



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADO DE LIMA, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**MALPARTIDA MEDINA, KATIA**

**ASESOR**

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

**PÁGINA DEL JURADO**



.....  
Dr. Tantaléan Tapia, Ivan Orlando  
PRESIDENTE



.....  
Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante  
SECRETARIO



.....  
Dra. Martínez Zavala, María Dolores  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mi familia, a quienes les agradezco el cariño y la comprensión, a ellos quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, siendo esto una guía para ir por el buen camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mis padres, por su cariño, paciencia, apoyo y sobre todo por ofrecerme la gran oportunidad de poder estudiar y poder desarrollarme profesionalmente.

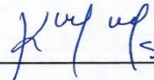
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Katia Malpartida Medina con DNI N° 44719722, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADO DE LIMA, 2018” y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 30 de noviembre del 2018



---

Katia Malpartida Medina

D.N.I 44719722

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente postpago Movistar Call Center Gss, Cercado de Lima, 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Malpartida Medina, Katia

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE	VII-VIII
RESUMEN	IX
ABSTRAC	IX
I.- INTRODUCCIÓN	X
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	11-14
1.3. Teorías relacionadas al tema	14-20
1.4. Formulación del problema	20
1.4.1. Problema General	20
1.4.2. Problemas Específicos	20
1.5. Justificación del estudio	20-22
1.6. Hipótesis	22
1.6.1. Hipótesis General	22
1.6.2. Hipótesis Específicas	22-23
1.7. Objetivos	23
1.7.1. Objetivo General	23
1.7.2. Objetivos Específicos	23

II.- MÉTODO	23
2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	24
2.2. Variables, operacionalización	25
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.4.1. Técnica	29
2.4.2. Instrumento	29
2.4.3. Validez	30
2.4.4. Confiabilidad	30
2.5. Método de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	32
III.-RESULTADOS	33
3.1. Gráficas de frecuencia	33-39
3.2. Prueba de hipótesis	40-44
IV DISCUSIÓN	45-49
V. CONCLUSIONES	49-50
VI. RECOMENDACIONES	50-51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51-52
ANEXOS	53
Cuestionario	53-54
Validación de los Instrumentos	54-55
Presupuesto	56
Matriz de Consistencia, Matriz de SPSS.24	57-58



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima. El tipo de estudio en la investigación fue correlacional, la población objeto de estudio fueron los clientes postpago de movistar, contando con una muestra de 100 clientes. Además de ello, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 12 preguntas de la variable independiente “Calidad de atención” y 8 preguntas de la variable dependiente “Fidelización clientes”, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir la influencia de las variables se utilizó como método el Pearson y Spearman. Finalmente se determinó que se relaciona la calidad de atención del teleoperador con la fidelización del cliente postpago Movistar.

Palabras claves: calidad, fidelización, comunicación, lealtad y servicio eficiente.

## ABSTRAC

The objective of this research work was to determine the relationship between telemarketing quality of service and the loyalty of the movistar postpaid client, Call Center GSS, Cercado de Lima. The type of study in the research was correlational; the population under study was postpaid movistar clients, with a sample of 100 clients. In addition, the technique used was the survey; having as a tool a questionnaire consisting of 12 questions of the independent variable "Quality of care" and 8 questions of the dependent variable "Customer loyalty", for the measurement the Likert Scale was used. For the processing of the information the statistical tool SPSS 24 was used and it was possible to determine the reliability of the instrument through the use of Cronbach's alpha, also to measure the influence of the variables Pearson and Spearman were used as method. Finally, it was determined that the quality of service of the telemarketer is related to the loyalty of the Movistar postpaid client.

Keywords: quality, loyalty, communication, loyalty and efficient service

## **I. - INTRODUCCIÓN**

El trabajo fue titulado Calidad de Atención del teleoperador y fidelización del cliente Postpago Movistar Call Center Gss Cercado de Lima, 2018.

Esta investigación tuvo por objetivo general en determinar la relación que existe entre calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018; se planteó como objetivos específicos determinar la influencia que existe entre la comunicación y la fidelización del cliente postpago, Call Center GSS, 2018; determinar la influencia que existe entre el tiempo y la lealtad de comportamiento del cliente postpago, Call Center GSS, 2018; determinar la influencia que existe entre la información comercial y la lealtad de actitud del cliente postpago, Call Center GSS, 2018; determinar la influencia que existe entre la gestión de venta y la lealtad cognitiva del cliente postpago, Call Center GSS, 2018.

Para alcanzar los objetivos de la indagación se estructuro en seis capítulos que se detalla a continuación:

En el primer capítulo, abordo la situación del problema, trabajos previos, las teorías vinculadas al tema, formulación del problema, justificación lo cual se observó la preparación del trabajo de investigación, las hipótesis y objetivos, tanto como generales y específicos; en el segundo capítulo, describió la metodología de investigación que se analizó en el proceso del trabajo, el tipo de investigación, el diseño de la indagación, el nivel del trabajo de la investigación, el estudio de variables y la matriz operacional, se precisa la generalidad poblacional, muestra, las técnicas e herramientas de recaudación de información , confiabilidad, las metodologías de estudios de datos y el aspecto ético para la investigación; tercer capítulo, se mostró resultados del trabajo realizado, prueba de hipótesis y las gráficas de frecuencia; cuarto capítulo, se desarrolló la discusión de los resultados; quinto capítulo se detalló las conclusiones; y sexto capítulo se puntualizó las recomendaciones, y por ultimo las referencias bibliográficas, los anexos usados para la indagación.

## **1.1 Realidad Problemática**

En la actualidad en el Perú toda empresa de telefonía cuenta con los Call Center donde se ofrecen diferentes productos y servicios con la finalidad de afiliar una mayor cantidad de clientes postpago. Los teleoperadores son la primera toma de contacto que tiene el cliente con nuestra empresa. Por este motivo, es importante que el teleoperador cuente con una comunicación directa y de manera eficaz que sean resolutivos, así poder ofrecer una calidad de atención y que pueda fidelizar a sus clientes. De este modo, se creará una buena imagen de la empresa. Pero esta teoría no se ve reflejado en la práctica porque hay un mayor volumen de contactos no efectivos entre teleoperador y cliente esto conlleva a una disminución de usuarios móviles en los servicios postpago – movistar que brinda el Call Center GSS.

Muchos de los inconvenientes que se observa por parte de los teleoperadores del call center GSS es no saber interactuar con el cliente en su primer contacto telefónico, donde el sondeo, la empatía y cubrir la necesidad del cliente no lo priorizan en sus llamadas. Esta situación conlleva a que la mayoría de los clientes no son fieles con el servicio adquirido, cambia de gustos, se desafilian, portan de compañía en plazos cortos. En definitiva, obligara a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse, ofertar productos cada vez mejor y que típicamente ofrecen productos algo más intangibles, siendo muy necesario para lograr una mejor comprensión del concepto y de este modo, buscar aquellos caminos que permitan incrementar su base de clientes leales para las líneas postpago movistar, será una tarea vital para la supervivencia de la empresa que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas, como es reducir los reclamos o quejas, retener clientes y satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **1.2 Trabajos previos**

Para realizar la investigación fue necesaria la búsqueda de antecedentes para ambas variables, dichos antecedentes nacionales de la variable calidad de atención del teleoperador se detallan a continuación.

Vergara, A. (2017) “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria” (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El objetivo de la tesis fue elaborar la propuesta basada en la gestión por procesos. Como resultado los tiempos de espera y transacciones mal realizadas se encuentra el 90.5% del total de quejas de Enero a Junio de 2016 y solamente 9.5% no tienen quejas en la atención de las agencias bancarias. Se concluyó que la gestión por procesos y la mejora continua reflejan la importancia de llevar un plan de control, monitoreo y seguimiento de los procesos en orden de conocer los resultados obtenidos como será reducir el tiempo de espera de 6.5 a 3.5 minutos de los agentes bancarios.

Noblecilla, M. (2015) “La calidad de atención y su relación con la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori, (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Tuvo como objetivo en definir la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori. Como resultado el 79% no conoce todos los servicios que brinda el AFP en cambio 21% si conoce los servicios que ofrece AFP. Se concluyó que una gestión adecuada en la calidad de atención impulsada por la gerencia, ocasionaría que se mejore la idea que tiene el cliente sobre la AFP, es decir que se logre la fidelidad del mismo.

Arhuis, F y Campos, A. (2016) indicaron en su investigación “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal, (tesis pregrado). Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Su objetivo fue definir de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal. Como resultado el comportamiento de los asesores de venta que transmite confianza es de 40.0% y un 30,0% se mantiene de manera neutral. Se concluyó que los asesores deben ofrecer un servicio de calidad reflejado actitud, cordialidad, comunicación y empatía que influirá en la satisfacción de los clientes por el servicio adquirido.

Dentro de los antecedentes nacionales con referencia a la segunda variable fidelización de clientes tenemos:

Reyna, N y Tinta, C. (2017) realizaron la investigación “Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)” (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Presentó como objetivo proponer estrategias de fidelización y que contribuyen con la retención de clientes

con la finalidad de mitigar la pérdida de clientes de líneas celulares en los principales operadores de telefonía móvil en el Perú. Como resultado informa que el 75% si acepta ser un cliente fiel ante la estrategia de fidelización que se basa el uso gratuito de redes sociales por la compra de un equipo celular sumado a un plan tarifario mínimo de beneficios y un 25% de clientes expreso que no es determinante para permanecer en el operador de Claro. Se concluyó en establecer el diseño email marketing como la estrategia de fidelización que lograra una mejor gestión en la retención de clientes para la empresa Claro.

Chilcón, T. (2017) realizó la investigación “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella” (tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Mencionó como objetivo el establecer la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia. Como resultado se informa que el 72% manifiesta estar de acuerdo con el uso de redes sociales para la atención personalizada y venta de productos, mientras 28% expresa este desacuerdo. Se concluyó que si hay un acertado manejo de las conversaciones en las redes sociales, repercutirá de manera óptima en la Fidelización de los clientes.

Parra, C. (2016) “Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima” (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica, Perú. La investigación tuvo como objetivo de descifrar la importancia de dicho servicio para el cliente y la medida en que las posibles mejoras en el mismo podrían generar la fidelidad hacia los concesionarios. En resultado se mostró un 78% de clientes satisfechos con el servicio postventa y si volvería a contar con el servicio que ofrece la empresa, pero 22% está insatisfecho con el servicio. Se concluyó que el cliente debe percibir que el costo-beneficio del servicio es favorable. Aun cuando el precio sea muy alto, si la calidad del servicio percibida por el cliente es superior se podrá retener a los clientes y que permitirá a la empresa una fuente de ingresos asegurable por muchos años.

Como antecedentes internacionales de las variables, tenemos a:

Cobeña, F y Velastegui, R. (2016) realizaron la investigación “Como mejorar la calidad del servicio de la empresa Siccontactcenter, a través de la implementación de un manual de procedimientos” (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Mencionaron como objetivo de analizar el servicio que brinda la empresa Siccontactcenter. Como resultado se indicó que el 67% está de acuerdo en que se implemente un manual de procedimiento porque se puede mejorar la calidad del servicio que se brinda; el 33% que se

debe examinarla minuciosamente antes de la implementación. Se concluyó en que desarrollar un manual de procedimientos enfocado en el servicio interno, el cual expone las diferentes formas, actividades, especificaciones y demás elementos que deben seguir los gestores telefónicos al momento de realizar las llamadas, mejorando así la calidad del servicio.

Maldonado, E. (2016) "Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair" (tesis pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Según su objetivo fue desarrollar estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra en la empresa Montclair. Como resultado a los procesos de decisión que determinan la acción de compra esta se identificó que el 80% mencionó que al momento de tomar su decisión de compra le interesa la variedad de mercadería, mientras que el 20% se interesa por el precio. Se concluyó que demuestra que la empresa Montclair debe mantener el surtido en las prendas que comercializa, así como también es importante aplicar estrategias de precios que le permitan captar el interés de compra de los clientes.

Londoño, B. (2014) "Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista" (tesis posgrado). Universidad Rey Juan Carlos, España. Presentó como objetivo como se vinculan los conceptos de la calidad y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista. Como resultado. Como resultado informa que el 72% se consideran físicamente cercanos al establecimiento minorista y en cambio 28% no lo es. Se concluyó que la lealtad del cliente se define como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañando por la actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales.

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

#### **1.3.1 Teorías relacionadas con la calidad de atención teleoperador**

Según Pérez (2007) manifestó que "la calidad de atención representa una herramienta estratégica que ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr una percepción diferente en la oferta servicio y/o producto de la empresa" (p.8).

Por otra parte Vértice (2008) indicó que se debe “estar llevando a cabo programas de calidad por la mayoría de empresas, inmersas a la mejora de servicios, haciendo gran énfasis en la calidad de la llamada “(p.47).

De igual manera Laino (2013) mencionó que:

La calidad en la atención del teleoperador debe pasar en contar con una eficaz gestión de la información, la adecuación del contacto, siendo muy exigente con los protocolos de comunicación y manteniendo un proceso de mejora continua ante el cliente (p. 7).

Por su parte Carrasco (2018) manifestó que:

La comunicación que ofrece el teleoperador desde inicio de la llamada ante lo finalizado por el cliente tiene que ser clara y entendible ya que esto permitirá averiguar necesidades del cliente y cubrir las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio que compra y sus nuevas preferencias (p.57).

Asimismo Ealicia University (2018) agregó que:

El tiempo subjetivo que un cliente tiene que esperar sin recibir atención personalizada es también un punto clave en la calidad de atención se debe cuantificar minutos y segundos, y por la experiencia nos demuestra que más de tres minutos en espera causa de abandono de una llamada(párr. 1-2).

Salesland (2018) detalló que:

La información comercial que debe ofrecer el teleoperador se debe dar de forma correcta y completa durante el contacto al cliente vía telefónica con el fin de informar el producto, promociones, los ciclo de facturación y el contrato telefónica que el cliente está contratando (par 3).

Saavedra (2006) mencionó que:

La gestión de venta es un elemento clave para concretar la afiliación donde el manejo de llamada a través de los argumentos válidos y la resolución de dudas de forma cordial permitirán el éxito y fracaso del teleoperador en la llamada. (p 122).

Telefónica (2012) afirmó que:

El proceso monitoreo transacciones es la forma de evaluar al teleoperador y verificar su nivel de calidad en la llamada que son medidas por indicadores que se divide en errores críticos de negocio, críticos de cliente y no críticos a través de estas evaluaciones se lograra poner énfasis en errores más comunes que tiene el teleoperador en su llamada (p.7-8).

En conclusión el teleoperador tiene que contar con una comunicación telefónica adecuada, optimizando los tiempos de espera y una actitud correcta en las llamadas que a través de las monitorizaciones se evaluará y reflejará si la llamada cuenta con calidad de atención adecuada al promedio que pide mover a todo teleoperador. Esto permitirá que muchos clientes no desconfíen del servicio obtenido, sientan fieles a la marca y logre cubrir sus expectativas de comunicación.

Importancia de la calidad de atención del teleoperador

Según Ortiz (2013) consideró que “la calidad de atención del teleoperador ha pasado a ser clave para fidelizar y mantener a nuestros usuarios y clientes del siglo XXI” (p .72).

Al respecto Escudero (2015) indicó que:

Es importante la actitud del teleoperador desde la voz, la amabilidad, cortesía, la rapidez, la resolución, etc. Son las formas positivas que tiene que saber manejar el teleoperador en su llamada .La capacitación de la misma ofrecerá más seguridad en su llamada (p. 97).

Además Ortiz (2013) afirmó que “el constante entrenamiento para la atención del cliente permitirá disponer de mayores herramientas para encarar quejas o reclamos de los clientes en la llamada obteniendo resultados positivos” (p.83).

Teoría De Sistemas Ludwig

Teoría de los Sistemas Ludwig von Bertalanffy (1951), tiene panorama integradora, determina la organización como un sistema, no limita a la división y coordinación entre departamentos, es un conjunto de elementos dinámicos que mantienen su integridad por mutuas interacciones, operan de niveles distintos, la cual no consiste solo de sus partes sino también la relación que cada parte tiene con otra.



### 1.3.2 Teorías relacionadas con la fidelización de clientes

#### Fidelización de clientes

Según Kotler (2010) mencionó que:

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos (p. 134).

Por otra parte Mesén (2011) indicó que “la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (p.30).

Además Bastos (2006) mencionó también que “la fidelización del cliente brinda estabilidad a la empresa y brinda a la organización una mejor contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas” (p.14).

Entendemos por la fidelización de clientes que es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables y buscar la fidelización de los clientes insatisfecho a través de programas fidelización cuyo objetivo será satisfacer sus necesidades y convertirlos en clientes fieles.

De lo cual Pérez (2015) indicó que:

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca (párr. 4-5).

Generar en el cliente un cierto compromiso que lo ligue a la empresa. El desarrollo de un plan de fidelización debe aumentar el potencial de consumo, así como incrementar la frecuencia de compra. Por otro lado, la retención de los clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Lo que significa que a los clientes determinados productos les vendemos otros productos.

Por ello Kotler (2010) indicó que:

La implementación del programa de fidelización permitirá a la mayoría de las empresas la permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes (p. 21).

Una vez seleccionado el tipo de programa siendo la más factible el programa de recompensa que con sus características se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros los pequeños detalles que muchas veces dan al traste como el coste, gama, comodidad y la política de cancelación de puntos.

En conclusión la fidelización de cliente requiere un servicio muy personalizado con el cliente, el cual sentirá que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a su medida. La fidelización provoca una cierta vinculación emocional del cliente con la empresa, que consigue no sólo la presencia duradera de los clientes que la conocen, sino la publicidad de dicha empresa mediante el boca a boca entre clientes, y la adquisición por ello, de nuevos y fieles clientes.

Importancia de la fidelización de cliente

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), mencionaron que “un cliente asiduo es publicidad gratuita. Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (p. 178).

Conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito para la empresa de movistar. Pero incluso ese clientela fiel, suele contar con otros operadores, con lo cual, tener un grupo de personas que se conservan como clientes por un largo período de tiempo, pareciera ser un suceso difícil pero factible de alcanzar.

En este aspecto, es fundamental recordar los tipos de clientes que debemos analizar para el camino hacia la fidelización: como son los clientes que no están satisfechos ni son leales, clientes que no tienen ningún tipo de lealtad con la empresa ni ningún interés en vincularse con ella de manera estable, y los clientes que no sienten ninguna satisfacción con la empresa ya que posiblemente ésta no cumple sus expectativas.

Por lo cual Stark (2016) mencionó que “atravez del programa de fidelización podemos pasar a convertir en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel”. (p.5).

Por consiguiente los tipos de clientes nos hablan de la necesidad de conocer a nuestros clientes. Ya que sus necesidades irán cambiando, se interesarán por nuevas ofertas, planes y bonos, etc., y nosotros debemos estar atentos a poder satisfacer sus demandas. Por otro lado, en el ciclo de vida de nuestro servicio nuestra base de clientes también se irá modificando. El tipo de cliente que atrajimos en la etapa de lanzamiento de las campañas postpago de movistar, seguramente no será la misma con el paso del tiempo también irá evolucionando. Y lo que están administrando la campañas postpago de movistar, deben tener siempre la mirada puesta en el cliente, para que los cambios que ocurran en nuestros clientes base nos servirá para tener en cuenta los cambios en la atención telefónica por parte del teleoperador. La satisfacción del cliente en telefónica no garantiza que permanezca fiel a la empresa no influirá en su lealtad por consiguiente es importante detallar tres enfoques:

### **Lealtad de comportamiento**

Según Setó, D (2004) comentó

La decisión de compra que toma el cliente sobre el producto o servicio de una marca comercial que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta) (p.111).

Lo que significa que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios.

### **Lealtad de Actitud**

Setó, D (2004) detalló:

Se observa un alto nivel de insistencia por parte del cliente por la marca comercial, sin aceptar sustitutos, salvo en caso de emergencia. El cliente siente que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendar la marca a amigos u otras personas (p.110).

En consecuencia la lealtad del cliente en este enfoque en el alto grado de compromiso y arraigo por la marca comercial y constituye el corazón de la lealtad.

### **Lealtad cognitiva**

Setó, D (2004) mencionó:

En poner como primera elección entre alternativas del cliente. Argumentan que al haber un compromiso del cliente con la marca comercial que mediante las promociones, beneficios y programas de fidelización lograra satisfacción y lealtad largo plazo con servicio o producto adquirido.

## **1.4 Formulación del problema**

La investigación se realizó en el distrito de Cercado de Lima en el año 2018, y nos ayudó a analizar “¿Qué relación existe entre la calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar Call Center GSS Cercado de Lima, 2018?”, para lo cual nos planteamos las siguientes preguntas:

### **1.4.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre la calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre la comunicación y la fidelización de clientes postpago, Call Center GSS, 2018?

¿Qué relación existe entre el tiempo y la lealtad de comportamiento del cliente postpago, Call Center GSS, 2018?

¿Qué relación existe entre la información comercial y la lealtad de actitud del cliente postpago, Call Center GSS, 2018?

¿Qué relación existe entre la gestión de venta y la lealtad cognitiva del cliente postpago, Call Center GSS, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

El tema a investigar es de actualidad, por lo tanto se justificó la realización del trabajo mediante:

### **Conveniencia**

Es propósito de esta investigación es conocer el nivel de la calidad de atención del teleoperador en su llamada y verificar el tiempo de fidelización que cuenta el cliente con el servicio telefónico que ofrece movistar. Por otra parte el estudio servirá para conocer de qué manera influye la atención del teleoperador en la perdurabilidad del cliente con servicio de telefonía

### **Valor teórico**

Es justificado porque se analizara y ofrecerá temas sobre la calidad de atención y el manejo de las necesidades cíclicas que tiene el cliente, al personal del Call Center-GSS de tal manera que puedan aprender el proceso, aplicación, resultado y beneficios que trae.

### **Implicancia práctica**

Se podrá implantar de forma práctica, el monitoreo a lado, el check list y las mesas de calidad para el teleoperador esto se reflejara en la gestión que realiza diariamente en sus llamadas donde le permitirá contar con un manejo de sus llamadas y realizar una fidelización que logre perdurabilidad con el servicio obtenido por parte del cliente.

### **En lo económico**

Es muy importante en el sector de la telecomunicación porque permite mejorar la productividad del servicio, esto se da por el aumento de clientes que se sienten contentos por el servicio de calidad que reciben y es traducido con la llegada de incentivos, bonos, nuevos clientes que confían en el servicio que ofrecemos aportando más ingresos y permite al call center necesitar más puesto de trabajo que contribuye al crecimiento de la economía peruana.

### **Relevancia Social:**

El presente trabajo de investigación servirá como antecedente a otras entidades que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas ya que se les brindara soluciones con respecto al adecuado uso de la evaluación de desempeño sin generar problemas en los colaboradores, así como también el procedimiento a seguir en casos similares.

### **Utilidad Metodológica:**

El tipo de investigación es correlacional, ya que se va a presentar una relación sobre la incidencia de la calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar. De acuerdo a la naturaleza del estudio, presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación.

### **Viabilidad:**

La realización de la investigación sobre el tema propuesto es viable, porque se cuenta con la información necesaria para el desarrollo del tema.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

HA: La calidad de atención del teleoperador se relaciona significativamente con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

HO: La calidad de atención del teleoperador no se relaciona con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

HA: La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: La comunicación no se relaciona con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

HA: El tiempo se relaciona significativamente con la lealtad de comportamiento del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: El tiempo no se relaciona con la lealtad de comportamiento del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

HA: La información comercial se relaciona significativamente con la lealtad de actitud del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: La información comercial no se relaciona significativamente con la lealtad de actitud del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

HA: La gestión de venta se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: La gestión de venta no se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar la influencia que existe entre la comunicación y la fidelización del cliente postpago, Call Center GSS, 2018.

Determinar la influencia que existe entre el tiempo y la lealtad de comportamiento del cliente postpago, Call Center GSS, 2018.

Determinar la influencia que existe entre la información comercial y la lealtad de actitud del cliente postpago, Call Center GSS, 2018.

Determinar la influencia que existe entre la gestión de venta y la lealtad cognitiva del cliente postpago, Call Center GSS, 2018.

## **II.-MÉTODO**

### **2.1 Tipo, diseño y nivel de investigación**

El estudio empleó el enfoque cuantitativo.

Según Gómez (2006), indicó “hace uso de la recolección y el análisis de datos para contestar

preguntas de investigación y prueba hipótesis establecidas previamente confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística” (p.60).

### **Método investigación.**

En el presente trabajo de investigación el método fue el hipotético- deductivo, ya que la investigación fue de lo general a lo específico.

De lo cual Cegarra (2012), mencionó que “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas” (p. 82).

### **Tipo de la investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada este estudio busca solucionar los problemas y encontrar respuestas a preguntas determinadas, concretando estrategias de solución.

Según Baena (2014), indicó que “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y estiman sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad” (p. 11).

### **Nivel de la investigación**

El nivel de estudio correspondió el nivel descriptivo –correlacional porque va describir la relación entre las dos variables que se ejecutan en un tiempo determinado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionó “los perfiles y las características de sujetos, colectivos y grupos, también como otro evento que exprese una investigación” (p. 102).

Bernal (2010), definió “la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro” (p. 114).

### **Diseño de Estudio.**

El diseño es no experimental - transversal, ya que no se manipuló la variable independiente y en cuanto a su temporalidad, es trasversal porque todas las observaciones se realizaron en un momento dado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicó que “el diseño no experimental se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152)



Además Carrasco (2005) consideró que “lo transversal se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo”. (p. 72).

## **2.2 Variables, Operacionalización**

En el presente trabajo de investigación se encuentran dos variables: V1 – y- V2.

**Variable V1:** Calidad de Atención del teleoperador

### **Definición teórica**

Calidad de atención representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr una percepción diferente en la oferta servicio y/o producto de la empresa (Pérez, 2007, p.8).

Llevando a cabo programas de calidad por la mayoría de empresas y compañías, inmersas a la mejora de servicios, haciendo gran énfasis en la calidad de la llamada (Vértice, 2008, p47).

Por lo cual la calidad en la atención del teleoperador debe pasar en contar con una eficaz gestión de la información, la adecuación del contacto, siendo muy exigente con los protocolos de comunicación y manteniendo un proceso de mejora continua ante el cliente (Laino, 2013, párr. 7).

La comunicación que ofrece el teleoperador desde inicio de la llamada ante lo finalizado por el cliente tiene que ser clara y entendible ya que esto permitirá averiguar necesidades del cliente y cubrir las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio que compra y sus nuevas preferencias (Carrasco. 2018, p.57)

### **Definición Conceptual:**

La investigadora plantea la definición conceptual de la variable calidad de atención del teleoperador como los programas de calidad que utiliza una herramienta estratégica para contar una gestión de información para los clientes con relación a los competidores y lograr un criterio diferente respecto a la competencia con protocolos de comunicación que permite una mejora continua con un valor añadido hacia los clientes.

### **Definición Operacional**

La investigadora plantea la investigación operacional como los procesos de programación utilizando herramientas para la gestión de la información hacia los clientes con respecto con los competidores con protocolos de comunicación que permite mejora continua con valor añadido.

**Variable V2:** Fidelización del cliente

### **Definición teórica**

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma (Mesén, 2011, p30).

Además de ello proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas (Bastos, 2006, p 14).

Entendemos por la fidelización de clientes que es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables y buscar la fidelización de los clientes insatisfecho a través de estrategias de fidelización cuyo objetivo será satisfacer las necesidades y convertirlos en clientes fieles.

### **Definición Conceptual:**

La investigadora plantea la definición conceptual de la variable fidelización como la estrategia de fidelizar de los cual el objetivo será satisfacer las necesidades del cliente y convertirlos en clientes fieles.

### **Definición Operacional**

La investigadora plantea la investigación operacional como la cuyo objetivo será satisfacer sus necesidades y convertirlos en clientes fieles.

TABLA N°1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>“Calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente Postpago Movistar, Call Center Gss, Cercado de Lima, 2018”</b>							
<b>VARIABLES</b>		<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>
<b>PRIMERA VARIABLE</b>	Calidad de atención del teleoperador	Los programas de calidad que utiliza una herramienta estratégica para contar una gestión de información para los clientes con relación a los competidores y lograr un criterio diferente respecto a la competencia con protocolos de comunicación que permite una mejora continúa con un valor añadido hacia los clientes.	Los procesos de programación utilizando herramientas para la gestión de la información hacia los clientes con respecto con los competidores con protocolos de comunicación que permite mejora continúa con valor añadido.	COMUNICACIÓN	Protocolo de atención	p 01-02	Ordinal
					Fonética	p 03-04	
				TIEMPO	Tiempo de espera	p 05-06	
				INFORMACION COMERCIAL	Beneficios	p 07	
					Pago de Servicio	p 08	
					Contrato de Voz	p 09	
				GESTIÓN DE VENTA	Argumentos Validos	p 10	
					Falta de Respeto	p 11	
				Resolución de dudas	p 12		
<b>SEGUNDA VARIABLE</b>	Fidelización del cliente	La investigadora plantea la definición conceptual de la variable fidelización como la estrategia de fidelizar de los cual el objetivo será satisfacer las necesidades del cliente y convertirlos en clientes fieles.	La investigadora plantea la investigación operacional como la cuyo objetivo será satisfacer sus necesidades y convertirlos en clientes fieles.	Lealtad Comportamiento	Repetición de compra	p 13-14	
				Lealtad-Actitud	Preferencias	p 15-16	
					Recomendación	p 17-18	
				Lealtad Cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	p 19-20	

## 2.3 Población y muestra

### Población

La población en estudio para la presente investigación está constituida por una muestra central con 135 clientes de movistar que cuentan con una línea postpago, región Cercado de Lima, 2018.

Según Carrasco, F. (2005) indicó “es un conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo” (p.238).

#### 2.3.2 Muestra:

La muestra se obtuvo mediante el muestreo probabilístico; en este caso la muestra se determinó a través de la siguiente fórmula.

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

Dónde:

Población (N):	135
Nivel de confianza:	95%=0.95
Valor de distribución (Z):	1.96
Margen de error (e):	5% = 0.05
Porcentaje de aceptación (p):	50%=0.5
Porcentaje de no aceptación (q):	50%=0.5

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 135 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (135 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 100 \text{ clientes}$$

## **Muestreo**

Para el muestreo se utilizó el tipo de muestro probabilístico, es decir, el investigador tuvo la capacidad y la decisión de elegir a su propia muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentó que:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p.175).

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

#### **2.4.1 Técnica**

La técnica que se realizó fue la encuesta de 20 preguntas que fueron aplicadas a 100 clientes de movistar que cuentan con una línea postpago del call center Gss; valió para recaudar reportes de cuestión de estudio.

Carrasco (2005), definió “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

#### **2.4.2 Instrumento**

Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario el mismo que se elaboró con 20 preguntas en la escala de Likert, cada pregunta se formuló teniendo en cuenta la naturaleza de cada indicador ver cuadro de operacionalización de variables.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2010), mencionó “que es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.” (p. 276).

En nuestra investigación la escala lo utilizaremos de acuerdo a cinco niveles de respuesta los cuáles serán las siguientes:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces

4. Casi Siempre

5. Siempre

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionó que “definen al cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 75).

### 2.4.3 Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refirió “la validez en conocimientos universales, se relaciona al nivel en que evalúa realmente una herramienta la variable que procura la medición (p. 200).

Se realizó a través del juicio de expertos (cuadro firmado por docentes), quienes revisaron las preguntas y las consideraron adecuadas y pertinentes luego con su firma validaron el instrumento declarándolo como aceptable después de hacer algunas recomendaciones previas para su mejoramiento. Dichos docentes fueron.

**TABLA 2: Tabla de Validación**

<b>Expertos</b>	<b>Calificación de Instrumentos</b>
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable
Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable
Dra. Martínez Zavala, María Dolores	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) planteó que:

El alfa de Cronbach se utiliza para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. El coeficiente puede estar entre 0 y 1, donde “0” significa una confiabilidad nula o depreciable y “1” representa una máxima confiabilidad siendo perfecta (p. 439).

Luego de encuestar a 100 clientes postpago movistar call center Gss, como figura en la tabla N°4 se obtuvo un resultado de 0.861 en el coeficiente del Alfa de Cronbach, lo que da una confiabilidad que es bueno, fiable y consistente significando que los instrumentos de medición

aplicados están correlacionados para cada uno de las variables (preguntas) consideradas en el cuestionario aplicado, con la escala de Likert de 5 criterios; es internamente fuerte, pues mide con exactitud los ítems, que se pretende.

**TABLA 3: Tabla de Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach**

<b>ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD</b>	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	No confiable.
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	

*Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a*

**TABLA 4: Alfa Cronbach (Análisis de Fiabilidad)**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,861	20

Fuente: Elaboración propia.

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

Para el procedimiento de los datos se realizara la previa revisión del cuestionario aplicado para luego trasladar los datos al programa Excel, para la tabulación respectiva y luego proceder al ingreso de los datos al SPSS 24 una vez ya calculados. Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizara el programa SPSS 24 (estadística descriptiva), por cuanto ésta nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen. Las gráficas se realizaran por cada una de las variables y dimensiones y para la correlación se consideró de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

## **2.6 Aspectos éticos**

Este proyecto de investigación y los conceptos y resultados obtenidos, son de índole académico, los datos aquí plasmados son de total fiabilidad ya que han sido respaldadas con las aprobaciones de distintos docentes de la universidad César Vallejo.



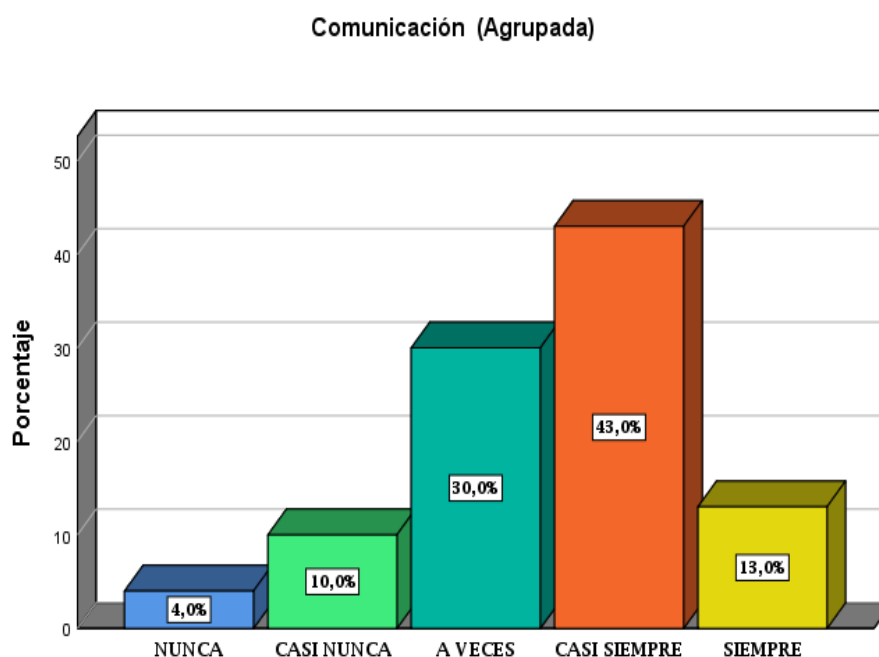
### III.-RESULTADOS

#### 3.1. Frecuencias agrupadas por dimensiones.

Tabla N°5. Dimensión: Comunicación

		Comunicación (Agrupada)			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	NUNCA	4	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	10	10,0	10,0	14,0
	A VECES	30	30,0	30,0	44,0
	CASI SIEMPRE	43	43,0	43,0	87,0
	SIEMPRE	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



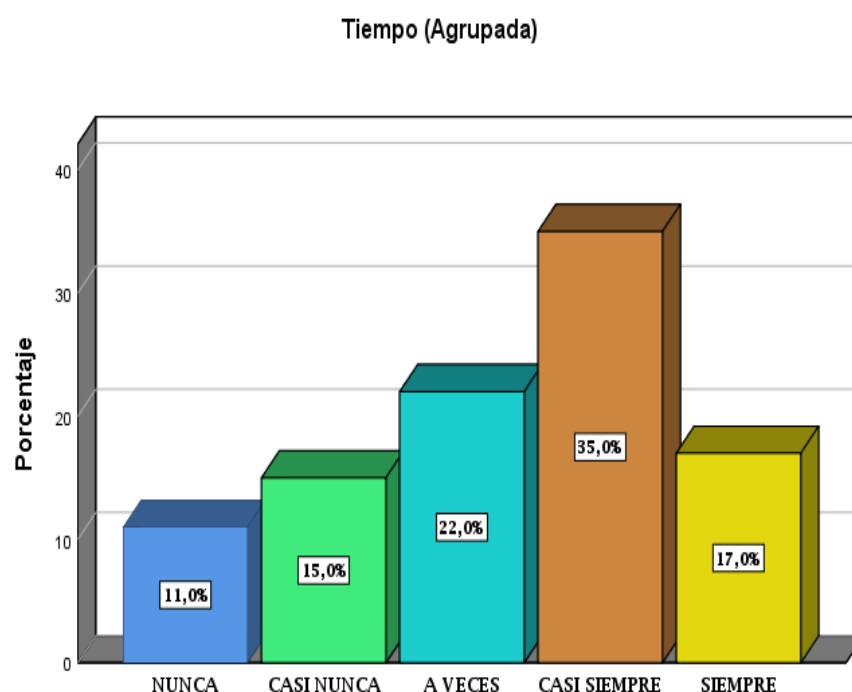
#### Interpretación:

Como se observa en tabla y figura N°5 del 100% de encuestados; el 43% está representado por 43 clientes postpago de movistar quienes manifestaron casi siempre la comunicación es óptima por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 30% que está representado por 30 clientes postpago de movistar, los cuales manifestaron que a veces la comunicación no es la adecuada por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

**Tabla N°6. Dimensión: Tiempo**

		<b>Tiempo (Agrupada)</b>			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	NUNCA	11	11,0	11,0	11,0
	CASI NUNCA	15	15,0	15,0	26,0
	A VECES	22	22,0	22,0	48,0
	CASI SIEMPRE	35	35,0	35,0	83,0
	SIEMPRE	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:**

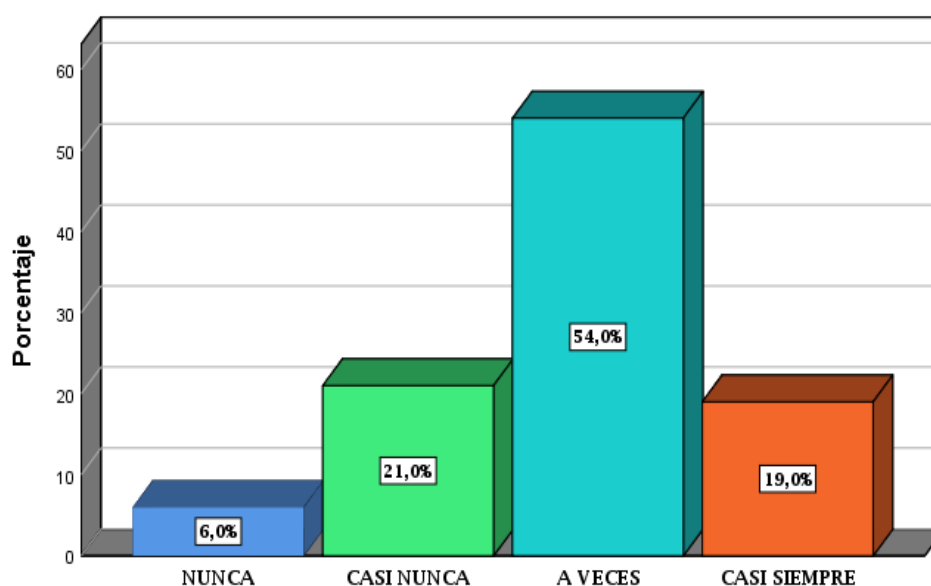
Como se puede observar en tabla y figura N°6 del 100% de encuestados; el 35% está representado por 35 clientes postpago de movistar quienes manifestaron casi siempre el tiempo de espera es el adecuado por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 22% que está representado por 22 clientes postpago de movistar, los cuales manifestaron que a veces excede el tiempo de espera el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

**Tabla N°7 Dimensión: Información comercial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	21	21,0	21,0	27,0
	A VECES	54	54,0	54,0	81,0
	CASI SIEMPRE	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Informacion comercial (Agrupada)**



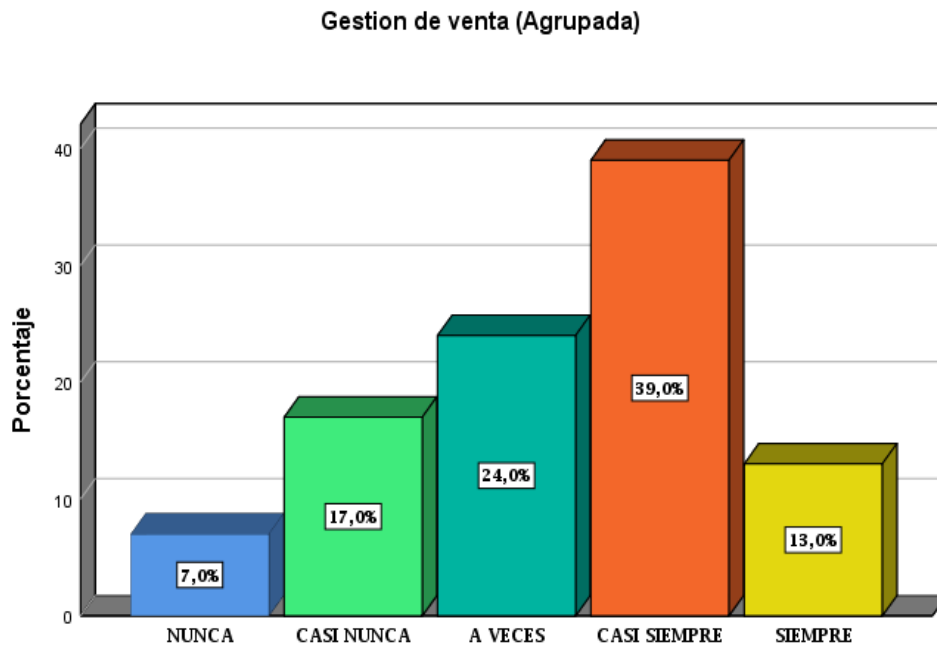
**Interpretación:**

Como se puede observar en tabla y figura N°7 del 100% de encuestados; el 54% está representado por 54 clientes postpago de movistar quienes manifestaron que a veces la información comercial es correcta y completa por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 21% que está representado por 21 clientes postpago de movistar, los cuales manifestaron que casi nunca la información comercial es correcta y completa por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

**Tabla N°8 Dimensión: Gestión de venta**

		Gestión de venta (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	NUNCA	7	7,0	7,0	7,0
	CASI NUNCA	17	17,0	17,0	24,0
	A VECES	24	24,0	24,0	48,0
	CASI SIEMPRE	39	39,0	39,0	87,0
	SIEMPRE	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



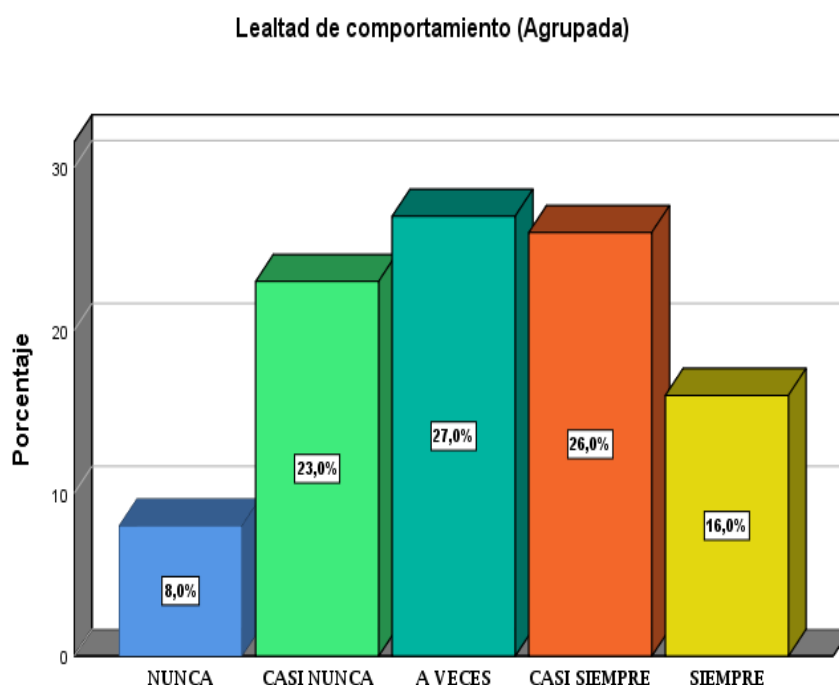
**Interpretación:**

Como se puede observar en tabla y figura N°8 del 100% de encuestados; el 39% está representado por 39 clientes postpago de movistar quienes manifestaron que casi siempre la gestión de venta es la correcta por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 24% que está representado por 55 clientes postpago de movistar, los cuales manifestaron que a veces la gestión de venta no es la correcta por parte del teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

**Tabla N°9 Dimensión: Lealtad de comportamiento**

		Lealtad de comportamiento (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	8,0	8,0	8,0
	CASI NUNCA	23	23,0	23,0	31,0
	A VECES	27	27,0	27,0	58,0
	CASI SIEMPRE	26	26,0	26,0	84,0
	SIEMPRE	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



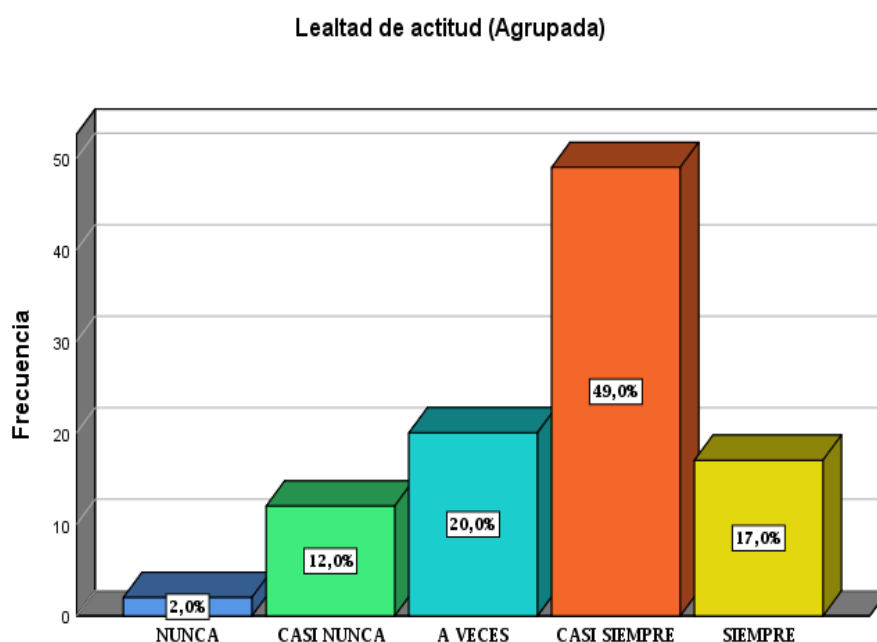
**Interpretación:**

Como se puede observar en tabla y figura N°9 del 100% de encuestados; el 26% está representado por 26 clientes postpago de movistar quienes manifestaron casi siempre vuelven adquirir los planes que brinda el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 27% que está representado por 27 clientes postpago de movistar a veces ya no desean volver adquirir los planes que brinda el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

**Tabla N°10 Dimensión: Lealtad de actitud**

		Lealtad de actitud (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	NUNCA	2	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	12	12,0	12,0	14,0
	A VECES	20	20,0	20,0	34,0
	CASI SIEMPRE	49	49,0	49,0	83,0
	SIEMPRE	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



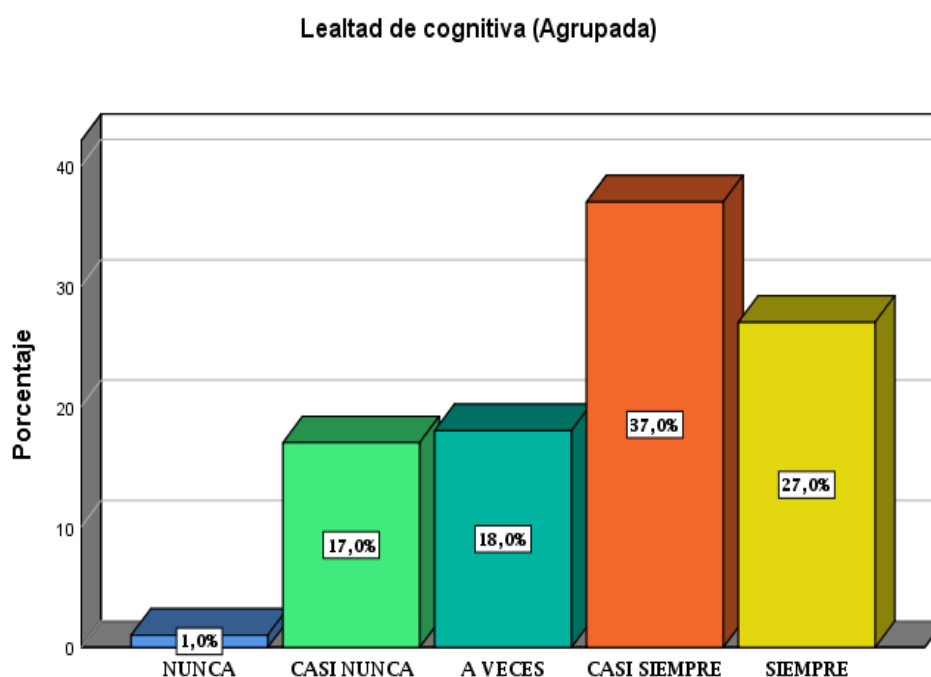
**Interpretación:**

Como se puede observar en tabla y figura N°10 del 100% de encuestados; el 49% está representado por 49 clientes postpago de movistar quienes manifestaron casi siempre recomiendan los planes que brinda el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 12% que está representado por 12 clientes postpago de movistar casi nunca recomiendan los planes que brinda el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

**Tabla N°11 Dimensión: Lealtad cognitiva**

		Lealtad cognitiva (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	NUNCA	1	1,0	1,0	1,0
	CASI NUNCA	17	17,0	17,0	18,0
	A VECES	18	18,0	18,0	36,0
	CASI SIEMPRE	37	37,0	37,0	73,0
	SIEMPRE	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:**

Como se puede observar en tabla y figura N°11 del 100% de encuestados; el 37% está representado por 37 clientes postpago de movistar quienes manifestaron casi siempre son fidelizados por el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018 y el 17% que está representado por 17 clientes postpago de movistar casi nunca son fidelizados por el teleoperador del call center Gss en Lima, 2018.

### 3.2 Prueba de Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definió “las hipótesis del proceso cuantitativo se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (p.216).

#### Hipótesis general.

**HA:** La calidad de atención del teleoperador se relaciona significativamente con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

**Ho:** La calidad de atención del teleoperador no se relaciona con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

#### Correlación

Tabla N°12

Prueba de Spearman Calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, call center Gss, Cercado de Lima, año 2018.

#### Correlaciones

			CALIDAD DE ATENCION DEL TELEOPERADO R (Agrupada)	FIDELIZACION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCION DEL TELEOPERADOR (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,517** ,000 100
	FIDELIZACION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,517** ,000 100	1,000 . 100

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



### Interpretación:

Como se muestra en la tabla N°12, la significancia bilateral es 0,000 la cual es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 51.7%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla de correlación de la variable calidad de atención del teleoperador y fidelización de cliente significa que existe una correlación moderada.

### Hipótesis específica N°1.

**HA:** La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

**Ho:** La comunicación no se relaciona con la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

### Correlación

Tabla N°13

Prueba de Spearman Comunicación y la fidelización del cliente postpago movistar, call center Gss, Cercado de Lima, año 2018.

<b>Correlaciones</b>				
			COMUNICACIÓN	FIDELIZACION
			N (Agrupada)	DE CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	FIDELIZACION DE CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

### Interpretación:

Como se muestra en la tabla N°13, la significancia bilateral es 0,001 la cual es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 33.6%. Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla comunicación y fidelización de cliente significa que existe una correlación baja.

### Hipótesis específica N°2.

HA: El tiempo se relaciona significativamente con la lealtad de comportamiento del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: El tiempo no se relaciona con la lealtad de comportamiento del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

### Correlación

Tabla N°14

Prueba de Spearman Tiempo y lealtad de comportamiento del cliente postpago movistar, call center Gss, Cercado de Lima, año 2018.

<b>Correlaciones</b>				
			TIEMPO (Agrupada)	LEALTAD DE COMPORTAMIE NTO (Agrupada)
Rho de Spearman	TIEMPO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,338**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	LEALTAD DE COMPORTAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,338**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

### Interpretación:

Como se muestra en la tabla N°14, la significancia bilateral es 0,001 la cual es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación

de ambas variables existentes alcanza un 33.8%.Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla tiempo y lealtad de comportamiento del cliente significa que existe una correlación baja.

### Hipótesis específica N°3.

HA: La información comercial se relaciona significativamente con la lealtad de actitud del postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: La información comercial no se relaciona significativamente con la lealtad de actitud del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

### Correlación

Tabla N°15

Prueba de Spearman Información comercial y lealtad de actitud del cliente postpago movistar, call center Gss, Cercado de Lima, año 2018.

#### Correlaciones

			INFORMACIONC OMERCIAL (Agrupada)	LEALTAD DE ACTITUD (Agrupada)
Rho de	INFORMACION	Coefficiente de correlación	1,000	,399**
Spearman	COMERCIAL (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	LEALTAD DE ACTITUD	Coefficiente de correlación	,399**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

### Interpretación:

Como se muestra en la tabla N°15, la significancia bilateral es 0,000 la cual es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 39.9%.Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla información comercial y lealtad de actitud del cliente significa que existe una correlación baja.

#### Hipótesis específica N°4.

HA: La gestión de venta se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Ho: La gestión de venta no se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

#### Correlación

Tabla N°16

Prueba de Spearman Gestión de venta y lealtad cognitiva del cliente postpago movistar, call center Gss, Cercado de Lima, año 2018.

<b>Correlaciones</b>				
			GESTION DE VENTA (Agrupada)	LEALTAD COGNITIVA (Agrupada)
Rho de Spearman	GESTION DE VENTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,244*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	100	100
	LEALTAD COGNITIVA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,244*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	100	100

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### Interpretación:

Como se muestra en la tabla N°16, la significancia bilateral es 0,014 la cual es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. La correlación de ambas variables existentes alcanza un 24.4%.Existiendo una relación con signo positivo entre ambas variables, y de acuerdo a la tabla gestión de venta y lealtad cognitiva del cliente significa que existe una correlación baja.

## IV.- DISCUSIÓN

### **Discusión por objetivos.**

Como objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre Calidad de Atención del Teleoperador y la Fidelización del Cliente Postpago Movistar Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018; conforme a los resultados obtenidos mediante la investigación realizada se observó que existe una relación moderada entre las variables calidad de atención de teleoperador y fidelización de cliente postpago movistar.

Esta investigación tiene una similitud con la variable calidad de atención efectuado por Noblecilla (2015), en su tesis:” La calidad de atención y su relación con la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori” de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Tuvo como objetivo general en definir la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, 2014.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable calidad de atención realizados por Cobeña y Velastegui (2016), en su tesis: “Como mejorar la calidad del servicio de la empresa Siccontactcenter, a través de la implementación de un manual de procedimientos” de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Mencionaron como objetivo de analizar el servicio que brinda la empresa Siccontactcenter.

Esta investigación tiene una similitud con la variable calidad de atención realizado por Vergara (2017), en su tesis “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Indico como objetivo la propuesta basada en la gestión por procesos.

Esta investigación tiene una semejanza con la variable fidelización de cliente efectuado por Londoño (2014), en su tesis “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista” de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Presentó como objetivo como se vinculan los conceptos de la calidad y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista.

Esta investigación tiene una similitud con la variable fidelización de cliente realizado por Parra (2016), en su tesis “Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima” de la

Pontificia Universidad Católica, Perú. Tuvo como objetivo de descifrar la importancia de dicho servicio para el cliente y la medida en que las posibles mejoras en el mismo podrían generar la fidelidad hacia los concesionarios.

Esta investigación tiene una similitud con la variable fidelización de cliente efectuados por Reyna y Tinta (2017), en su tesis “Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Presentó como objetivo proponer estrategias de fidelización y que contribuyen con la retención de clientes con la finalidad de mitigar la pérdida de clientes de líneas celulares en los principales operadores de telefonía móvil en el Perú.

Esta investigación tiene una similitud con la variable fidelización de cliente realizado por Chicón (2017), en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella” de la Universidad César Vallejo, Perú. Mencionó como objetivo el establecer la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia.

### **Discusión por metodología**

La investigación realizada fue hipotético- deductivo ya que surge de la creación de hipótesis, analiza a través de deducciones con el objetivo de dar respuesta al tema estudiado, el tipo de investigación aplicado ya que este fue puesto en práctica en la obtención de resultados por parte del cuestionario, nivel descriptivo-correlacional y el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

Esta investigación fue realizado por Noblecilla (2015), en su tesis:” La calidad de atención y su relación con la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori” de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. El nivel es descriptivo –correlacional y la obtención de datos fue de 20 preguntas

Esta investigación ejecutado Cobeña y Velastegui (2016), en su tesis: “Como mejorar la calidad del servicio de la empresa Siccontactcenter, a través de la implementación de un manual de procedimientos” de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Mencionaron como objetivo de analizar el servicio que brinda la empresa Siccontactcenter. La metodología usada y el tipo de investigación que se realizó fueron descriptiva con un diseño cuantitativo.

La recolección de los datos, se realizó mediante un cuestionario conformado por 11 ítems, con una escala de tipo Likert.

Esta investigación ejecutado por Vergara (2017), en su tesis “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. La metodología que se uso fue el diseño pre-experimental y la población constituye el personal bancario.

La investigación ejecutado por Londoño (2014), en su tesis “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista” de la Universidad Rey Juan Carlos, España. La metodología usada y el tipo de investigación que se realizó fueron descriptiva con un diseño cuantitativo y la recolección de los datos, se realizó mediante un cuestionario conformado por 46 ítems, con una escala de tipo Likert.

La investigación elaborada por Parra (2016), en su tesis “Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima” de la Pontificia Universidad Católica, Perú. La presente investigación es descriptiva de carácter no experimental con un enfoque mixto con la técnica recolección de datos que fue la entrevista al personal de la empresa.

La investigación fue realizada por Reyna y Tinta (2017), en su tesis “Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Su propósito fue elaborar un estudio cualitativo con la técnica recolección de datos que fue la entrevista con muestra de 20 trabajadores.

La investigación que elaboró Chicón (2017), en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella” de la Universidad César Vallejo, Perú. La metodología usada descriptiva –correccional, tipo aplicada, con diseño no experimental transversal con la técnica recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta con muestra de 31 usuarios que siguen la red social de Saga Falabella.

### **Discusión por conclusión**

La investigación de Noblecilla (2015), en su tesis:” La calidad de atención y su relación con la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori” de la Universidad

Cesar Vallejo, Perú. Se concluyó que una gestión adecuada en la calidad de atención impulsada por la gerencia, ocasionaría que se mejore la idea que tiene el cliente sobre la AFP, es decir que se logre la fidelidad del mismo

La investigación Cobeña y Velastegui (2016), en su tesis: “Como mejorar la calidad del servicio de la empresa Siccontactcenter, a través de la implementación de un manual de procedimientos” de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Se concluyó en que desarrollar un manual de procedimientos enfocado en el servicio interno, el cual expone las diferentes formas, actividades, especificaciones y demás elementos que deben seguir los gestores telefónicos al momento de realizar las llamadas, mejorando así la calidad del servicio.

La investigación de Vergara (2017), en su tesis “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Se concluyó que la gestión por procesos y la mejora continua reflejan la importancia de llevar un plan de control, monitoreo y seguimiento de los procesos en orden de conocer los resultados obtenidos como será reducir el tiempo de espera de 6.5 a 3.5 minutos de los agentes bancarios.

La investigación de Londoño (2014), en su tesis “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista” de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Se concluyó que la lealtad del cliente se define como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañando por la actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales.

La investigación de Parra (2016), en su tesis “Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima” de la Pontificia Universidad Católica, Perú. Se concluyó que el cliente debe percibir que el costo-beneficio del servicio es favorable. Aun cuando el precio sea muy alto, si la calidad del servicio percibida por el cliente es superior se podrá retener a los clientes y que permitirá a la empresa una fuente de ingresos asegurable por muchos años.

La investigación de Reyna y Tinta (2017), en su tesis “Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Se concluyó en establecer



diseño email marketing como la estrategia de fidelización que lograra una mejor gestión en la retención de clientes para la empresa Claro.

La investigación de Chicón (2017), en su tesis “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella” de la Universidad César Vallejo, Perú. Mencionó como objetivo el establecer la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia. Se concluyó que si hay un acertado manejo de las conversaciones en las redes sociales, repercutirá de manera óptima en la Fidelización de los clientes.

## V.- CONCLUSIÓN

### **Primero**

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis general, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente postpago movistar call center Gss, Cercado de Lima ,2018. (rs = 0,517,  $p < 0.05$ ).

### **Segundo**

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 1, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,001 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre comunicación y fidelización del cliente postpago movistar call center Gss, Cercado de Lima ,2018. (rs = 0, 336,  $p < 0.05$ ).

### **Tercero**

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 2, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,001 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre tiempo y lealtad de comportamiento del cliente postpago movistar call center Gss, Cercado de Lima ,2018. (rs = 0, 338,  $p < 0.05$ ).

### **Cuarto**

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 3, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,000 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre información comercial y lealtad de actitud del cliente postpago movistar call center Gss, Cercado de Lima , 2018. (rs = 0, 399,  $p < 0.05$ ).

### **Quinto**

Los resultados obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 4, se evidencia un índice de significancia bilateral de 0,014 la cual es menor a 0,05, previsto para este análisis, se determina que, si existe relación con signo positivo entre gestión de venta y lealtad cognitiva del cliente postpago movistar call center Gss, Cercado de Lima , 2018. (rs = 0, 244,  $p < 0.05$ ).

#### **IV.-RECOMENDACIONES**

Desde de los resultados obtenidos en este caso específico se recomienda que la empresa analizada se enfoque principalmente en la interacción teleoperador que realiza a través de la llamada telefónica, ya que este elemento determina calidad de atención al cliente durante la llamada. En este punto, desde un enfoque de marketing, se deben considerar las exigencias, necesidades y preferencias del cliente y del segmento al que se dirige para superar sus expectativas en términos de atención y hacer su primera opción la venta por teléfono.

Asimismo, se recomienda ampliar el estudio de calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente junto a los conceptos definidos en la presente tesis y que se realicen constantes comparativas con otros call center que permitan evaluar la evolución en un periodo de tiempo, estacionalidad y variaciones cíclicas para un mejor diagnóstico.

Por otro lado, dado que se evidenció una relación entre las variables de fidelización de cliente y calidad de atención teleoperador, se recomienda profundizar en futuros estudios en atributos o componentes que estén relacionados con la fidelización y la interacción de la calidad de atención del teleoperador

Se recomienda también, cuidar las diversas interacciones con los clientes, ya que la fidelización se construye progresivamente; sin embargo, una mala acción o decisión podría reducirla rápidamente y generar un impacto negativo a la misma. Esto resulta importante desde un enfoque de marketing, ya que se debe tener presente que la interacción con los clientes en los distintos puntos de contacto de una organización repercute en la reputación de las mismas, favoreciendo la sostenibilidad de relaciones a largo plazo con los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arhuis, F y Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Del Centro Del Perú). (Acceso el 12 de octubre 2018).
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (3 Ed.). Colombia: Editorial Pearson.
- Carrasco, F. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San marcos.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Chilcón, T. (2017). Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza – Independencia. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). (Acceso el 07 de octubre 2018).
- Cobeña, F y Velastegui, R. (2016). Como mejorar la calidad del servicio de la empresa Siccontactcenter, a través de la implementación de un manual de procedimientos. (Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado:(<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14697/1/TESIS%20Ing.%20Com.%20004%20-%20Como%20mejorar%20la%20calidad%>).
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial brujas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edic%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edic%C3%B3n.pdf).
- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Universidad Rey Juan Carlos, España. (Tesis posgrado) Recuperado

(<https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/1011/12456/Tesis%20.pdf>).

Maldonado, E. (2016). Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Recuperado:(<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1347/1/T-ULVR-1147.pdf>).

Noblecilla, M. (2015). La calidad de atención y su relación con la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori. Universidad Cesa Vallejo (Tesis posgrado). Recuperado ([http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22496/Noblecilla\\_AME.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22496/Noblecilla_AME.pdf?sequence=4&isAllowed=y)).

Parra, C. (2016). Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica). (Acceso el 09 de octubre 2018).

Reyna, N y Tinta, C. (2017). Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel). (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). (Acceso el 08 de octubre 2018).

Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial Esic.

Vergara, E. (2017) .Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). (Acceso el 09 de octubre 2018).

## ANEXOS

### Cuestionario



#### CALIDAD DE ATENCION DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACION DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR, CALL CENTER GSS, CERCADO DE LIMA, 2018.

Estimado Sr(a).

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene por objeto conocer si existe una relación entre la calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar.

Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

N: Nunca    CN: Casi Nunca    AV: A Veces    CS: Casi Siempre    S: Siempre

	DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE ATENCION DEL TELEOPERADOR	N	CN	AV	CS	S
1	¿El teleoperador se presenta con su nombre y su apellido en la llamada telefónica?					
2	¿El teleoperador es claro y preciso informando el motivo de la llamada telefónica?					
3	¿Crees que el teleoperador tiene el tono de voz adecuado en la llamada telefónica?					
4	¿El teleoperador te transmite seguridad en la llamada telefónica?					
5	¿El teleoperador te contesta antes de los 4 segundos desde el ingreso de la llamada telefónica?					
6	¿El teleoperador agradece e informa el tiempo de espera en la llamada telefónica?					
7	¿El teleoperador te brinda las características y promociones del plan ofrecido de manera correcta?					
8	¿El teleoperador te explica al detalle la fecha de pago de tu servicio adquirido?					
9	¿Entiendes al detalle el contrato telefónico que te indica el teleoperador?					
10	¿El teleoperador usa argumentos engañosos con la intención que aceptes la oferta comercial?					
11	¿El teleoperador es grosero o sarcástico en llamada telefónica?					
12	¿El teleoperador te responde de manera directa las dudas del servicio adquirido?					

DIMENSIÓN 2: FIDELIZACION DE CLIENTE		N	CN	AV	CS	S
13	¿Deseo seguir contando con los planes de movistar a largo plazo?					
14	¿Realizo renovación de planes de manera constante por vía telefónica?					
15	¿Considero a movistar como primera opción como proveedor?					
16	¿Consideraría contar con otro operador que no sea movistar?					
17	¿Defiendo a la empresa cuando me contacta otros operadores?					
18	¿Recomiendo a mis familiares o amigos adquirir algún servicio de movistar vía telefónica?					
19	¿Le gustaría contar beneficios preferencias por ser cliente fiel?					
20	¿En la llamada, te sientes fidelizado ante la atención del teleoperador?					

Gracias por su colaboración

### Validación de Instrumentos.

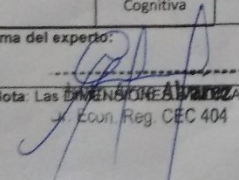
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER G55 CERCADO DE UMA, 2018".

Apellidos y nombres del investigador: **Katia Malpartida Medina**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADO	COMUNICACIÓN	Protocolo de atención	1. ¿El teleoperador se presenta con su nombre y su apellido en la llamada telefónica?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			2. ¿El teleoperador es claro y preciso informando el motivo de la llamada telefónica?		/		
		Fonética	3. ¿Crees que el teleoperador tiene el tono de voz adecuado en la llamada telefónica?		/		
			4. ¿El teleoperador te transmite seguridad en la llamada telefónica?		/		
	TIEMPO	Tiempo de espera	5. ¿El teleoperador te contesta antes de los 4 segundos desde el ingreso de la llamada telefónica?		/		
			6. ¿El teleoperador agradece e informa el tiempo de espera en la llamada telefónica?		/		
	INFORMACION COMERCIAL	Beneficios	7. ¿El teleoperador te brinda las características y promociones del plan ofrecido de manera correcta?		/		
			8. ¿El teleoperador te explica al detalle la fecha de pago de tu servicio adquirido?		/		
	GESTIÓN DE VENTA	Pago de Servicio	9. ¿Entiendes al detalle el contrato telefónico que te indica el teleoperador?		/		
			10. ¿El teleoperador usa argumentos engañosos con la intención que aceptes la oferta comercial?		/		
		Argumentos Validos	11. ¿El teleoperador es grosero o sarcástico en llamada telefónica?		/		
			12. ¿El teleoperador te responde de manera directa las dudas del servicio adquirido?		/		
FIDELIZACION DE CLIENTE	Lealtad Comportamiento	Repetición de compra	13. ¿Deseo seguir contando con los planes de movistar a largo plazo?	/			
			14. ¿Realizo renovación de planes de manera constante por vía telefónica?	/			
	Lealtad-Actitud	Preferencias	15. ¿Considero a movistar como primera opción como proveedor?	/			
			16. ¿Consideraría contar con otro operador que no sea movistar?	/			
	Recomendación	17. ¿Defiendo a la empresa cuando me contacta otros operadores?	/				
		18. ¿Recomiendo a mis familiares o amigos adquirir algún servicio de movistar vía telefónica?	/				
	Lealtad Cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	19. ¿Le gustaría contar beneficios preferencias por ser cliente fiel?	/			
			20. ¿En la llamada, te sientes fidelizado ante la atención del teleoperador?	/			

Firma del experto: 

Fecha: **02/11/2018**

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Ecun Reg. CEC 404



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADEO DE LIMA, 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: <u>Katia Malpartida Medina</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Cosmos Castro Pedraza</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADO	COMUNICACIÓN	Protocolo de atención	1. ¿El teleoperador se presenta con su nombre y su apellido en la llamada telefónica?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fonética	2. ¿El teleoperador es claro y preciso informando el motivo de la llamada telefónica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Crees que el teleoperador tiene el tono de voz adecuado en la llamada telefónica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO	Tiempo de espera		4. ¿El teleoperador te transmite seguridad en la llamada telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	5. ¿El teleoperador te contesta antes de los 4 segundos desde el ingreso de la llamada telefónica?				<input checked="" type="checkbox"/>		
	INFORMACION COMERCIAL	Beneficios	6. ¿El teleoperador agradece e informa el tiempo de espera en la llamada telefónica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7. ¿El teleoperador te brinda las características y promociones del plan ofrecido de manera correcta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTIÓN DE VENTA	Pago de Servicio	8. ¿El teleoperador te explica al detalle la fecha de pago de tu servicio adquirido?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. ¿Entiendes al detalle el contrato telefónico que te indica el teleoperador?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Argumentos Validos	10. ¿El teleoperador usa argumentos engañosos con la intención que aceptes la oferta comercial?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Falta de Respeto		11. ¿El teleoperador es grosero o sarcástico en llamada telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Lealtad Comportamiento	Repetición de compra		12. ¿El teleoperador te responde de manera directa las dudas del servicio adquirido?	<input checked="" type="checkbox"/>	
13. ¿Deseo seguir contando con los planes de movistar a largo plazo?				<input checked="" type="checkbox"/>			
Lealtad-Actitud		Preferencias	14. ¿Realizo renovación de planes de manera constante por vía telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			15. ¿Considero a movistar como primera opción como proveedor?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Lealtad Cognitiva		Proceso comportamental y afectivo	16. ¿No consideraría contar con otro operador que no sea movistar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			17. ¿Defiendo a la empresa cuando me contacta otros operadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. ¿Recomiendo a mis familiares o amigos adquirir algún servicio de movistar vía telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			19. ¿Le gustaría contar beneficios preferencias por ser cliente fiel?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha <u>19/10/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADEO DE LIMA, 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: <u>Katia Malpartida Medina</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Marina Zuleta Marín Dolores</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADO	COMUNICACIÓN	Protocolo de atención	1. ¿El teleoperador se presenta con su nombre y su apellido en la llamada telefónica?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fonética	2. ¿El teleoperador es claro y preciso informando el motivo de la llamada telefónica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Crees que el teleoperador tiene el tono de voz adecuado en la llamada telefónica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO	Tiempo de espera		4. ¿El teleoperador te transmite seguridad en la llamada telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	5. ¿El teleoperador te contesta antes de los 4 segundos desde el ingreso de la llamada telefónica?				<input checked="" type="checkbox"/>		
	INFORMACION COMERCIAL	Beneficios	6. ¿El teleoperador agradece e informa el tiempo de espera en la llamada telefónica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7. ¿El teleoperador te brinda las características y promociones del plan ofrecido de manera correcta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTIÓN DE VENTA	Pago de Servicio	8. ¿El teleoperador te explica al detalle la fecha de pago de tu servicio adquirido?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. ¿Entiendes al detalle el contrato telefónico que te indica el teleoperador?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Argumentos Validos	10. ¿El teleoperador usa argumentos engañosos con la intención que aceptes la oferta comercial?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Falta de Respeto		11. ¿El teleoperador es grosero o sarcástico en llamada telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Lealtad Comportamiento	Repetición de compra		12. ¿El teleoperador te responde de manera directa las dudas del servicio adquirido?	<input checked="" type="checkbox"/>	
13. ¿Deseo seguir contando con los planes de movistar a largo plazo?				<input checked="" type="checkbox"/>			
Lealtad-Actitud		Preferencias	14. ¿Realizo renovación de planes de manera constante por vía telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			15. ¿Considero a movistar como primera opción como proveedor?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Lealtad Cognitiva		Proceso comportamental y afectivo	16. ¿No consideraría contar con otro operador que no sea movistar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			17. ¿Defiendo a la empresa cuando me contacta otros operadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. ¿Recomiendo a mis familiares o amigos adquirir algún servicio de movistar vía telefónica?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			19. ¿Le gustaría contar beneficios preferencias por ser cliente fiel?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha <u>21/11/2018</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



## Recursos y presupuesto

En la siguiente tabla se detalla los recursos y presupuesto que se utilizará para la realización de este proyecto de investigación.

Descripción	Costo		Costo Total
	Unitario	Cantidad	
<b>1. Materiales y útiles de oficina</b>			
a. 200 hojas Bond A-4 Studio	12.00	2	S/. 24,00
b. Tinta Canon	42	1	S/. 42,00
c. Bolígrafo FABER CASTELL azul ,rojo y negro	1	3	S/. 3,00
d. Tablero Acrílico A-4	7	1	S/. 7,00
<b>2. Servicios</b>			
e. Movilidad	2.50	20	S/. 50,00
f. Luz	50	4	S/. 200,00
g. Anillado y empastado	7.50	7	S/. 52,50
<b>3. Servicios de telefonía e internet</b>			
h. Internet	35	3	S/. 105,00
<b>4. Estudios Universitarios</b>			
i. Carpeta de grado de bachiller	1820	1	S/. 1 820,00
j. Carpeta de tesis y título profesional	1800	1	S/. 1 800,00
<b>Resumen</b>			
1 Materiales			S/. 76,00
2 Servicios			S/. 302,50
3 Servicios de telefonía e internet			S/. 105,00
4 Estudios Universitarios			S/. 3 620,00
		Total	S/. 4 103.50

**Financiamiento:** Para el desarrollo de este proyecto de investigación se generó una inversión de S/. 4 075.00 soles, dicha cantidad es reflejada para cubrir los recursos durante este periodo para la realización de esta investigación

## Matriz de Consistencia

### CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR, CALL CENTER GSS, CERCADO DE LIMA, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018?</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Qué relación existe entre la comunicación y la fidelización de clientes postpago, Call Center GSS, 2018?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la comunicación y la fidelización de clientes postpago, Call Center GSS, 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la información comercial y la lealtad de actitud de clientes postpago, Call Center GSS, 2018?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la gestión de venta y la lealtad cognitiva de clientes postpago, Call Center GSS, 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b> a) Determinar la influencia que existe entre la comunicación y la fidelización de clientes postpago, Call Center GSS, 2018. b) Determinar la influencia que existe entre el tiempo y la lealtad de comportamiento postpago, Call Center GSS, 2018. c) Determinar la influencia que existe entre la información comercial y la lealtad de actitud postpago, Call Center GSS, 2018. d) Determinar la influencia que existe entre la gestión de venta y la lealtad cognitiva postpago, Call Center GSS, 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Existe relación entre la calidad de atención del teleoperador y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018.</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b> a) Existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018. b) Existe relación entre el tiempo y la lealtad de comportamiento postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018 c) Existe relación entre la información comercial y la lealtad de actitud postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018. d) Existe relación entre la gestión de venta y la lealtad cognitiva postpago movistar, Call Center GSS, Cercado de Lima, 2018</p>	<p>Variable: Calidad de atención del teleoperador</p> <p>Variable: Fidelización de cliente</p>	<p>Comunicación</p> <p>Tiempo</p> <p>Información comercial</p> <p>Gestion de venta</p> <p>Lealtad de comportamiento</p> <p>Lealtad de actitud</p> <p>Lealtad cognitiva</p>	<p>La investigación es Hipotética-Deductiva.</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO</b> Aplicado</p> <p><b>NIVEL</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental de corte transversal.</p>	<p>Conformado por 100 clientes postpago movistar call Center Gss, Cercado de Lima, 2018.</p> <p><b>TÉCNICA</b></p> <p>Encuesta con escala de Likert.</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario de 20 ítems.</p>

# Matriz de SPSS.24

katia spss 23 nov.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	1	0	¿Crees que e...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	1	0	¿El teleopera...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	1	0	¿Entiendes al...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	1	0	¿El teleoper...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	1	0	¿El teleoper...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	1	0	¿El teleoper...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	1	0	¿Deseo seg...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	1	0	¿Realizo ren...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	1	0	¿Considero ...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	1	0	¿Considerar...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	1	0	¿Defiendo a ...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	1	0	¿Recomiend...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	1	0	¿Le gustaría...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	1	0	¿En la llama...	{1, Nunca}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
21	COMUNICA...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	COMUNICA...	Númérico	5	0	COMUNICACIO...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	TIEMPO	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	TIEMPO_1	Númérico	5	0	TIEMPO (Agrup...	{1, NUNCA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25	INFORMACI...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	1	3	2	1	3	4	4	3	5	3	4	1	5	4	3	4	3	5	3
2	4	3	1	2	5	3	2	2	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	2	4
3	3	1	4	4	4	3	5	3	4	5	1	4	4	1	2	1	4	4	1	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	1	3	3	4	5	2	3	3	3	1	4
5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	1	3	1	1	4	5	3	3	1	3
6	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4	1	5	2	3	4	4	4	3
7	1	4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	1	5	2	3	3	3	4	3
8	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3
9	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	1	1	2	4	3	4	4	3
10	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3
11	4	1	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3
12	5	4	3	4	2	4	2	2	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3
13	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3
14	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3
16	2	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3
17	2	4	5	1	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
18	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
19	2	4	4	1	2	2	3	1	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	1
20	1	5	4	1	4	2	3	1	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	1
21	1	5	5	1	3	4	5	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Yo, **Pedro Constante Costilla Castillo** docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

**“Calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente postpago movistar call center Gss Cercado de Lima, 2018”** del (de la) estudiante **X, Malpartida Medina, Katia** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % 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.

Lugar y fecha 30 de Noviembre del 2018



.....  
Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

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

25

🔍 📄 📧 📁 📌 📎 📏 📐 📑

Resumen de coincidencias

25 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de atención del teleoperador y fidelización del cliente Postpago Movistar Call Center Goss Cercado de Lima, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

MALPARTIDA MEDINA, KATIA

ASESOR

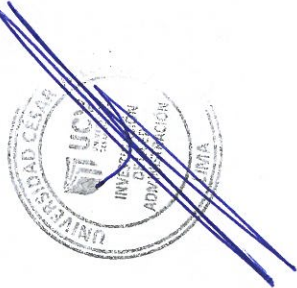
DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANCE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

Año 2018



1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	3 %
3	www.scielo.org.ar	Fuente de Internet	2 %
4	docplayer.es	Fuente de Internet	2 %
5	cybertesis.umsm.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.usa.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
7	es.scribd.com	Fuente de Internet	1 %
8	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	1 %
9	repositorio.uvr.edu.ec	Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unsa.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
11	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	1 %
12	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	1 %
13	repositorio.cadematico...		1 %





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

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

Yo, **Malpartida Medina, Katia.**, identificado con DNI **44719722**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADO DE LIMA, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



*Katia Medina*  
\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 44719722

FECHA: 30 de Noviembre del 2018

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADO DE LIMA, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**MALPARTIDA MEDINA, KATIA**

**ASESOR**

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA-PERÚ**

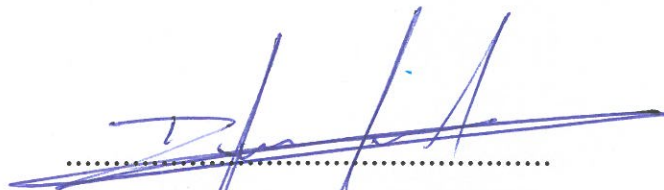
**2018**



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **MALPARTIDA MEDINA, KATIA** cuyo título es: **“CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADO DE LIMA, 2018”**.

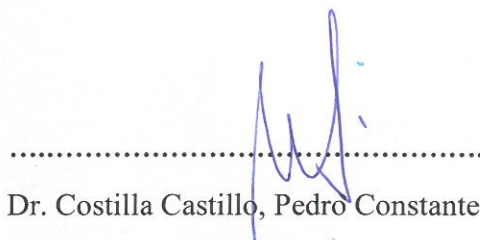
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lugar y fecha 30 de Noviembre del 2018



Dr. Tantalean Tapia, Ivan Orlando

**PRESIDENTE**



Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante

**SECRETARIO**



Dra. Martínez Zavala, María Dolores

**VOCAL**

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





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Srta. **MALPARTIDA MEDINA, KATIA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“CALIDAD DE ATENCIÓN DEL TELEOPERADOR Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POSTPAGO MOVISTAR CALL CENTER GSS CERCADO DE LIMA, 2018”.**

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

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

---

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de Noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15



*[Handwritten signature]*  
IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración