nivel de la satisfacción del cliente. En este se realizó con un tipo de estudio descriptivo correlacional. Para la muestra se tomaron a 270 clientes mediante la técnica de la encuesta y la herramienta el cuestionario.

Como primera conclusión del estudio indica que el factor 1 (Profesionalismo) es el factor más valorado por los clientes, señalado con un (39.52) de la varianza explicada, en comparación a los otros factores, oferta balnearia, oferta hotelera y localización, con un 8.88, 6.79, 6.55 respectivamente. Los componentes que encierran el profesionalismo son, personal trata cordial, personal con conocimientos, atención personalizada, empleados con empeños, ausencia de errores en la presentación, personal con aspecto cuidado, buena reputación y limpieza e higiene.

Como segunda conclusión más importante se encontró que la calidad de servicio es uno de los antecedentes más significativos de la satisfacción del cliente, donde muestra una influencia clara de (0,740), y queda contrastada de forma positiva. Lo que significa que los directivos de establecimientos termales deberían dar una mayor importancia a la calidad percibida, porque mejoraría la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

Pérez (2011) titula su investigación: La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”, Ambato, Ecuador. El estudio se llevó a cabo para desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo. En esta investigación se utilizaron tres tipos de investigación; exploratoria, correlacional y descriptiva. Para la muestra se tomaron en consideración a los clientes externos que en este caso son 1.000 y el cliente interno 1 que es el gerente.

Como primera conclusión, muestran que los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente por el personal de venta o información.

Como segunda conclusión; señalan que la calidad de atención brindada por los empleados de la cooperativa (personal de atención) es buena, ya que los empleados hacen su mayor esfuerzo en mantener a los pasajeros cómodos, sin embargo, no han recibido cursos de capacitación, esto debe otorgarse para que mejoren sus relaciones con los clientes y mantenerlos fieles.

Álvarez (2012) titula su tesis: Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de súper mercados gubernamentales, Caracas, el objetivo de la investigación fue para determinar el grado de la satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de súper mercados del gobierno, el tipo de estudio fue evaluativa, la muestra fue obtenida

a raíz de la población de beneficiarios de PDVAL, es decir, 3993 clientes. Y la muestra da a 839 personas que fueron encuestadas.

Como primera conclusión el autor nos dice, en primer lugar el índice de calidad del servicio el cual presento un valor global de 1.27 indicando que las percepciones del cliente son más bajas que sus expectativas en un 25.4 % por lo que existen oportunidades de mejora para lograr una satisfacción total.

Otra de las conclusiones nos dice que, el cliente considera que el servicio supera lo esperado con relación a la dimensión "Interacción personal", indican que el personal de PDVAL es muy amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar y nunca están demasiado ocupados para orientarlos en una mejor compra.

Arancibia, Leguina y Espinoza (2013) titulan su investigación: Determining Factors in the Perception of Image and Quality of Service and its Effect on Client Satisfaction. A Case Applied to Chilean Banking, Santiago de Chile, tiene como objetivo determinar cuáles son los factores determinantes en la imagen y la calidad de servicio y cómo afecta en la satisfacción del cliente, el método utilizado en la investigación fue correlacional, la muestra corresponde a 804 clientes con cuenta corriente de la banca chilena.

Se concluye, en primer lugar, que el factor de mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal, En otras palabras, el cliente con cuenta corriente da una fuerte importancia a la Atención del personal, en relación a una correcta resolución de sus necesidades, que demuestre interés por sus requerimientos, se dé tiempo suficiente para atenderlo y sea responsable con los plazos que promete, el cliente valora la eficiencia organizativa, la cual incluye variables en cuanto a la agilidad en los procesos y a tiempos razonables para ser atendidos.

Como segunda, de las conclusiones más importantes, indican que si se quiere mejorar las percepciones de calidad e imagen, los recursos deberían

enfocarse en acciones que mejoren la atención del personal, se hagan eficientes los procedimientos y cumplan con los plazos establecidos. En definitiva realizar acciones que el cliente valore para sentir que la calidad que él espera obtener esté acorde con lo que el banco le entrega.

Nacionales.

Jara (2014) presenta la investigación titulada: Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014, en Trujillo, La Libertad, El objetivo de la investigación es conocer el nivel de satisfacción de los clientes con las estrategias de calidad de los servicios establecidos. El tipo de estudio es de contrastación ya que es de una sola casilla solo con pre test, ya que recolectamos y analizamos datos en un solo momento, La muestra está conformado 79 clientes de la Curtiembre. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios,

Como primer resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la Curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala, en los diversos factores de insatisfacción mencionan a la atención como el segundo factor con mayor grado de insatisfacción.

Como segunda conclusión nos indicaron que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes re huyentes de la empresa.

Ipanaqué (2015) titula su investigación como: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014, en este estudio se busca determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de Administración de Trujillo SATT. La muestra está compuesta por todos los clientes del servicio de administración Tributaria de Trujillo. Se encuestaron a 367 personas, mediante observación directa y encuestas.

Como primera conclusión se obtuvieron como resultado de estudio que los clientes identifican al servicio como “Poco satisfecho” que están entre el 30.4 % de los encuestados, y nada satisfecho con un 33.5%, mostrando esto la calidad del servicio como baja.

Como segunda conclusión, se determinó mejorar el requerimiento de los clientes en función a la confianza, deben solucionar cualquier inconveniente de manera muy personalizada, alcanzando el requerimiento del cliente, ser atendido óptimamente y mejorando los tiempos de atención.

Gonzales (2015) titula su estudio como: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015, el objetivo del estudio se basa en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la investigación es de tipo descriptivo – correlacional (Sánchez & Reyes, 2000). Es descriptivo, porque se miden y exponen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Y correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio. La muestra señala 196 clientes que realizaron encuestas.

De acuerdo a los primeros resultados de la investigación, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita.

También se ha podido constatar que existe relación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita, Por otro lado se aprecia un promedio en la tangibilidad con un 47.4 %, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que si las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos y cómodos, disminuirá la satisfacción del cliente.

Loli, Del Carpio y Vergara (2013) titulan su investigación como: La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima

Metropolitana, Lima, Tiene como objetivo identificar la calidad de servicio y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente en las organizaciones públicas y privadas. El tipo de estudio utilizado fue correlacional, la muestra seleccionada en el estudio fue de 174 personas entre hombres y mujeres estando en porcentajes de 52.3% de sexo femenino y el 47.7% de sexo masculino.

Como resultados de la investigación indican que a mayor calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes, también se encontró que en cuanto mayor sea la satisfacción del cliente habrá una opinión más favorable sobre la calidad del producto/servicio ofrecidos.

En su investigación también concluyeron que la correlación entre la satisfacción y los componentes de la calidad como la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atienden sus trabajadores o el ambiente de la organización, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización tienen influencia en su satisfacción.

Landa (2015) enfocado a los servicios de atención de salud titula su investigación como: “La calidad de servicio en la satisfacción que tienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud”, Lima, Perú. Como objetivo, el investigador plantea establecer la relación entre la calidad de los servicios de atención médica al paciente con la satisfacción que tienen los usuarios de los servicios, el tipo de estudio es correlacional causal, se obtuvo como muestra a 390 usuarios de diferentes servicios de atención médica, y se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación.

Se obtuvo una insatisfacción con respecto a la dimensión interpersonal ya que indican a la empatía, responsabilidad y seguridad con los indicadores más bajos, por otro lado se muestra un porcentaje 72.3% con respecto a las instalaciones que corresponden a la dimensión de “tangibles” en general se puede ver que la satisfacción de los clientes no total ya que se señala a la empatía como factor principal de insatisfacción.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Teorías Relacionadas al tema sobre calidad de servicio

Orígenes de la calidad

Deming (2000) nos mencionó que la calidad se viene dando desde las épocas de las cavernas, desde que las exigencias del hombre fueron aumentando, sus hábitos alimenticios, de protección y seguridad hicieron que el hombre mejore sus armas para cazar, crezcan las tribus y con ello la mejora continua de su tecnología con el fin de obtener mejores resultados en la caza de animales, pesca y vestimenta.

Deming (2000) nos dijo también que con el crecimiento demográfico las que alguna vez fueron tribus se convirtieron en comunidades y con esto las tareas y la organización se fueron perfeccionando de tal forma que se establecieron roles dentro de la comunidad y con ellas un método para medir e ir haciendo más eficientes cada una de ellas.

Evolución de la calidad

La calidad como tal se empieza a establecer alrededor de los años 1946 después de la segunda guerra mundial ya que durante ese periodo se empezaron a realizar productos para la guerra de alta fiabilidad.

Los procesos en las fábricas empezaron a organizarse con mayor rigurosidad lo que obligaba a los ingenieros a documentar sus métodos y se fueron estableciendo normas de calidad de procesos.

Orígenes y evolución de los servicios

Lodoño C. (2012), nos dice que la actividad comercializadora fue una de las primeras actividades que el ser humano realizó al ir relacionándose con otros

seres, como un ganadero intercambia parte de su rebaño con uno que planta vegetales, los intercambios se daban de forma directa a forma de trueque.

Con la aparición del dinero las transacciones se vuelven más complejas dependiendo de las necesidades del ser, como hasta nuestros tiempos donde se hacen transacciones sin la necesidad de la interacción entre las personas, en el internet por ejemplo.

Alrededor de los años 20 con la crisis económica, originó que los comerciantes busquen maneras para que los compradores se acerquen hacia las tiendas, ya que no lo hacían espontáneamente, esto hizo que se investiguen y se utilicen ciertas prácticas para aumentar el comercio. Por ello en el principio las estrategias solo eran de promoción.

Con el tiempo se fueron añadiendo estrategias en los servicios ya que esto promovía la fidelización y la fidelidad del cliente a la marca. Añadiendo 3 Ps a las ya conocidas del Marketing, como son las personas, procesos y la evidencia física.

Importancia en la calidad de servicio

Paz (2005) nos dice que en la acción se traza una relación de confianza entre el proveedor y el cliente. Esta relación por tener naturaleza subjetiva, puede dar lugar, por un descuido de la empresa, a la ruptura de la fidelidad del cliente que, a su vez podría significar eliminar la siguiente compra.

Lovelock (2015) indica que de existir una mala calidad de servicio coloca a una empresa en desventaja competitiva, y muy probablemente termine alejando a los clientes insatisfechos.

Perspectivas sobre la calidad de servicio

Según Lovelock (2015) indica que existen diferentes perspectivas de la calidad de servicio como por ejemplo:

La perspectiva trascendental de la calidad indica que los servicios deben ser de estándares y de alto desempeño. Aplicado en su mayoría de casos a las artes visuales, además plantea que la gente debe reconocer la calidad solo mediante la experiencia.

El método basado en manufactura, básicamente orientado a las buenas prácticas de ingeniería y manufactura. Si queremos aplicar este concepto a los servicios podemos mencionar a los procesos y operaciones que garanticen un servicio eficiente y rápido.

Las definiciones basadas en el usuario, aquí la calidad reside en los ojos del observador. Significativamente se dirige a los deseos y necesidades del cliente (En donde estos son diferentes en cada uno).

Las definiciones basadas en el valor, se considera la calidad por términos de valor y precio, en los servicios, se tiene en cuenta que existe un intercambio en el desempeño general y el precio (Llamado desempeño costeable).

Variable 1: Calidad de Servicio

Calidad

Para Tarí (2014) nos dijo qué:

Que la calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario, sin embargo el autor también indica que la calidad trata del diseño, fabricación o venta de un producto o servicio que satisfaga realmente al cliente que los use. Eso quiere decir que no se refieren solamente a servicio de elevadas prestaciones (p. 254).

Tarí (2014) además indica que existen varios conceptos con respecto a la calidad pero el que más se acerca a calidad puede definirse como la conformidad con las especificaciones.

Por otro lado Reeves y Bednar (1984, citato por Tarí 2014) indican que los requisitos de los productos deberían ajustarse a lo que los clientes desean y no a lo que la empresa cree.

Por su parte Paz (2005) nos dice que la calidad es un componente altamente intangible, y que el cliente juzga la calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente.

Servicio

Aguilar y Vargas (2010) nos indican que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia y reputación del mismo, es decir que los servicios no son más que los soportes que rodean el acto de comprar.

Desde otra perspectiva Kotler y Armstrong (2013) indican que el servicio es la actividad, beneficio o satisfacción que se da a la venta y que es en esencia intangible y no da como resultado que alguien sea propietario de ella.

Lovelock (2015) nos da un alcance sobre los servicios indicando que son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que por lo usual utilizan desempeños basados en el tiempo para poder dar resultados deseados en los clientes.

Calidad de Servicio

Lovelock y Wirtz (2015) nos indicaron que la calidad de servicio es el conjunto de desempeños entre lo trascendental, lo percibido y el valor que le da un cliente en las interacciones con un servicio.

Lovelock y Wirtz (2015) también indica que existen diferentes perspectivas sobre la calidad de servicios, y que un cliente forma su idea de calidad de servicio

por lo percibido en el proceso de evaluación en donde el cliente compara sus percepciones y el resultado de ella, con sus expectativas.

Por otro lado, según Paz (2005) indica que la calidad de servicio significa cumplir con las expectativas del cliente y para ella puede significar una forma de diferenciación con la competencia y que aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes.

Dimensiones de la calidad de servicio

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, citado por Lovelock y Wirtz 2015) a través de su modelo de medición de la calidad SERVQUAL indican que existen 3 dimensiones generales según por como el cliente evalúa la calidad:

Dimensión 1 Confianza y Empatía

Lovelock y Wirtz (2015) indica que la empatía es el acto de sentir al cliente y entender el estado e importancia con el que se presenta. Nos menciona ciertas aptitudes que implican la confianza y empatía:

Comunicación: asocia la escucha activa y el lenguaje al mismo nivel del cliente, (La comunicación tiene que ser clara estructurada y con términos comprensibles).

Amabilidad y Cortesía: Es la Amabilidad, consideración y también la buena educación de la persona que se proyecta al cliente.

Dimensión 2 Garantía

Lovelock y Wirtz (2015) indican que es la continuidad del buen desempeño de una empresa. Es decir el cumplimiento de la promesa, la facturación adecuada de un producto y la administración y operación correcta de un servicio. Encierra los siguientes indicadores:

Calidad de atención: Es la capacidad de una persona para realizar una acción correctamente y con facilidad (no solo va orientado a la capacitación del personal sino como éste puede aplicar los conocimientos adquiridos).

Calidad de la información: No solo se refiere a la información brindada sino que también a la credibilidad. El momento en que se cumple una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado. Y que va asociado también con la honestidad.

Dimensión 3 Capacidad de Respuesta

Lovelock (2015) indica que es la rapidez con la que un servicio se desempeña, o la disposición con la que una empresa brinda una solución o alternativas de solución ante la inquietud de un cliente. La capacidad de respuesta involucra a:

Nivel de compromiso: menciona al compromiso como la promesa de solución o satisfacción de la empresa o del producto de cara al cliente. También señala que es una declaración de principios básicamente percibidos en los servicios.

Tiempo de espera: relacionado directamente al tiempo que un cliente es atendido o el tiempo que costo la resolución de la inquietud. El autor nos dice que el tiempo puede ser percibido de formas diferentes debido a la urgencia que tenga el cliente.

Teorías relacionadas al tema sobre satisfacción del cliente

Satisfacción, un punto de partida

Velandía, Ardón y Jara (2007), mencionaron que el punto de partida es la psicología, y sus múltiples teorías relacionadas con ella, a inicios del siglo XX, existen muchas teorías pero ellos mencionaron una breve definición de la

satisfacción como “acción de satisfacer” un gusto o placer, es la realización de un deseo o necesidad, es una razón o acción que responden a una queja. También puede significar aquietar, saciar o dar solución, cumplir, llenar o agradar a una persona, algo o alguien. O simplemente estar conforme con algo o alguien.

Zineldin (2000, citado por Echevarria y Lattmann 2014) nos mencionaron que la satisfacción es un estado de armonía entre lo que el cliente esperaba recibir y el valor recibo. La mayor o menor satisfacción dependerá en su gran mayoría de la quietud o el poco sufrimiento que se haya pasado para obtenerlo.

Tipos de expectativas de los clientes

Hoffman y Bateson (2011) nos muestran cómo se originan las expectativas del cliente en base al siguiente modelo:

El servicio pronosticado (donde influye algún factor de comunicación).

El servicio deseado (Básicamente creado por el juicio personal).

Y por último el servicio adecuado (Donde el cliente espera tener variaciones de servicio que da origen a la zona de tolerancia). Vemos en la figura 1 El Modelo de Calidad de servicio y su satisfacción.

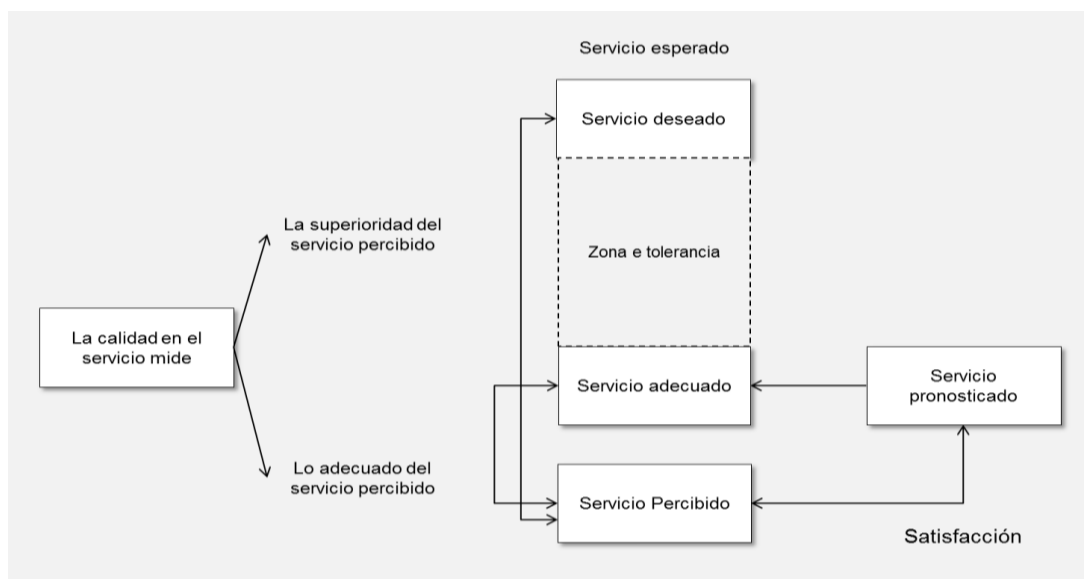


Figura 1. Modelo de Calidad de servicio y su satisfacción

Fuente: Elaboración propia.

Percepción del cliente

A su vez Hoffman y Bateson (2015) señalan que la satisfacción del cliente se da a raíz de la revisión de las percepciones de la calidad en el servicio y su lógica consiste en:

La percepción de un consumidor, sobre la calidad de una empresa en la que no ha tenido contacto, se basa únicamente en las expectativas del consumidor.

Cada encuentro posterior con la empresa lleva al consumidor por un proceso de rectificación, donde él hace una comparación de las percepciones y la expectativa, y empieza a dar forma a la calidad.

Cada encuentro o interacción, hace que el consumidor refuerce o revise su percepción de la calidad de servicio. (Por ejemplo: Int.1 + Int.2 + Int.3 + Int.4 + Int5 = Idea de calidad de servicio).

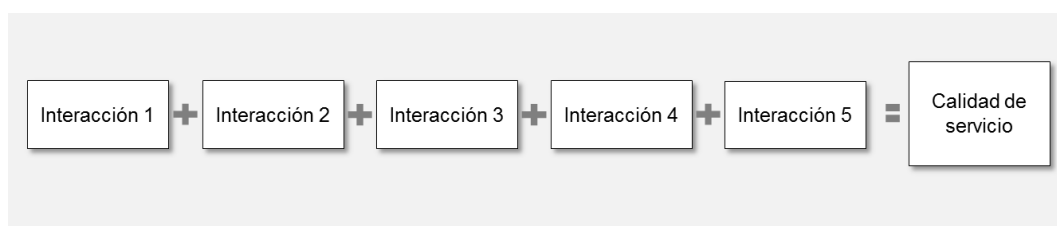


Figura 2. Esquemas de interacción

Fuente: Elaboración propia

Cada contacto con la empresa es igual a una interacción y cada interacción aporta al proceso de formación de la calidad, además, las percepciones que fueron revisadas en cada interacción por el consumidor modifican las futuras intenciones de compra.

Momentos de la verdad o MoTs (Moments of True)

Carlzon (1991) nos dice que los clientes no hablarán de una empresa porque tenga las mejores oficinas, el mejor inmobiliario, los mejores productos o los procedimientos administrativos mejor diseñados, por lo contrario, hablarán de sus experiencias con la gente y de la calidad del contacto que tuvieron ellos (Los clientes) con el personal (citado por Echevarria y Lattmann 2014).

Importancia de la satisfacción

Según González, Carmona y Rivas (2008) señalan que la importancia de la calidad se basa porque en un mundo tan competitivo y cambiante, las organizaciones deben orientarse a sus clientes, adaptando el producto o servicio, a los deseos de los clientes con el objetivo de conseguir su satisfacción y con ella su fidelización. Por ello es importante conocer y analizar el grado de cumplimiento de los mismos.

Para Domínguez (2007) la satisfacción del cliente impulsa la fidelidad y la retención aunque no la garantiza, se puede lograr tener un alto grado de fidelidad si la experiencia del servicio tiene un alto grado de satisfacción.

La fidelidad

Devone y Power (2006) indicaron que la probabilidad de que unos consumidores satisfechos repitan una compra, es mucho mayor si un alto grado de satisfacción ha conseguido crear un sentimiento de fidelidad.

Devone y Power (2006) Indican también:

Que la fidelidad se podría ver afectada por el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información, sobre las alternativas y el costo de las adquisiciones. En otro párrafo indican que el conjunto de todos estos esos factores

se pueden llamar “el costo de cambio”, lo que significa el riesgo o esfuerzo para el consumidor, cambiar de marca (p.123).

Relación de Satisfacción – Lealtad

Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) nos dijeron que el alto nivel de satisfacción en un cliente lleva a un aumento de su lealtad para con la marca, y la lealtad incrementada es el impulsor más importante del crecimiento financiero a largo plazo.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Satisfacción

Señala Verdugo (1989, citado por Calva 2009) que la satisfacción es el hecho de dar una solución a una interrogante, dificultad o inquietar o convencer con una razón eficaz, la duda o la queja que se había formulado. En ese contexto se entiende por satisfacción como la razón, acción o modo con que se sosiega y responde completamente a una queja, sentimiento o razón contraria.

Kotler y Keller (2012) en su libro Dirección de Marketing señalan que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que una persona genera al momento de comparar el valor percibido versus la expectativa que se tenía. Si el resultado final es más bajo que las expectativas, el cliente quedaría insatisfecho o si es igual o mayor a sus expectativas quedaría satisfecho.

Cliente

Lodoño (2007) indica que un cliente es toda aquella persona que recibe los beneficios de los bienes y servicios, directa o indirectamente que están incluidos en los servicios prestados de una empresa.

Satisfacción del Cliente

Hoffman y Bateson (2011) nos dijeron que la satisfacción del cliente es la esperanza de obtener algo. Y este se da en el punto en donde se comparan las expectativas con las percepciones al tener contacto con el servicio.

Por otro lado tenemos que conocer como mide el cliente si un servicio es de calidad comparando sus expectativas con sus percepciones y estas las podemos identificar conociendo sus tipos de expectativas.

Dimensiones de Satisfacción del cliente

Dimensión 1 Servicio deseado

Hoffman y Bateson (2011) señala que en el servicio deseado prima la opinión personal del cliente y en su juicio solo evalúa su propia experiencia. También se pueden generar juicios por terceros. Los indicadores identificados para el estudio son:

Juicio personal de servicio: Donde se crean expectativas únicamente a criterio del cliente bajo su propia filosofía y experiencias.

Necesidad personal del servicio: Referente al momento que esté pasando el cliente y sus necesidades de ser atendido. Dependiendo de ello, la zona de tolerancia puede verse afectada y aumentar su exigencia.

Dimensión 2 Servicio adecuado

Según Hoffman y Bateson (2011) refleja el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar en este punto la zona de tolerancia varía dependiendo de su experiencia y el papel del cliente dentro del servicio:

Experiencia previa: Refiere a las interacciones que el cliente ha tenido con otros servicios y la calidad que él percibió. Cuando el cliente ha tenido una

experiencia negativa con un servicio anteriormente utilizado, su zona de tolerancia disminuye cuando se presenta un mismo inconveniente ya vivido.

Rol en el servicio: El cliente es consciente de que su ayuda (brindar información) aumenta el resultado de un servicio adecuado, sin embargo si el cliente admite voluntariamente que no brindo completamente la información requerida su zona de tolerancia aumentara y la exigencia baja.

Dimensión 3 Servicio pronosticado

Hoffman y Bateson (2011) es aquel servicio que se genera por la voz de un tercero o por la expectativa generada por la promesa de la marca:

Comentarios boca a boca: Habla sobre el comportamiento del consumidor, ya que el cliente tiene mayor confianza sobre una fuente de información personal de las que no son personales, cuando se trata de elegir entre alternativas de servicio.

Medios de información: Promesa explícita e implícita, la primera abarca a la publicidad o canales de información directa, a los canales de venta u otras formas de comunicación que la empresa utilice. La segunda básicamente habla sobre los elementos tangibles del entorno del servicio. El precio del servicio por ejemplo (Se espera una calidad más elevada si el precio del servicio es mayor).

Marco conceptual

Atributos tangibles: Grande (2005) “nos dice que cuando se trata de un servicio, los consumidores muchas veces basan su idea de tangible al entorno donde se presta el servicio, para la formación de su evaluación”.

Alternativas percibidas en el servicio: Carlzon (1991, citado por Echevarria y Lattmann 2014) en su libro identifican que cuando un cliente tiene mayor cantidad de alternativas de servicios similares, menor será la zona de tolerancia.

Comprensión del cliente: Grande (2006) señalan que va más allá de la astucia para entender, se relaciona a conocer al cliente y sus necesidades.

Expectativa: Según Schiffman y Lazar (2010) nos indican que la expectativa es la esperanza o posibilidad de conseguir o cumplir una determinada cosa, sobre los servicios la expectativa conlleva a la esperanza de recibir un buen desempeño.

Expectativas derivadas de servicio: Hoffman y Bateson (2011) indican que se originan a raíz de una recomendación o solicitud de utilizar cierto servicio, por otra persona.

Experiencia: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) nos indican que la experiencia en el consumidor significa el conocimiento sobre los procedimientos, atenciones, eficacia y desenvolvimiento que percibió del personal con el que trató antes de interactuar con otra marca.

Factores situacionales: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) nos dicen que debido a fenómenos no controlables por la empresa o proveedor el cliente entiende que no lo podrán solucionar y su zona de tolerancia aumenta en el servicio adecuado.

Habilidad: Según Schiffman y Lazar (2010) definen a la habilidad como la capacidad de una persona para hacer o desempeñarse en algo correctamente y con facilidad.

Momento de la verdad: Carlzon (1991) Según Carlzon un momento de verdad es un recuerdo, un rastro o una influencia que se genera por una experiencia y permanecerá en la mente del cliente (citado por Echevarria y Lattmann 2014)

Percepción: Rivas y Grande (2013) nos dicen que la percepción son todas las sensaciones provocadas por los sentidos. Está sujeto a un aspecto cognitivo o representativo. Y cuando hablamos de servicios son todos los aspectos que los clientes pueden captar con sus sentidos y sus emociones.

Satisfacción: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) nos indican que la satisfacción del cliente significa superar las expectativas versus las percepciones. Y que la satisfacción es un elemento muy importante en la fidelización.

Seguridad: Lovelock (2015) no solo trata de eliminar todo peligro físico sino que se refiere también a eliminar la incertidumbre en el cliente.

Servicio pronosticado: Hoffman y Bateson (2011) es aquel servicio que el cliente espera recibir en base a las promesas explícitas e implícitas transmitidas por la empresa.

Servicios: Grande (2006) nos indica que los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Se concibe como una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes.

Zona de tolerancia: Según Hoffman y Bateson (2011) va ligado a plazos de entrega y respuesta, y esta zona se contrata y expande dependiendo de las circunstancias que esté pasando el cliente. Otro factor es el precio, a un mayor precio menor es la zona de tolerancia. Asociada a la exigencia es casi inversa a la zona de tolerancia.

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?

Problema Específico

¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en el Servicio Deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?

¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en el Servicio Adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?

¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en el Servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?

1.5. Justificación del Estudio.

Porque en el rubro de Telecomunicaciones existen productos y procesos similares, esto hace que el cliente tome una difícil decisión sobre qué empresa elegir o a cual cambiarse, usualmente las empresas se enfocan e invierten mayor cantidad de dinero en captar nuevos clientes desestimando mantener a los que ya están en cartera. Nadie duda lo importante que puede ser aumentar la participación de mercado, pero puede ser igual o más importante mantener satisfecho al cliente, ya que un estudio realizado por la TARP indica que los clientes insatisfechos cuentan sus malas experiencias a por lo menos 5 personas y estas a su vez a otras cinco cada una, esto genera cadena de información y en un largo plazo puede convertirse en cientos de clientes que hayan obtenido un mal comentario de la empresa y esto poner en duda sus decisión por adquirir algún producto de la ella en el futuro.

El estudio se realiza para encontrar la influencia de una buena calidad de servicio en la satisfacción del cliente. En su libro, Hoffman (2011) nos dice que un cliente que ha tenido experiencias negativas por otra empresa hace que disminuya su zona de tolerancia y se vuelva más exigente con respecto al servicio que espera recibir. Esto provoca que Entel siendo una empresa nueva, vuelva primordial que pueda aplicar a su servicio un nivel de calidad notorio de cara a sus clientes. Lovelock (2015) nos muestra sus dimensiones de calidad de servicio siendo estas las más aplicables al estudio, “la confianza o empatía, la garantía y la capacidad de respuesta”. El estudio se realiza para conocer si dichas

dimensiones influyen positivamente en el cliente, independiente del tipo de expectativa que tenga en la interacción.

El principal beneficiado de este estudio son las empresas que tienen áreas de atención y como consecuencia los clientes que interactúan en ellas. Ya que en las conclusiones y recomendaciones siempre se sugieren estrategias y tomas de acciones para el buen resultado de la satisfacción y lograr la fidelización.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

La Calidad de Servicio influye en la Satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

Hipótesis específicas

La Calidad de Servicio influye en el Servicio Deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

La Calidad de Servicio influye en el Servicio Adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

La Calidad de Servicio influye en el Servicio Pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

1.7. Objetivos.

Objetivo General:

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

Objetivo Específicos:

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que en ella se representarán un conjunto de procesos, además porque es secuencial y probatorio. Porque cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que el enfoque cuantitativo: Es un proceso de orden riguroso, que parte de una idea, de donde se derivan objetivos y preguntas, donde se revisa la literatura y se elabora un marco teórico. A raíz de las preguntas se construyen hipótesis y se definen variables, se traza un plan para probarlas, que viene a ser el diseño y se miden sus variables luego se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y al final tenemos como resultado conclusiones.

2.2 Tipo de investigación

Carrasco (2005) nos dijo que en la investigación básica no se busca tener propósitos aplicativos inmediatos, ya que lo que busca es ampliar y profundizar en el conocimiento científico, como objeto de estudio está constituido por las teorías científicas, cuyas teorías son analizadas para perfeccionar sus contenidos.

Apoyando esta teoría, Sánchez y Reyes (2006) mencionaron que la investigación básica lleva a enriquecer conocimientos y aperturar nuevo campos para investigaciones de mayor profundidad. Busca acrecentar los conocimientos teóricos con el fin de desarrollar un modelo teórico o una teoría.

2.3 Diseño de la Investigación

Para la investigación utilizaremos un diseño no experimental de corte transversal y con un alcance descriptivo y correlacional causal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos señalan que dentro de un diseño no experimental no se pueden manipular deliberadamente las variables, en estos estudios el investigador no cambiará de forma intencional las variables, lo que se realiza es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto.

Bernal (2006) nos dijo que es de corte transversal porque la recolección de datos se hará en un solo momento. El propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Bernal (2006) es descriptivo porque su objetivo es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables dentro de una población. Por ejemplo de personas, objetos, situaciones, contextos o fenómenos y proporcionar su descripción.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que tiene un alcance correlacional causal ya que su finalidad es conocer sus conceptos o variables, primero debemos medir cada una de éstas, luego cuantificarlas analizarlas y por último establecer las vinculaciones.

2.4 Variables, operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
Confianza y empatía	Comunicación	1, 2	(1) Muy en desacuerdo (2) en desacuerdo	1 = Bajo
	Amabilidad y cortesía	3, 4		
Garantía	Calidad de atención	5,6	(3) Ni de acuerdo	2 = Medio
	Calidad de información	7,8	Ni en desacuerdo (4) De acuerdo	
Capacidad de respuesta	Nivel de compromiso	9,10	(5) Muy de acuerdo	3 = Alto
	Tiempo de espera	11, 12		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
Servicio deseado	Juicio personal	13, 14	(1) Muy en desacuerdo (2) en desacuerdo	1 = Bajo
	Necesidad personal	15, 16		
Servicio adecuado	Experiencia previa	17, 18	(3) Ni de acuerdo (4) De acuerdo	2 = Medio
	Rol en el servicio	19, 20		
Servicio pronosticado	Comentario boca a boca	21, 22	(5) Muy de acuerdo	3 = Alto
	Medios de información	23, 24		

Fuente: Elaboración propia

2.5 Población y muestra

Población

El universo poblacional estimado para esta investigación está conformado por 1052 clientes de la empresa Entel que pertenecen a Post Pago del segmento Platino que residen en el distrito de San Isidro.

Vara (2015) indica que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Muestra

La muestra para esta investigación y para los casos de encuesta será por 282 clientes de Entel que pertenecen a Post Pago del segmento Platino que residen en el distrito de San Isidro entre hombres y mujeres sin considerar la edad y que sean (ellos mismos) titulares de la línea, en el año 2016.

Méndez (2012) en este caso el autor nos dice sobre la muestra que, en esencia es un subconjunto. Es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

En el presente proyecto de investigación utilizaremos el tipo de muestra no probabilística, ya que la muestra será escogida según los intereses del investigador.

Méndez (2012) nos menciona que en la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad. Sino de causas relacionadas con las características de la investigación o también los objetivos del investigador. Y es intencional porque el proceso depende de las tomas de decisiones del investigador.

Así mismo el tamaño muestral se ha determinado según la fórmula proporcionada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros los consideramos de la siguiente forma:

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

En donde:

n: muestra = ¿?

N: Población = 1051 clientes

Z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e²: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1051}{(0.05)^2 (1051 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 1009.3804 / 3.5854 = 281.52 = 282$$

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

Técnica:

Para este proyecto de investigación utilizaremos la recolección de datos dirigidos a los clientes Post Pago del segmento Platino de Entel que residen en el distrito de San Isidro, lo haremos por medio de la encuesta.

Carrasco (2015) define a la encuesta como un procedimiento para la recogida de información, donde se agregan datos específicos a los cuestionarios para que al finalizar pueda existir un análisis estadístico con la información obtenida por un grupo de personas.

Instrumento

Para el presente proyecto de investigación vamos a utilizar el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio (las variables). Así mismo, las respuestas formuladas en esta herramienta son a modo de la escala de Likert, siendo de fácil comprensión para el encuestado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que un cuestionario es un instrumento para recolectar datos que consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Y este al mismo tiempo debe ser congruente con el planteamiento del problema.

Validez

Cuando hablamos de validez hablamos del grado en que un instrumento mide realmente las variables que pretende medir. En este caso el instrumento con el que se medirá y recolectaran los datos para el desarrollo del proyecto lo

validaremos con el juicio de expertos en investigación y que a raíz de su aprobación y confiabilidad deberán brindar conclusiones claras y concisas.

Tabla 3

Escala de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Confiabilidad

Variable 1: Calidad de servicio

Medimos la confiabilidad del instrumento de medición, en este caso para la variable uno: Calidad de servicio, vamos a utilizar la prueba de Alfa de Cronbach, donde tenemos como resultado los siguientes datos:

Tabla 4

Cuadro estadístico de fiabilidad de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	12

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 1 Calidad de servicio, nos ha dado como resultado un valor de ,803 como resultado de la prueba de Alfa de Cronbach, entonces podemos afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Medimos la confiabilidad del instrumento de medición, en este caso para la variable dos: Satisfacción del cliente, vamos a utilizar la prueba de Alfa de Cronbach, donde tenemos como resultado los siguientes datos:

Tabla 5

Cuadro estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	12

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 Satisfacción del cliente, nos ha dado como resultado un valor de ,729 como resultado de la prueba de Alfa de Cronbach, entonces podemos afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

2.7. Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se utilizará el análisis descriptivo e inferencial, donde se nos permitirá observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa SPSS estadística, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, y así poder obtener datos y gráficos relevantes para el proyecto.

El proceso utilizado en la presente investigación es hipotético deductivo, ya que se forman preguntas, en base a las creencias del investigador, estas creencias se someten a pruebas y de las pruebas se obtienen conclusiones.

2.8 Aspectos éticos

Para la presente investigación tuvimos en cuenta lo siguiente:

Tendremos información clara de los resultados y de la confiabilidad de los datos arrojados en el proceso de investigación, con el fin de que los usuarios o alumnos que muestren interés por este documento puedan obtenerlo y hacer un buen uso de él.

Los datos obtenidos en la presente investigación tienen fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis. Así mismo no se revelará información de los participantes de las encuestas con ningún otro fin.

III. RESULTADOS

3.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

Para la prueba de normalidad la regla nos dice que debemos realizarla según Kolmogorov-Smirnov para muestras con más de 50 elementos.

Tabla 6

Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.518	282	,000
Satisfacción del cliente	0.525	282	,000

H_0 : La distribución de la variable en estudio no difiere de la distribución normal

H_1 : La distribución de la variable en estudio difiere de la distribución normal

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov nos muestran que los valores son inferiores a 0.05 esto indica que los datos resultantes no son normales.

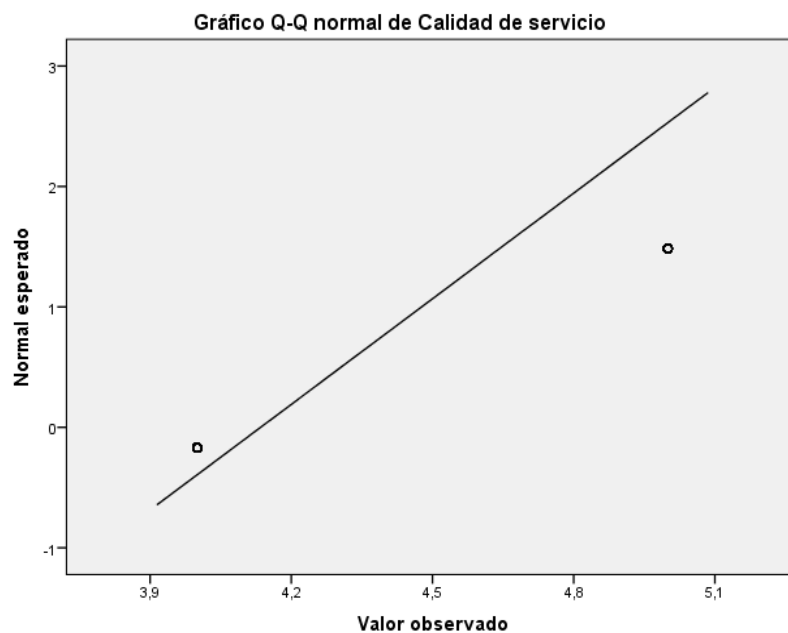


Figura 3: la correlación de dos variables

Se puede apreciar en el gráfico que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad. Quiere decir que la correlación es positiva. Para este caso realizamos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis general planteada para la investigación es: Calidad de servicio y satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

H_0 : La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

H_1 : La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Los resultados de correlación serán medidos según la escala de valores del coeficiente de correlación, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 7

Escala de valores de coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,87	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,1 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,1 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 8

Relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro 2016

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	282	282
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,761**	1000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	282	

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,761$ entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este grado de correlación según la escala de valores de coeficiente de correlación indica que tiene una correlación positiva alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado nos muestra que:

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Hipótesis específica 1

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

H_1 : La calidad de servicio se relaciona con el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Tabla 9

Relación entre la calidad de servicio y el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Servicio deseado
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	282	282
Servicio deseado	Servicio deseado	Coefficiente de correlación	,565**	1000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	282	

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación causal $r = 0,565$ entre las variables: calidad de servicio y el servicio deseado. Este grado de correlación según la escala de valores de coeficiente de correlación indica que tiene una correlación positiva moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado nos muestra que:

La calidad de servicio se relaciona con el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Hipótesis específica 2

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

H_1 : La calidad de servicio se relaciona con el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Tabla 10

Relación entre la calidad de servicio y el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Servicio adecuado
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	282	282
	Coeficiente de correlación	,404**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	282	

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación causal $r = 0,404$ entre las variables: calidad de servicio y el servicio adecuado. Este grado de correlación según la escala de valores de coeficiente de correlación indica que tiene una correlación positiva moderada. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado nos muestra que:

La calidad de servicio se relaciona con el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Hipótesis específica 3

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

H_1 : La calidad de servicio se relaciona con el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

Tabla 11

Relación entre la calidad de servicio y el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Servicio pronosticado
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	282	282
	Servicio pronosticado	Coeficiente de correlación	,779**	1000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	282	

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,779$ entre las variables: calidad de servicio y el servicio pronosticado. Este grado de correlación según la escala de valores de coeficiente de correlación indica que tiene una correlación positiva alta. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado nos muestra que:

La calidad de servicio influye en el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Prueba de Anova

La siguiente prueba se realiza para comprobar si las variables están linealmente relacionadas, como se muestra en la tabla siguiente:

En la tabla ANOVA, nos indica o no si existe relación significativa entre las variables. El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional R es cero, en el modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la pendiente de la recta de regresión vale cero, el nivel crítico (Sig.) indica que, si suponemos que el valor poblacional de R es cero, es improbable (Probabilidad = ,000).

Tabla 12

Prueba de lineamiento de las variables: Anova

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	16.872	1	16.872	385.152	,000 ^b
1	Residuo	12.266	280	0.044		
	Total	29.138	281			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

*H*₀: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

*H*₁: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro - 2016

Como $p=,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

IV. DISCUSIÓN

Discusión con antecedentes internacionales

1. La presente investigación titulada, Calidad de servicio y satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016, presenta influencia de la variable calidad para con la variable satisfacción del cliente, teniendo un resultado general como coeficiente de correlación de 0,761 y siguiendo la tabla de coeficiente de correlación nos indica que es positiva alta. Por otro lado Droguett (2012), en su investigación, Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, nos indica que tuvo como resultados de satisfacción un 0,978 como relación general entre la calidad y la satisfacción del cliente. Entre otros alcances de sus resultados nos muestra que lo más importante para los clientes es la calidad de los trabajos realizados en el vehículo en sus últimas visitas. Luego la evaluación del tiempo de entrega y al final la evaluación del asesor de servicio.
2. La presente investigación, muestra influencia de la variable calidad de servicio para con la variable satisfacción del cliente, teniendo un resultado general como coeficiente de correlación de 0,761 y siguiendo la tabla de coeficiente de correlación nos indica que es positiva alta. Lo que por su parte González y Brea (2010) en su investigación titulada, relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Muestran una influencia clara de (0,740), y queda contrastada de forma positiva. Lo que significa, apoyando esta investigación, es que claramente la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, además, los factores más importantes, señalados en la investigación de González y Brea, son el profesionalismo, el personal trata cordial, personal con conocimientos, atención personalizada, empleados con empeños, ausencia de errores en la presentación, personal con aspecto cuidado, buena reputación y limpieza e higiene. En pocas palabras el cliente valora mucho la calidad de servicio basado en la calidad de la interacción que ha tenido con el personal del servicio.
3. En la investigación en cuestión, hablamos de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, vemos que está comprobada por la

prueba de hipótesis con un 0,761 y con una significancia bilateral de 0,00. Y dentro de los factores que se tomaron en cuenta para evaluar la variable de calidad de servicio tuvimos involucrado a la confianza y empatía, donde se toma en cuenta la comunicación, la amabilidad y cortesía; a la garantía y dentro de ella a la calidad de atención y a la calidad de información; y la capacidad de respuesta, incluyendo al nivel de compromiso y al tiempo de espera; lo que son dimensiones netamente relacionados a las habilidades del personal de atención. Al mismo tiempo Arancibia, Leguina y Espinoza (2013) en su investigación: *Determining Factors in the Perception of Image and Quality of Service and its Effect on Client Satisfaction*, muestran como resultados que el factor de mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal, En otras palabras, el cliente con cuenta corriente da una fuerte importancia a la Atención del personal, en relación a una correcta resolución de sus necesidades, que demuestre interés por sus requerimientos, se dé tiempo suficiente para atenderlo y sea responsable con los plazos que promete, el cliente valora la eficiencia organizativa, la cual incluye variables en cuanto a la agilidad en los procesos y a tiempos razonables para ser atendidos. Todos estos factores presentados en la investigación citada muestran unos resultados de atención de personal con 0,915; eficiencia organizativa con 0,825; calidad percibida con 0,882; y una satisfacción de 0,904; lo que contrasta de forma positiva el resultado obtenido en la presente investigación, estos factores son factores asociados a las habilidades blandas y habilidades de desempeño del personal, es decir, todos derivados de la calidad percibida por el personal de primera línea.

Discusión con antecedentes nacionales

4. Para desarrollar la presente investigación, se partió de la premisa, si tener una buena calidad del servicio, aseguraba la satisfacción del cliente, y basándose en las teorías apoyadas por expertos, citados en el marco teórico, vemos como rectificamos de forma positiva o negativa la premisa. En la investigación de Loli, Del Carpio y Vergara (2013), señalan distintos resultados indicando

que existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio $r = .609$, el precio $r = .589$, el ambiente $r = .554$, la cortesía $r = .259$, la confiabilidad $r = .429$, la puntualidad $r = .398$, el conocimiento $r = .652$, la habilidad $r = .507$, la experiencia $r = .428$. Todos con una significancia bilateral de 0,000. Por otro lado se mostró que no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores ($r = .084$), en la investigación concluyeron; que lo que puede estar indicando que perciben como mucho riesgo creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros. Como vemos en la investigación citada también se muestran factores directamente implicados a las habilidades del personal, como se tomó en esta investigación adecuada al modelo SERVQUAL, estas dimensiones fueron confianza y empatía, dentro de ella la comunicación, la amabilidad y cortesía; la garantía y dentro de ella a la calidad de atención y a la calidad de información; y la capacidad de respuesta, y dentro de ella al nivel de compromiso y al tiempo de espera. Como resultado general tenemos una correlación de 0,761 y una significancia de 0,000 que apoya la prueba de hipótesis, sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

5. La investigación, Calidad de servicio y satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016, y esta presenta influencia de la variable calidad para con la variable satisfacción del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de 0,761 lo que significa que es positiva alta. En la investigación de Jara (2014), Calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014, señalaron que, los clientes se encuentran insatisfechos debido a que los resultados de la investigación señalaron con una satisfacción “promedia a mala” señalando el tiempo de espera de su producto, como muy malo, es decir que hay deficiencias en la entregas. Si existe relación en su satisfacción pero en este caso una relación con satisfacción negativa. Por otro lado en la investigación se determinó cuáles son los factores que influyeron en la insatisfacción del cliente y fueron: falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes

rehuyentes de la empresa. Cuyos factores son mencionados también en el modelo de medición de calidad de SERVQUAL, que es utilizada en esta investigación y son de influencia en la satisfacción del cliente. La misma escala de medición de la calidad fue utilizada en los diferentes antecedentes mencionados, y todos tienen una versión adecuada de la escala de SERVQUAL, e indican que una buena calidad de atención conlleva una satisfacción rectificada de forma positiva. En este caso (en el antecedente de Jara), muestra clientes rehuyentes debido a que los factores de calidad no fueron aplicados de forma correcta.

6. La calidad tiene diversos factores que pueden generar satisfacciones o insatisfacciones en el cliente sin embargo según los diversos antecedentes mencionados vemos las habilidades del personal y como estos son aplicados en la interacción con el cliente es uno de los que mayor importancia tiene para el consumidor al momento de evaluar un servicio como bueno o malo. En este estudio mostramos resultados específicos direccionados al servicio deseado, con una correlación de 0,565; al servicio adecuado con un 0,404 y al servicio pronosticado con 0,779 de correlación, según las pruebas de hipótesis. Por su parte Ipanaqué (2015) titula su investigación como: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014, muestra inconformidades del servicio mostró que existen resultados de insatisfacción conforme al servicio con un 0,294 de relación con respecto al servicio y dentro de sus resultados los clientes identifican al servicio como “Poco satisfecho” que están entre el 30.4 % de los encuestados, y nada satisfecho con un 33.5%, identificando una ruptura en el servicio. Lo que da una clara necesidad de mejorar el requerimiento de los clientes en función a la confianza, se debe solucionar cualquier inconveniente de manera muy personalizada, alcanzando el requerimiento del cliente, ser atendido óptimamente y mejorando los tiempos de atención.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos facilitar a raíz del análisis de los datos para conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obtenidos de una muestra de 282 clientes, son las siguientes:

1. En el plano total después de realizadas las pruebas de hipótesis general donde medimos las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se dieron como resultados que existe una correlación de $r = 0,761$ y según el cuadro de coeficiente de correlación esto indica que tiene una influencia positiva alta. Entonces podemos apoyar a la hipótesis alternativa de investigación, que indica que “la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente post pago platino Entel en la atención telefónica San isidro 2016”.
2. Por otro lado de manera similar también medimos las variables específicas obteniendo así un resultado de correlación de $r = 0,565$ y una significancia de 0,000; lo que nos muestra que la variable calidad de servicio influye en el servicio deseado, de forma positiva moderada, si bien es cierto es un resultado menor a la correlación general, es debido a que en esta dimensión medimos dos factores importantes como son: juicio personal de servicio y necesidad personal de servicio, ambas dimensiones responden al criterio y a los momentos en los que esté pasando el cliente. Se concluye que el cliente puede estar pasando por momentos difíciles y tener diferentes formas de pensar sobre un servicio pero según el estudio, una buena calidad siempre será bien percibida y valorada por él.
3. Así mismo los resultados de correlación con respecto a la calidad de servicio y la siguiente dimensión, servicio adecuado, que incluyen los indicadores de; experiencia previa y rol en el servicio; muestran una correlación de $r = 0,404$ lo que nos dice que sigue existiendo una influencia de la calidad sobre la dimensión ya mencionada, aunque esta sea menor, sigue siendo positiva moderada, debido a que, recordando la literatura, en la experiencia previa, la zona de tolerancia de un cliente disminuye (haciendo que la exigencia suba) si es que el cliente se ha visto involucrado en experiencias negativas en otros servicios de atención, volviéndolo más crítico y ácido a la hora de evaluar un

servicio. Caso contrario sucede en el “rol en el servicio” ya que se necesita la participación del cliente para resolver su duda, inconveniente o inquietud. Haciendo que su zona de tolerancia aumente y su exigencia baje. Se puede concluir que a pesar de la criticidad del cliente, este sigue rectificando de forma positiva una buena atención.

4. Por último como resultado de la correlación entre la calidad de servicio y el servicio pronosticado, que tiene a su vez los indicadores de comentario boca a boca y medios de información, nos mostraron una correlación de $r = 0,779$; siendo positiva alta, este resultado apoya a la hipótesis alternativa, esto nos muestra que existe una correcta alineación de la información publicidad y la información que se emite en el servicio de atención, recalcando así el correcto desempeño del personal, así mismo se puede afirmar que existen mayor cantidad de clientes promotores que detractores ya la calidad de servicio influye positivamente en el cliente creando buenos comentarios de este.
5. Como conclusión del plano general, podemos decir que independientemente de los diferentes factores que afecten al cliente, en su criterio, momentos o necesidades, o que su necesidad no sea resuelta o aquietada, siempre será bien percibido y valorado un buen desempeño reforzado con los atributos higiénicos del personal de atención al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones enfocadas para las diferentes empresas que tengan un servicio de atención de cara al público, ya sea personal, telefónico o por algún medio de comunicación, tenemos las siguientes:

1. Se recomienda en primer lugar que toda empresa con un servicio de atención al público, como primera acción, a tener en consideración, es contar con personal que tenga el perfil adecuado para la atención, es decir colaboradores que tengan habilidades blandas marcadas dentro de su personalidad con el fin de garantizar un buen trato para con el cliente; la idea es generar automáticamente la empatía y la comprensión que el cliente necesita.
2. Se necesita crear estrategias de fidelización, blindaje, promoción o retención que puedan aplicarse para los diferentes tipos, exigencias y momentos que pueda presentar un cliente en la interacción con el servicio. De esta forma garantizaremos el adecuado trato hacia ellos y emitiremos un mensaje de servicio personalizado.
3. Se necesita revisar los procedimientos de cada uno de los procesos de atención, para poder mejorar la rapidez y garantizar la solución en cada consulta, o inconveniente que presente el cliente.
4. Se recomienda realizar constantes estudios o tener un servicio post atención, que permita conocer cuál fue la satisfacción del cliente después de la interacción con el servicio al cliente. De esta forma se puede tomar acciones inmediatas (con las estrategias anteriormente definidas) en caso de encontrar clientes descontentos por la atención recibida.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente. Network de psicología organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de psicología A.C.
- Álvarez, J. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de súper mercados gubernamentales*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- Arancibia, Leguina y Espinoza (2013). *Determining Factors in the Perception of Image and Quality of Service and its Effect on Client Satisfaction. A Case Applied to Chilean Banking*. Recuperado de: <http://www.redaedem.org/articulos/iedee/v12/121251.pdf>
- Bernal, C., (2006). *Metodología de investigación*. (2ª Ed). México. Editorial Pearson Educación. E.I.R.L.
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. (1ª Ed). México: Universidad nacional autónoma de México
- Carrasco, S., (2015). *Metodología para la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Devone, C. y Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. EE.UU. Portfolio
- Domínguez, A. (2007) *Métricas del marketing*, España: ESIC editorial.
- Droguett, J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412011000100007
- Echevarría, S. y Lattmann, C. (2014). *Management de los recursos humanos en la empresa*, España: Editorial Díaz Santos.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ª Ed). España: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2006). *Marketing de los servicios* (3ª Ed). España: ESIC Editorial.
- González, I., Carmona, M. y Rivas, M. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*, España: Instituto Andaluz de Tecnología.
- González y Brea (2010). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Ed). México: McGraw Hill educación.
- Hoffman K. y Bateson J. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4ª Ed). México: Cengage Learning Editores
- Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (4ª Ed). México: Cengage Learning Editores
- Ipanaqué, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SAT en el año 2014*. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpasual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, K. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – la Libertad, año 2014*. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª Ed).México: Pearson Education.
- Landa, J. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que tienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud, Lima, Perú*. Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/UPEU/124/1/STARBUCKS%20EMPASTADO.pdf>
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello C. (2008). *Dirección de Marketing gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª Ed). México: McGraw-Hill educación.
- Lodoño C. (2012). *No sin mi cliente: gestión de quejas y reclamaciones*, España: Fundación Confederal Príncipe de Vergara.
- Méndez, C., (2012). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (2ª Ed). México: Editorial Limusa S.A.
- Rivas, A. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*, España: ESIC editorial.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú, editorial visión universitaria.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ªed). México: Pearson.

- Tarí J. (2014). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*, España: Publicaciones Universidad de Alicante
- Vara, A., (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Perú: Editorial Macro E.I.L.R.
- Velandía, F. Ardón, N. y Jara, M. (2007). *Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos*. Colombia: Editorial Colombina.
- Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5ª Ed). México: McGraw Hill Educación.

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La Calidad de Servicio influye en la Satisfacción del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Confianza y empatía (Comunicación, Amabilidad y Cortesía) Garantía (Calidad de atención, Calidad de la información) Capacidad de respuesta (Nivel de compromiso, Tiempo de espera)</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de estudio: Básica</p> <p>Diseño de estudio: No experimental de corte transversal</p> <p>Alcance: Descriptiva correlacional causal</p> <p>Población: 1052 clientes del segmento platino de Entel que residen en el distrito de San Isidro</p> <p>Muestra: 282 clientes del mismo segmento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en el Servicio Deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el servicio deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La Calidad de Servicio influye en el Servicio Deseado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>		
<p>¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en el Servicio Adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?</p>	<p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el servicio adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>	<p>La Calidad de Servicio influye en el Servicio Adecuado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>		
<p>¿Cuál es la influencia que existe de la Calidad de Servicio en el Servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016?</p>	<p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el servicio pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>	<p>La Calidad de Servicio influye en el Servicio Pronosticado del cliente Post Pago Platino de Entel en la atención telefónica, San Isidro – 2016</p>		
			<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Servicio Deseado (Juicio personal, Necesidad personal) Servicio Adecuado (Experiencia previa, Rol en el servicio) Servicio Pronosticado (Comentarios boca a boca, Medios de información)</p>	

ANEXO N°2 Certificado de validez

Certificado de validez de contenido del instrumento de la variable 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 CONFIANZA O EMPATÍA								
1	¿Considera usted que la información que le brindaron fue fácil de entender?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la comunicación siempre fue fluida y sin trabas?	/		/		/		
3	¿Considera usted que el trato siempre fue amable?	/		/		/		
4	¿El colaborador nunca le dijo ninguna grosería o falta de respeto?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 GARANTÍA								
5	¿Considera usted que el agente conocía bien la información que le brindo?	/		/		/		
6	¿Considera usted que el colaborador está bien capacitado?	/		/		/		
7	¿Considera usted que le dieron toda la información que necesitaba saber?	/		/		/		
8	¿Son importantes para usted las alternativas y consejos que le brindan?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que el agente estaba atento y concentrado en su atención?	/		/		/		
10	¿Considera usted que el colaborador respondió a todas sus consultas?	/		/		/		
11	¿Siempre hubo personal disponible para atenderme?	/		/		/		
12	¿Considera usted que le dieron una solución inmediata?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: Gonzalo Caballo, César Alberto DNI: 25602133

Especialidad del validador: MA en Administración Estratégica y de Empresas

24 de 11 del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO N°3 Certificado de validez

Certificado de validez de contenido del instrumento de la variable 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Ítem	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 SERVICIO DESEADO								
13	¿Considera usted que su consulta o inquietud fue resuelta?	/		/		/		
14	¿Quedó completamente satisfecho con la atención brindada?	/		/		/		
15	¿El personal siempre se preocupaba por usted y sus inquietudes?	/		/		/		
16	¿El personal siempre toma en cuenta sus comentarios y observaciones?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 SERVICIO ADECUADO								
17	¿Cada vez que usted tiene una consulta o inquietud siempre utiliza primero el canal de telefónico?	/		/		/		
18	¿Considera usted que la atención brindada en Entel es mejor que en otras compañías?	/		/		/		
19	¿Considera usted que su consulta fue comprendida por el personal?	/		/		/		
20	¿Considera usted que los límites para resolver un reclamo son rígidos?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 SERVICIO PRONOSTICADO								
21	¿El servicio de Entel es conocido por el buen trato de su personal?	/		/		/		
22	¿Usted recomendaría usar los servicios de Entel a algún amigo o familiar?	/		/		/		
23	¿Entel siempre cumple lo que dice en sus campañas y promociones?	/		/		/		
24	¿En el servicio de Atención siempre me dan la información correcta?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: *Gonzalez Obello, Cesar Alberto* DNI: *25602133*

Especialidad del validador: *HBA en Administración Estratégica de Empresas*

24 de *11* del *2016*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

[Firma manuscrita]

 Firma del Experto Informante.

ANEXO N°4 Certificado de validez

Certificado de validez de contenido del instrumento de la variable 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 CONFIANZA O EMPATÍA								
1	¿Considera usted que la información que le brindaron fue fácil de entender?	x		x		x		
2	¿Considera usted que la comunicación siempre fue fluida y sin trabas?	x		x		x		
3	¿Considera usted que el trato siempre fue amable?	x		x		x		
4	¿El colaborador nunca le dijo ninguna grosería o falta de respeto?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2 GARANTÍA								
5	¿Considera usted que el agente conocía bien la información que le brindó?	x		x		x		
6	¿Considera usted que el colaborador está bien capacitado?	x		x		x		
7	¿Considera usted que le dieron toda la información que necesitaba saber?	x		x		x		
8	¿Son importantes para usted las alternativas y consejos que le brindan?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que el agente estaba atento y concentrado en su atención?	x		x		x		
10	¿Considera usted que el colaborador respondió a todas sus consultas?	x		x		x		
11	¿Siempre hubo personal disponible para atenderme?	x		x		x		
12	¿Considera usted que le dieron una solución inmediata?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Jenny Durand Peña DNI: 10466223

Especialidad del validador: Mg. Administrativa, Teoría y Dirección de Empresas

24 de 11 del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto informante.

ANEXO N°5 Certificado de validez

Certificado de validez de contenido del instrumento de la variable 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 SERVICIO DESEADO								
13	¿Considera usted que su consulta o inquietud fue resuelta?	✓		✓		✓		
14	¿Quedó completamente satisfecho con la atención brindada?	✓		✓		✓		
15	¿El personal siempre se preocupaba por usted y sus inquietudes?	✓		✓		✓		
16	¿El personal siempre toma en cuenta sus comentarios y observaciones?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 SERVICIO ADECUADO								
17	¿Cada vez que usted tiene una consulta o inquietud siempre utiliza primero el canal de telefónico?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que la atención brindada en Entel es mejor que en otras compañías?	✓		✓		✓		
19	¿Considera usted que su consulta fue comprendida por el personal?	✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que los trámites para resolver un reclamo son rápidos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SERVICIO PRONOSTICADO								
21	¿El servicio de Entel es conocido por el buen trato de su personal?	✓		✓		✓		
22	¿Usted recomendaría usar los servicios de Entel a algún amigo o familiar?	✓		✓		✓		
23	¿Entel siempre cumple lo que dice en sus campañas y promociones?	✓		✓		✓		
24	¿En el servicio de Atención siempre me dan la información correcta?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Tanny Duval Peña DNI: 10466923

Especialidad del validador: Mg. Administración y Dirección de Empresas

24 de 11 del 2016

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en ración, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO N°7 Certificado de validez

Certificado de validez de contenido del instrumento de la variable 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 CONFIANZA O EMPATIA								
1	¿Considera usted que la información que le brindaron fue fácil de entender?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la comunicación siempre fue fluida y sin trabas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que el trato siempre fue amable?	✓		✓		✓		
4	¿El colaborador nunca le dijo ninguna grosería o falta de respeto?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 GARANTIA								
5	¿Considera usted que el agente conocía bien la información que le brindo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que el colaborador está bien capacitado?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que le dieron toda la información que necesitaba saber?	✓		✓		✓		
8	¿Son importantes para usted las alternativas y consejos que le brindan?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que el agente estaba atento y concentrado en su atención?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que el colaborador respondió a todas sus consultas?	✓		✓		✓		
11	¿Siempre hubo personal disponible para atenderme?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que le dieron una solución inmediata?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Romero Forno Victor D*

DNI: *10135662*

Especialidad del validador:

Gerente

24 de Nov del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

ANEXO N°8: Cuestionario

Encuesta de Satisfacción Entel

Lo saludamos de la forma más cordial posible con el fin de poder mejorar nuestros servicios le solicitamos pueda responder esta breve encuesta. Desde ya le agradecemos su tiempo.

Conteste teniendo en cuenta la siguiente escala de respuesta:				
1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Sexo:	1. Masculino	2. Femenino		
Díganos qué tipo de plan tiene:				
Plan contratado:	1. Control 49	2. Control 75	3. Control 99	4. Control 149

V1 CALIDAD DE SERVICIO

Con respecto a la Comunicación:					
1. ¿Considera usted que la información brindada por el agente fue clara?	1	2	3	4	5
2. Considera usted que la información brindada por el colaborador fue precisa?	1	2	3	4	5
Con respecto a la Amabilidad y Cortesía					
3. ¿Considera usted que el agente usó frases de cortesía en su atención?	1	2	3	4	5
4. Considera usted que el personal lo trato siempre con respeto?	1	2	3	4	5
Con respecto a la Calidad de servicio					
5. ¿Considera usted que la atención brindada por el agente fue profesional?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que el colaborador está bien capacitado?	1	2	3	4	5
Con respecto a la Calidad de la Información					
7. ¿Considera usted que la información brindada por el agente fue completa?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que la información brindada por el agente fue correcta?	1	2	3	4	5
Con respecto al Nivel de Compromiso					
9. ¿Considera usted que el agente estaba atento y concentrado en su atención?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera usted que el colaborador respondió a todas sus consultas?	1	2	3	4	5
Con respecto al Tiempo de Espera					
11. ¿Considera usted que el tiempo que el agente tomó en resolver su consulta fue el adecuado?	1	2	3	4	5
12. ¿El personal siempre estuvo en contacto con usted y no lo dejaba en espera?	1	2	3	4	5

V2 SATISFACCION DEL CLIENTE

Juicio personal de servicio					
13. ¿Considera usted que su consulta o inquietud fue resuelta?	1	2	3	4	5
14. ¿Quedó completamente satisfecho con la atención brindada?	1	2	3	4	5
Necesidad Personal del Servicio					
15. ¿El personal siempre se preocupaba por usted y sus inquietudes?	1	2	3	4	5
16. ¿El personal siempre toma en cuenta sus comentarios y observaciones?	1	2	3	4	5
Experiencia Previa					
17. ¿Cada vez que usted tiene una consulta o inquietud siempre utiliza primero el canal de telefónico?	1	2	3	4	5
18. ¿Considera usted que la atención brindada en Entel es mejor que en otras compañías?	1	2	3	4	5
Rol en el Servicio					
19. ¿Considera usted que su consulta fue comprendida por el personal?	1	2	3	4	5
20. ¿Considera usted que los trámites para resolver un reclamo son rápidos?	1	2	3	4	5
Comentario Boca a Boca					
21. ¿El servicio de Entel es conocido por el buen trato de su personal?	1	2	3	4	5
22. ¿Usted recomendaría usar los servicios de Entel a algún amigo o familiar?	1	2	3	4	5
Medios de Información					
23. ¿Entel siempre cumple lo que dice en sus campañas y promociones?	1	2	3	4	5
24. ¿En el servicio de Atención siempre me dan la información correcta?	1	2	3	4	5

ANEXO N°9 Base de datos prueba piloto de la variable 1

V1 CALIDAD DE SERVICIO												V2 SATISFACCION DEL CLIENTE											
Confianza y Empatía				Garantía				Capacidad de Respuesta				Servicio deseado				Servicio adecuado				Servicio pronosticado			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	

ANEXO N°10 ACTA DE ORIGINALIDAD

	UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 6 de 15
---	--	--	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POST PAGO PLATINO DE ENTEL EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA, SAN ISIDRO - 2016", del (de la) estudiante LEYTON ROSAS ARTURO EDUARDO PASTOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 25 de julio del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N°11 Resultado de turnitin

feedback studio Arturo Leyton Rosas Calidad y satisfacción Final 2 -- /0 ?



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DESARROLLO DE TESIS
 "Calidad de servicio en la satisfacción del cliente Post Pago Platino de Latel en la atención telefónica, San Isidro - 2016".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
 Arturo Eduardo Leyton Rosas

ASFSOR
 Dra. Rosa Estiva Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Desarrollo de productos

LIMA - PERÚ
 2017 |

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
2	bibliotecas.unitru.edu.pe Fuente de internet	2 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	www.tesis.uchile.cl	1 %	>

ina: 1 de 62 Número de palabras: 10953 Text-only Report High Resolution Activado

Información	
Detalles de la entrega	
Identificador de entrega	826509123
Fecha de entrega	05-Jul-2017 02:41AM (UTC-0500)
Total de entregas	5
Fecha de última calificación	07-Aug-2017 03:05PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	Desarrollo_de_Tesis_Arturo_Edua...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	568.73K
Suma de caracteres	62603
Número de palabras	10953
Total páginas	62



ANEXO N°12 AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACION DE:

E.P. MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

LEYTON ROSAS, ARTURO EDUARDO PASTOR

INFORME TITULADO:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE POSTPAGO PLATINO DE ENTEL EN LA ATENCION TELEFONICA,SAN ISIDRO, 2016"


PARA OBTENER EL TITULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

SUTENTADO EN FECHA: 10/07/2017

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)




ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACION

ANEXO N°13 FORMULARIO DE AUTORIZACION PARA PUBLICACION
ELECTRONICA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

LEYTON ROSAS ARTURO EDUARDO PASTOR
D.N.I. : 44147901
Domicilio : CALLE DIEGO FERRE #353 SANTA ANITA
Teléfono : Fijo : Móvil : 924519228
E-mail : arturoleyton26@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : A.D. MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Carrera : MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Título : LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

LEYTON ROSAS ARTURO EDUARDO PASTOR

Título de la tesis:

CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE
POST PAGO PLATINO DE ENTEL EN LA ATENCION TELEFONICA SAN SIBIRO 2016

Año de publicación : 2017

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 :

12.10.18

ANEXO N°14 VISTO BUENO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 30 de julio del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE POSTPAGO DE LA TIENDA DE ENTEL EN LA ATENCION TELEFONICA SAN ISIDRO 2016”

Cuya autoría corresponde a: LEYTON ROSAS, ARTURO EDUARDO PASTOR

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 15 de noviembre del 2018




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Asesora de la EP Marketing y Dirección de Empresas

ANEXO N°15 ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 6 de 15
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) LEYTON ROSAS, ARTURO EDUARDO PASTOR, cuyo título es: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POST PAGO PLATINO DE ENTEL EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA , SAN ISIDRO- 2016

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

Los Olivos, 10 de Julio del 2017



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------