



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del  
cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017**

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

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Bach. BLANCO JUAREZ, Doris Janet

**ASESOR:**

Dr. DÍAZ SAUCEDO, Severino Antonio

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES**

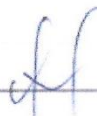
**LIMA – PERÚ**

**2017**

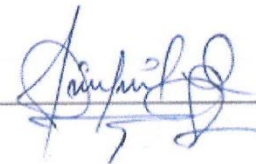
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) DORIS JANET BLANCO JUAREZ cuyo título es: CALIDAD DE GESTIÓN EN TELEVENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MARKET LINE PERÚ S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISÉIS (letras).

Los Olivos, 1 de diciembre del 2017



**Dr. DÁVILA ARENAZA, Víctor**  
**PRESIDENTE**



**Dr. DÍAZ SAUCEDO, Antonio**  
**SECRETARIO**



**Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO, Narciso**  
**VOCAL**

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

Dedico este trabajo de investigación a mi madre: Claudia Juarez, pues es la persona que me empuja día a día a ser mejor en el aspecto personal, intelectual, profesional y espiritual.

Agradezco a cada uno de los profesores de la Universidad César Vallejo por su apoyo en cada paso de esta investigación, desde el primer hasta el décimo ciclo, agradezco a Dios por ponerlos en mi camino y aprender mucho de ellos.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Blanco Juarez, Doris Janet, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, identificado con D.N.I. N° 71401049 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la referida Universidad, me presento con la tesis titulada **Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017**

Declaro bajo juramento que:

La tesis que es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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.

Los Olivos, diciembre del 2017.

Firma:



Nombres y Apellidos: Doris Janet Blanco Juarez

DNI: 71401049

## **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 gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Blanco Juarez Doris Janet

## Índice

<b>Página del Jurado</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice</b>	vii
<b>Índice de tablas</b>	xi
<b>Índice de figuras</b>	xii
<b>Resumen</b>	xiii
<b>Abstract</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	14
<b>1.1. Realidad problemática</b>	15
<b>1.2. Trabajos previos</b>	17
<b>Internacionales</b>	17
<b>Nacionales</b>	19
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b>	21
<b>1.3.1. Calidad de Gestión</b>	21
<b>1.3.1.1. Principales teorías</b>	23
<b>1.3.1.2. Dimensiones</b>	26
<b>1.3.2. Satisfacción del cliente</b>	27
<b>1.3.2.1. Principales teorías</b>	29
<b>1.3.2.2. Dimensiones</b>	30
<b>1.4. Formulación del problema</b>	31
<b>1.4.1. Problema general</b>	31
<b>1.4.2. Problemas específicos</b>	31
<b>1.5. Justificación del estudio</b>	31

1.5.1. Justificación social	31
1.5.2. Justificación práctica	31
1.5.3. Justificación metodológica	31
1.5.4. Justificación legal	32
1.6. Hipótesis	32
1.6.3. Hipótesis general	32
1.6.4. Hipótesis específicas	32
1.7. Objetivos	32
1.7.3. Objetivo general	32
1.7.4. Objetivos específicos	33
<b>II. MÉTODO</b>	<b>34</b>
2.1. Diseño de investigación	35
2.1.1. Tipo de investigación	35
2.1.2. Nivel de la investigación	35
2.1.3. Diseño	35
2.2. Variables y operacionalización	36
2.2.1. Variable independiente: calidad de gestión	36
2.2.2. Variable dependiente: satisfacción del cliente	36
2.3. Población y muestra	38
2.3.1. Población	38
2.3.2. Muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	39
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	39
2.4.3. Validez	39
2.4.4. Confiabilidad	40



2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
<b>III. RESULTADOS</b>	42
3.1. Análisis descriptivos de resultados	43
3.1.1. Variables	43
3.1.2. Dimensiones	45
3.2. Contrastación de hipótesis	49
3.2.1. Prueba de hipótesis de relación	50
3.2.1.1. Hipótesis General	50
3.2.1.2. Hipótesis Específica 1	51
3.2.1.3. Hipótesis específica 2	52
3.2.2. Prueba de hipótesis de influencia	53
3.2.2.1. Hipótesis General	53
3.2.2.2. Hipótesis específica 1	56
3.2.2.3. Hipótesis específica 2	59
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	63
4.1. Discusión por objetivos	64
4.2. Discusión por metodología	64
4.3. Discusión por resultados	65
4.4. Discusión por conclusiones	65
4.5. Discusión por teorías relacionadas	66
<b>V. CONCLUSIONES</b>	68
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	70
<b>VII. REFERENCIAS</b>	72
<b>VIII. ANEXOS</b>	79
<b>Anexo 1.</b> Instrumento	80
<b>Anexo 2.</b> Instrumento de validación	82

**Anexo 3. Matriz de consistencia**

**Error! Bookmark not defined.**

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	37
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos	40
Tabla 3. Fiabilidad	40
Tabla 4. Variable Independiente: Calidad de gestión	43
Tabla 5. Variable dependiente: Satisfacción del cliente	44
Tabla 6. Dimensión 1: Expectativa	45
Tabla 7. Dimensión 2: Atributos	46
Tabla 8. Dimensión 3: Respuesta emocional	47
Tabla 9. Dimensión 4: Rendimiento experimentado	48
Tabla 10. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente R de Pearson	49
Tabla 11. Correlación de Pearson entre la calidad de gestión y la satisfacción del cliente	50
Tabla 12. Correlación de Pearson entre la expectativa y la satisfacción del cliente	52
Tabla 13. Correlación de Pearson entre atributos y la satisfacción del cliente	53
Tabla 14. Análisis del resultado del modelo (HG)	54
Tabla 15. ANOVA <sup>a</sup> (HG)	54
Tabla 16. Coeficientes <sup>a</sup> (HG)	55
Tabla 17. Análisis del resultado del modelo	57
Tabla 18. ANOVA <sup>a</sup> (HE1)	57
Tabla 19. Coeficientes <sup>a</sup> (HE1)	58
Tabla 20. Análisis del resultado del modelo (HE2)	60
Tabla 21. ANOVA <sup>a</sup> (HE2)	60
Tabla 22. Coeficientes <sup>a</sup> (HE2)	61

## Índice de figuras

Figura 1 Calidad de gestión	43
Figura 2 Satisfacción del cliente	44
Figura 3 Expectativa	45
Figura 4 Atributos	46
Figura 5 Respuesta emocional	47
Figura 6 Rendimiento experimentado	48
Figura 7 Gráfico de regresión lineal de la HG	56
Figura 8 Gráfico de la regresión lineal de la HE1	59
Figura 9 Gráfico de regresión lineal de la HE2	62

## **Resumen**

Se realizó la investigación titulada "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017" cuyo objetivo de estudio fue determinar la influencia entre la Calidad de Gestión y la Satisfacción del Cliente, se trabajó con una población de 120 clientes correspondientes al mes de septiembre y la muestra fue 92 clientes. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. Los datos estos fueron procesados mediante el SPSS. Como resultado se obtuvo una correlación positiva considerable. En conclusión, se determinó la influencia que existe de la variable independiente Calidad de Gestión sobre la variable dependiente Satisfacción del Cliente.

Palabras Clave: Gestión, Satisfacción, Influencia

## **Abstract**

The research entitled "Quality of management in telesales and its influence on customer satisfaction in Market Line Peru SAC, Cercado de Lima, 2017" was carried out, whose objective was to determine the influence between Quality Management and Customer Satisfaction. We worked with a population of 120 clients corresponding to the month of September and the sample was 92 clients. The survey technique was used and as an instrument the questionnaire, consisting of 20 questions on the Likert scale. The data were processed through the SPSS. As a result, a considerable positive correlation was obtained. In conclusion, the influence of the independent variable Management Quality on the dependent variable Customer Satisfaction was determined.

Keywords: Management, Satisfaction, Influence

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

Market Line Perú S.A.C. inició sus actividades un 24 de junio del año 2007, es una empresa outsourcing, encargada de campañas telefónicas, para diversas empresas, ya sean del rubro bancario, telefónico, del estado, etcétera. La empresa cuenta con dos sedes, una en el Centro de Lima y otra en San Borja. Actualmente está dirigiendo la campaña de Televentas Entel, donde la operación consiste en llamar a clientes para ofrecer que sus líneas celulares dejen de ser de su operador actual para que pasen a ser de Entel, a lo cual llamamos portabilidad; además se les puede vender líneas nuevas e incluso teléfonos inteligentes según sea el caso.

En esta problemática se encontraron involucrados personas que residen en Lima Metropolitana, sean o no titulares de algún operador telefónico, también están involucrados los supervisores del área de Back Office e Inbound, quien controla los procesos y coordinaciones entre esta área y la plataforma, conformada por los ejecutivos de televentas y sus propios supervisores. Los validadores o back office son quienes mediante la escucha de llamadas o el habla directa con los clientes, corroboran y corrigen la información que estos recepcionen del vendedor; a la par se encuentran las personas de Inbound, cuya función es recibir llamadas de consultas y/o reclamos de los clientes en potencia quienes ya se encuentran en la espera de su pedido. Continuando con el proceso encontramos al área de Despacho, encargada de distribuir los pedidos mediante motorizados a las direcciones proporcionadas por los mismos clientes, ya sea su domicilio, su centro de trabajo o un punto de encuentro; una vez el cliente tiene su pedido en mano, el área se encarga de la activación de las líneas para que ya sean parte de la familia Entel. Finalmente, encontramos de manera externa a la gerente general de Market Line Perú S.A.C. quien vela por mantener y entregar buenos resultados de la campaña de televentas a su cliente Entel Perú.

Actualmente, se ha observado que cuando los ejecutivos venden productos a los clientes en potencia, muchas veces olvidan hacer su ofrecimiento en base a la evaluación crediticia del cliente o no toman en cuenta en qué situación se encuentran estos con su operador actual, dónde es el lugar de entrega (si es zona peligrosa o no), etcétera; por lo que están tratando de

otorgarle al cliente algo que, después de los filtros mencionados, no podrían recibir; es así que el área de validación, al momento de corroborar datos y resultados en el sistema, pasan a cancelar las transacciones. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que en pocos casos, esto puede suceder debido a que en algunos momentos los sistemas que utilizan los ejecutivos para observar estos filtros fallan en su funcionamiento o resultado. Adicionalmente, muchas veces olvidan indicar detalladamente a los clientes la vigencia de las promociones que se otorga por pasar a ser un cliente de Entel, también omiten importantes aclaraciones en el caso de una portabilidad, como por ejemplo que Entel no se hace cargo si existiera una penalidad con su operador actual, o que ,si el cliente adquiere un equipo, debe permanecer 18 meses en Entel sin cambiar de plan; por último, no se preocupan en que el cliente entienda cuál será su ciclo de facturación, cuánto pagará en su primera factura, el famoso prorrateo, fechas de acreditación y plazos de pago.

Por otro lado, con frecuencia los ejecutivos venden un producto que ya no se encuentra en stock disponible, esto provoca que se aplacen las fechas de entregas debido a la espera a un abastecimiento en el inventario, ello genera que los cliente llamen a realizar reclamos, los cuales son recibidos por Inbound quienes buscan retener al cliente y reprogramar la entrega. Por último, se sabe que todas las llamadas que terminen en venta deben ser validadas. En la plataforma existe alrededor de 400 ejecutivos, los cuales realizan un promedio de 3 ventas cada uno; sin embargo, son solo 30 los validadores que se encargan de escuchar cada llamada, analizar si la venta procede o no, llamar al cliente si es necesario hacer una corrección y cargar la orden de compra si corresponde. Podemos ver entonces que existe una desventaja en número de integrantes del área de Back Office en relación al número de ventas, esto puede provocar que haya un retraso en las operaciones y que por este motivo también existan más reclamos por parte de los clientes en potencia.

De las indagaciones se ha observado que existe una carencia de calidad en la información que los ejecutivos le brindan a los clientes, esto debido a que no reciben las suficientes capacitaciones en cuánto al proceso de venta, condiciones, evaluaciones y otros detalles más; provocando una deficiencia en el proceso de



despacho de pedidos en tiempo y forma. Es así que se genera un descontento por parte del cliente, realizando reclamos y llamadas constantes para aclarar algunas dudas que debieron ser absueltas en el momento de la llamada telefónica por el mismo ejecutivo que logró la venta. En el peor de los casos, todas estas carencias pueden causar que el cliente desista de la adquisición de su pedido y ya no quiera ser un cliente de Entel.

El problema detectado afecta directamente a la empresa Market Line Perú S.A.C., pues Entel es su cliente y debe presentarle periódicamente buenos resultados y alzas en las ventas logradas. Sin embargo, muchas veces no se llega a esta meta y la solución más rápida que se encuentra es trabajar inclusive los días domingos para completar la cuota mensual, no obstante, todo puede provocar cansancio en el personal de las áreas implicadas en el caso y un bajo desempeño.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, he planteado desarrollar un plan de investigación enfocándome en las brechas sobre la calidad de gestión en las televentas Entel de la empresa Market Line Perú S.A.C.

## **1.2. Trabajos previos**

A lo largo de la investigación se exploraron diversos artículos y trabajos de investigación que estén vinculados con el título de la investigación “La calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017 de los cuales mencionaré algunos que sirvieron de referencia para la elaboración de la parte teórica de esta investigación.

### **Internacionales**

Tubon (2011) menciona en su tesis “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo, 2010.” (Tesis para obtener el título de Ingeniera de Empresas). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la empresa Industria La Raíz del Jean. La

investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva – correlacional, con una población de 172 clientes de la empresa Industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo; los instrumentos utilizados fueron entrevistas y cuestionarios. De acuerdo con los datos obtenidos se concluyó que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena; es decir, que hubo un gran porcentaje que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.

Ojeda (2013) mediante su trabajo de investigación “Diseño e implementación de una matriz de indicadores de gestión para la Unidad de Auditoría de la Delegación Provincial del Azuay de la Dirección Regional 2 de la Contraloría General del Estado, Loja, Ecuador, 2012” (Tesis para obtener el grado de Magister en Auditoría Integral). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Teniendo como objetivo general el modernizar y fortalecer los procesos de control gubernamental analizando los principios y normas aplicables que constituyen las herramientas para asegurar la oportuna y eficaz transparencia de la administración pública. La investigación fue no experimental de tipo aplicada, para esto se utilizaron los siguientes instrumentos: Análisis FODA y un diagnóstico de la situación actual de la empresa. El investigador concluye que no existieron procesos definidos desde el inicio de la acción de control hasta que se aprobó el informe en mención, especialmente a partir de la culminación del trabajo en el campo. Además concluyó que el plan de control no era socializado entre los miembros de la unidad de auditoría externa, quienes tampoco participaban en su elaboración.

Guerrero (2013) con su tesis “El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato en el año 2012” (Trabajo para la obtención del grado en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo tiene como objetivo general diagnosticar si la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta en el nivel de Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato. El tipo de la investigación fue exploratoria – correlacional – descriptiva y la muestra fue dada por 70 clientes externos del Comercial GR; el instrumento utilizado para obtener información de los clientes fue La Encuesta. La

investigadora concluye que la mayor parte de las personas que acuden al Comercial GR vienen siendo clientes más de un año, esta es una fortaleza que posee el Comercial GR y hay que aprovecharla ya que cuenta con clientes fieles, pero también se analiza que la atención de los empleados se debe encaminar a una excelente atención ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de clientes satisfechos.

Muñoz (2011) con su trabajo “Desarrollo de los Indicadores de Gestión para evaluar la percepción actitudinal de los trabajadores de CVG Ferrominera Orinoco en Puerto Ordaz, Estado Bolívar en el año 2010” (Tesis para optar el título de Ingeniera Industrial). Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela. El trabajo tiene como objetivo principal desarrollar indicadores de gestión para evaluar la percepción actitudinal de los trabajadores de la empresa CVG Ferrominera Orinoco. El trabajo tiene un nivel de investigación de tipo descriptiva. La población estuvo dada por todos los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa. Las entrevistas no estructuradas fueron los instrumentos. Finalmente, la investigadora concluye que al realizar el estudio específico por cada variable en las distintas gerencias se pudo observar que la mayoría se encuentra por encima del promedio del valor esperado; no obstante siempre hubo una variabilidad al presentarse situaciones distintas en cada afirmación que se planteó en el instrumento de medición, siendo la gerencia de calidad la que menos promedio obtuvo, superando por poco la media.

## **Nacionales**

Mattos, S. (2014) con su tesis “La calidad de servicio en el contact center LAN PERÚ S.A, Miraflores, 2014” (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo general de esta investigación fue descubrir cuál es el nivel de calidad de servicio en el Contact Center LAN PERÚ S.A. El trabajo fue de tipo descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. La población del estudio estuvo conformada por 150 clientes de la Empresa LAN PERÚ S.A., Miraflores; mientras la muestra fue de 108 clientes. De los encuestados, el 73.1%; es decir, 79 clientes, indicaron que la calidad del servicio es buena, el 19.4% o 21 clientes indicaron que la

calidad es muy buena; finalmente, el 7.4%; es decir, 8 clientes indicaron que es regular. De la investigación se concluye que se debe continuar con las prácticas de calidad para elevar el nivel bueno a muy bueno con el fin de contribuir a los logros de la empresa.

Arrascue, J. y Segura, E. (2016) con su tesis “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER” Chiclayo-2015 (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo general fue Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, Chiclayo, 2015. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal. La población estuvo constituida por 32 clientes y 9 trabajadores, los cuales fueron considerados en su totalidad como muestra del estudio. Se usó como instrumento las encuestas. Del trabajo de investigación se concluyó que el nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Villa, L. (2014) con su tesis “Capacitación en el área de calidad del Call Center Clara Voz, Jesús María – 2014” (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de capacitación en el área de calidad del Call Center Claravoz de Jesús María, 2014. El estudio fue de tipo aplicado y de diseño no experimental. La población estuvo constituida por 30 trabajadores de la empresa, los cuales fueron tomados en cuenta en su totalidad como muestra. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con la encuesta como técnica. Del trabajo de investigación, se obtuvo que el 67% de los encuestados; es decir, 20 trabajadores, indicaron el nivel de capacitación es bueno. Por lo tanto, se concluyó que el nivel de la capacitación del área de calidad del Call Center de la empresa Claravoz de Jesús María, 2014 tiene una tendencia a nivel bueno.

Alarcón, G. (2010) con su tesis “Análisis de la frecuencia de reclamos y el nivel de satisfacción del cliente en la Unidad de Consultas Generales del área de Banca por Teléfono Sede Callao del BCP, 2010” (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la frecuencia de reclamos y el nivel de satisfacción del cliente en la Unidad de Consultas Generales del Área de Banca por Teléfono Sede Callao del BCP, 2010. El estudio fue de tipo descriptivo con diseño no experimental transversal. El tamaño de la muestra fue de 350 clientes. De los encuestados, el 92.9%; es decir, 325 clientes indicaron que habían realizado algún reclamo por banca telefónica alguna vez. Además, el 48.3% o 157 clientes se encontraron en desacuerdo con el servicio que les brindó la banca telefónica. De ello se concluye que existe una relación inversa entre las variables, puesto que, a mayor cantidad de reclamos, menor es el nivel de satisfacción de los clientes.

Zegarra, A. (2013) con su tesis “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013” (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El objetivo general del estudio fue determinar de qué manera influye la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo. El trabajo fue de tipo no experimental de corte transversal, la población A estuvo constituida por un total de 2576 clientes del año 2012 y la población B, por 14 trabajadores de la empresa. La muestra A fue de 335 clientes y la muestra B por la totalidad de los 14 trabajadores. De los encuestados, el 50.1% indicó que el servicio recibido fue muy bueno.

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

#### **1.3.1. Calidad de Gestión**

A continuación, algunos conceptos más destacados:

Camisón, Cruz y González (2006) señalan:

El concepto de calidad como excelencia resalta la calidad de diseño. La definición técnica de la calidad insiste en la calidad de conformidad. Las visiones estadística y de aptitud para el uso conjugan ambas dimensiones. El concepto de calidad basado en la percepción del cliente se centra en la calidad de servicio. Por tanto, se enfocan bien hacia la eficiencia interna (conformidad con las especificaciones, aptitud para el uso, reducción de la variabilidad o disminución de costes), bien hacia la eficacia externa (satisfacer las expectativas de los clientes). El concepto de calidad total intenta conjugar ambas aproximaciones, considerándolas complementarias (p. 193).

Los autores nos indican que el gestionar es una herramienta eficaz que ayuda a diagnosticar qué nivel se encuentra la calidad de procesos, cómo es que la empresa va funcionando como el conjunto de áreas que es, qué frutos está brindando tanto interna como externamente, lo cual permite crear nuevas estrategias para ir en crecimiento constante.

Además según Cremaschi (2014) “la calidad está compuesta por dos factores: un factor objetivo es que tiene que ver con los constituyentes físicos del producto; la calidad subjetiva es el hecho de la satisfacción del consumidor por la vía de su percepción, de sus expectativas y los atributos que le da al producto” (p. 29).

Cremaschi hace referencia a que la cabeza de la organización es quien debe tomar la decisión de adoptar un sistema de gestión de calidad, pues esto le permitirá tomar ventaja frente a las empresas del mismo nicho o que se encuentran en el mismo rubro; tomando muy en cuenta los procesos operativos, qué tan grande es la organización y qué tipo de estructura tiene.

Por otro lado, Sosa (2006) resalta que:

La administración por calidad (APC) es una nueva cultura de trabajo que han desarrollado algunas empresas para todo su personal, y que se entiende como la actitud de buscar una mejor forma de trabajar y lograr mejores resultados. (...) Empezó como un atributo

de los productos, pasó a los procesos y después a los servicios, hasta convertirse en una característica de las personas, quienes actuarán en todo momento con calidad y harán su trabajo siempre bien a la primera vez y cada vez mejor (p. 31-32).

Podemos comprender del concepto de Sosa que la gestión de calidad ha traspasado barreras: primero se interesó mucho en la calidad del producto, luego de los procesos y finalmente ya en los servicios. Además el autor recalca que es un tema que va más allá de lo mencionado, pues ya se está interiorizando en los colaboradores de las organizaciones, quienes trasladan esta calidad a su labor, mejorando los resultados cada vez más.

Finalmente, de acuerdo a Mauch (2014):

El papel del departamento de calidad es identificar, analizar, resumir y reportar la eficiencia de las operaciones comerciales, al satisfacer los requerimientos del cliente. Adicionalmente, se puede solicitar que el departamento de calidad maneje determinados proyectos de calidad para mejorar la eficiencia de las operaciones comerciales (p. 24).

Mauch nos señala que es muy importante que la organización tenga un área dedicada a la calidad total de la organización, pues cumple con las funciones de identificar, analizar, resumir y reportar el avance de las operaciones comerciales y cómo se logra satisfacer a los clientes. Así mismo, este departamento apoya en la implementación de estrategias y proyectos para que las operaciones comerciales sean más productivas.

#### **1.3.1.1. Principales teorías**

- Teoría de la Gestión de Calidad Según Aldana (2010, p.36 – 39):

Conjunto de esfuerzos humanos, físicos, económicos y sociales, para alcanzar las metas trazadas, utilizando en el día a día el mejoramiento continuo, en la búsqueda permanente del crecimiento de las personas que integran la organización, y la sostenibilidad de la misma, para la transformación de la sociedad.

Aldana también menciona que el Enfoque Gestión de Calidad abarca desde la integridad de las personas:

- **Principio 1.** La calidad no es un tema aislado, abarca a toda la organización.
- **Principio 2.** El cliente, consumidor, usuario, es lo más importante.
- **Principio 3.** El bienestar de quienes trabajan en la organización es determinante en los procesos de gestión de la calidad.
- **Principio 4.** La satisfacción de las necesidades del cliente externo gobierna todos los indicadores importantes del proceso productivo y la organización.
- **Principio 5.** La colaboración y el trabajo en equipo son esenciales en el desarrollo de la gestión de la calidad.
- **Principio 6.** El mejoramiento a largo plazo impera sobre la solución rápida a corto plazo.
- **Principio 7.** La comunicación efectiva determina eficiencia y éxito.
- **Principio 8.** Los hechos y datos son importantes, los supuestos y adivinanzas, no.
- **Principio 9.** La preocupación principal es encontrar soluciones y no errores.
- **Principio 10.** Orientación al aprendizaje y a la organización.
- **Principio 11.** La gestión de calidad es un modelo de gestión intensivo en las personas, no en el capital.

Los especialistas nos indican que el administrar por calidad conlleva varios tipos de esfuerzos, desde humanos hasta económicos; de esta única manera se logrará llevar a cabo lo planeado, buscando una mejora diaria para todos los que sean partícipes de la organización.

Según estos principios, debe lograrse un trabajo en equipo, compromiso y constancia colectiva, cada integrante de la organización deben ir hacia un mismo rumbo para que se obtengan resultados. La organización debe enfocarse en el cliente y sus necesidades, mejorando la imagen organizacional y teniendo una mejor comunicación con este. El clima laboral de los colaboradores es muy importante para que los procesos de calidad tengan éxito, debe haber una



constante motivación y una fluida comunicación. El mejor indicador de calidad es conocer cuán satisfechos se encuentran los clientes, esto conducirá a la organización a una mejora continua. Por otro lado, Los integrantes de la organización de la organización deben tener una sola mira: alcanzar la calidad. Así se logra un mayor nivel analítico desde distintas perspectivas, se promueve el reconocer el valor que cada personar brinda, además favorece a un mejor clima laboral.

Se debe contar con un mejoramiento continuo que se encuentre asimilado a la organización, lo cual ayuda a conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades y amenazas. La comunicación conlleva a una cultura de calidad, pues, si es de manera efectiva, causa una satisfacción integral entre las diversas áreas de la organización y sus sistemas.

Asimismo, es necesario contar con datos y hechos concretos; de esta manera, la organización tomará conciencia acerca de las oportunidades de mejora y lo que provoca la satisfacción o insatisfacción en los clientes.

Es mejor prevenir que lamentar, conviene buscar alternativas de solución y adelantarnos a los problemas antes de que estos lleguen. Pues así se logrará un mejor clima laboral y menos costos.

Se debe tener presente dos tipos de mejoramiento: el continuo y el radical. El primero consiste en una orientación permanente al interno y el segundo a aprender de decisiones y atacar la causas de los problemas desde la raíz.

Por último, es importante reconocer que la gestión de calidad depende netamente de las personas involucradas en los procesos, apoyadas en los recursos de capital de la empresa.

- Teoría de la Gestión de Calidad según Cuatrecasas (2010):

El autor define que “la gestión de calidad tiene como objetivo primordial obtener toda la calidad necesaria manifestada por los clientes” (p. 31).

Luego de estudiar el proceso de evolución histórico del tema, se habla acerca de tres círculos: la calidad de producción, la calidad de diseño y la calidad

necesaria definida por el cliente. El fin es que estos círculos sean concéntricos; es decir, que se encuentren alineados al mismo objetivo.

Los especializados lograron identificar aspectos claves de la gestión de calidad total; entre ellos la mejora continua, que consiste en planificar, actuar y comprobar las estrategias que se formularon para superar las deficiencias detectadas. Otro aspecto base es la implicación del personal, que se refiere a realizar un cambio cultural en la organización, desarrollar individualmente de cada integrante de la empresa, colocar incentivos y estimular continuamente el trabajo en equipo. Por último, tenemos al *benchmarking*, un proceso que se desarrolla a través de la planificación, el análisis, la integración y el accionar el proceso continuamente con el objetivo de destacarse entre la competencia.

#### 1.3.1.2. Dimensiones

- **Expectativa:** Se define como todo aquello que el cliente observa desde afuera, antes de recibir el producto o servicio, comprende la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación (Marx, 2008).

Indicadores:

- Imagen: “Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa (...) La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, (...) encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diversos canales” (La imagen de la empresa frente a los clientes, 2008, párr. 3).
- Atención oportuna: “Otorgar la atención (...) en el momento que la amerita, cuando la necesita” (Fajardo y Hernández, 2012, p. 138).
- Confianza: Sanz, Ruiz y Pérez (2009) indican que “la confianza es un concepto estrechamente relacionado con vulnerabilidad, riesgo, credibilidad, expectativas positivas o creencias optimistas [...]” (p. 39).
- **Atributos:** Cada producto o servicio contienen ciertas características que pueden ser físicas, funcionales y psicológicos o tangibles e intangibles. En los atributos, lo más importante es la calidad y la marca (Emprendedor Argentina, 2011, párr. 3).

Indicadores:

- Claridad: “Consiste en [...] que sea entendible en la expresión de las ideas contenidas” (Ejemplode, 2013, párr. 3).
- Precisión: “La precisión se define como el grado de coincidencia existente entre los resultados independientes de una medición, obtenidos en condiciones estipuladas, ya sea de repetitividad, de reproducibilidad o intermedias” (Simplemente MideBien, 2013, párr. 3).
- Trato amable: “Para brindar un buen servicio al cliente es ser amables, corteses y cordiales en todo momento y bajo cualquier circunstancia con todos y cada uno de nuestros clientes” (CreceNegocios, 2015, párr. 4).
- Eficiencia: “Con el foco en la satisfacción del cliente, las organizaciones deben contar con un “plan logístico” alineado con el “plan de marketing estratégico y operativo”, que optimice el flujo de materiales e información [...]” (E Logística, 2012, p.5).
- Tecnología: “La tecnología móvil, también llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones y los terminales que permiten el acceso a dicha red” (Romero, 2014, párr. 4).
- Conocimiento: Según la RAE (2014): “Noción, saber o noticia elemental de algo”. En este caso, sobre los servicios y productos que se ofrecen al cliente.
- Resolución: “Se le puede llamar a una **persona resolutiva** cuando ésta, busca soluciones a un conflicto centrándose en ellas en vez de, en el problema en sí” (Instituto de Formación e Innovación Comercial, 2014, párr. 3).

### 1.3.2. Satisfacción del cliente

A continuación, algunos conceptos más destacados:

Kotler y Keller (2009) nos indican que el nivel de satisfacción del cliente:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las

expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 1).

Además, Kumar (2012) define de la siguiente manera:

La satisfacción de los clientes determina la fidelidad con la que responden hacia la empresa. Dicha satisfacción tiene que ver con lo que los clientes esperan antes de adquirir el bien y lo que perciben del bien o servicio adquirido. (...) La satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presenta (p. 27).

La Asociación Española para la Calidad (2003) también manifiesta que “La satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función de sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia” (p. 12).

Por último, Fornell (2008) resalta que “El cliente satisfecho expone cómo se relaciona la satisfacción al cliente con las ganancias de la empresa, por qué los directivos deberían ver a los clientes satisfechos como verdaderos activos económicos por qué comprender las causas y entender el significado de la satisfacción al cliente” (p. 244).

En resumen, los autores nos indican que el cliente manifiesta su nivel de satisfacción luego de probar o usar un servicio o producto, de manera que si la experiencia sobrepasa sus expectativas se sentirá muy satisfecho; sin embargo, si no llega a cubrir lo imaginado en un inicio antes de la experiencia, se sentirá totalmente insatisfecho. Además entendemos que la fidelidad del cliente depende mucho de cuán satisfecho se siente el cliente después de adquirir un bien, pues es el producto de la comparación que realiza de su antes y su después de la experiencia. Es importante que la empresa cuide mucho a su cliente, pues a la larga es uno de los activos económicos más importantes de la empresa.

### 1.3.2.1. Principales teorías

- Teoría de los tres factores en la satisfacción del cliente

Silvestro y Johnston (como se citó en Alvarez y Ruedas, 2016) propuso un nuevo enfoque:

Sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente) (p.19).

Se dice que, si el cliente tiene al alcance algún producto o servicio, no necesariamente se sentirá satisfecho; al igual que, si no lo tiene, no se sentirá insatisfecho. En esta teoría, el antónimo de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino, la falta de insatisfacción; y el antónimo de la satisfacción sería la falta de satisfacción. Lo que quiere decir que la satisfacción del cliente es relativa, tendríamos que observar detenidamente, ya que depende del cliente, sus gustos, necesidades y expectativas. Un ejemplo: Un viajero busca un hotel para dormir unas cuantas horas antes de su próximo viaje, se da cuenta que tiene una tarjeta de cortesía a un hotel de 5 estrellas en el pueblo donde justamente se encuentra y decide usarlo. Al ingresar a la habitación, puede disponer de una consola de video juegos con pantalla gigante. El viajero ante tremendo lujo no se sentirá satisfecho debido a que lo que el necesita es solo dormir para recuperar fuerzas; sin embargo, ello no quiere decir que se encuentra insatisfecho.

- Teoría del incidente crítico

Según Ronan y Latham (como se citó en Carmona y Leal, 1998) "el método del incidente crítico es una fórmula de entrevista sistemática para recoger comportamientos que hayan sido observados llevan al éxito y/o fracaso en la realización de una tarea específica" (p. 56).

Es decir, un incidente crítico se definiría como una interacción entre los empleados (o la empresa como tal) y el cliente, el cual podría resultar ser satisfactorio o insatisfactorio para este. De todas maneras, un incidente crítico repercute significativamente en el propósito general de la actividad.

### 1.3.2.2. Dimensiones

- **Respuesta Emocional:** Según Weiten (como se citó en Varela, 1998), “la emoción se define como una experiencia subjetiva consciente (componente cognoscitivo) acompañada de activación o despertamiento corporal (componente fisiológico) y de expresiones manifiestas (componente conductual)” (p. 92).

Indicadores:

- Recomendación: Según la RAE (2014) dicese de “Aconsejar algo a alguien para bien suyo”.
- Recompra: “Se refiere a volver a comprar o comprar de nuevo un bien del que anteriormente ya se era propietario” (Enciclopedia Financiera, 2011, párr. 7).
- **Rendimiento Experimentado:** Narváez, F. (2014) “Es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, de información y emoción (...)” (p. 5).

Indicadores:

- Acceso a canales físicos de atención: Nos referimos a los locales de atención, a donde los clientes pueden acercarse a hacer pagos, consultas, reclamos y trámites.
- Promociones: “La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece” (Marketing Intensivo, 2010, párr. 12).
- Pago de servicios: Los pagos pueden ser online, en un centro de atención, bancos, agentes, etcétera.
- Seguridad: Nos referimos a la seguridad en cuanto a la entrega del servicio, tanto en el domicilio como lugar público.

- Garantía: Quiere decir el grado de responsabilidad de la empresa durante cierto periodo sobre el producto ofrecido.
- Obsequios: Merchandising que la empresa obsequia haciendo reconocimiento a la preferencia del cliente.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

- ¿Cómo influye la calidad de gestión en televentas en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la expectativa en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017?
- ¿Cómo influyen los atributos del producto en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **1.5.1. Justificación social**

La presente investigación proporciona información con valor y fundamentada para poder aplicarla en la calidad de gestión, lo cual generará que las empresas logren contar con clientes más satisfechos apoyándose en la integridad de sus procesos en general. Ello va dirigido especialmente a las empresas BPO con el fin de conseguir lo más anhelado: rentabilidad y clientes fidelizados.

##### **1.5.2. Justificación práctica**

Esta investigación, además de ayudar a descubrir la importancia de una gestión con calidad, ayudará a replantear los procesos administrativos limitantes que existen en los BPO, los cuales no permiten una clientela verdaderamente satisfecha, sobre todo en Market Line Perú S.A.C., una corporación joven en busca de destacar entre la competencia.

##### **1.5.3. Justificación metodológica**

El estudio presentó también esta justificación debido a que la obtención y aplicación del instrumento ayudara a descubrir cuán influyente es la calidad de gestión en la satisfacción de los clientes, temas que fueron plasmados mediante teorías, de manera que fueron demostrados mediante su validez y confiabilidad. Por consiguiente, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación e incluso en empresas y corporaciones.

#### **1.5.4. Justificación legal**

De acuerdo con la nueva Ley Universitaria 30220, se exige a los estudiantes presentar una tesis de investigación para graduarse, además esto se encuentra establecido en la malla curricular de la Universidad César Vallejo Lima Norte.

### **1.6. Hipótesis**

#### **1.6.3. Hipótesis general**

- La calidad de gestión en televentas influye significativamente en la satisfacción al cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

#### **1.6.4. Hipótesis específicas**

- La expectativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.
- Los atributos del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.3. Objetivo general**

- Determinar la influencia de la calidad de gestión en televentas en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.



#### **1.7.4. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la expectativa en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.
- Determinar la influencia de los atributos del producto en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

## **II. MÉTODO**

El método que se aplicó en la presente investigación es el Hipotético – Deductivo. Según Bernal (2010) “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

## **2.1. Diseño de investigación**

### **2.1.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada. Murillo (2008) aporta lo siguiente: “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (p. 159).

### **2.1.2. Nivel de la investigación**

La investigación tiene el nivel Explicativo – Causal.

Hernández (2012) nos define el nivel explicativo como “aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo” (p. 4).

Por otro lado, Vasquez (2009) presenta el siguiente concepto del diseño causal: “Cuando la ocurrencia de X incrementa la probabilidad de la ocurrencia de Y. No se puede demostrar causalidad de una manera concluyente solo se puede inferir una relación de causa efecto” (p. 7).

### **2.1.3. Diseño**

La investigación presenta un diseño No experimental y de Corte transversal.

Sampieri (2010) manifiesta que el diseño no experimental “(...) es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar incondicionalmente las variables independientes (...) se

observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 2).

Además, Bottaro (2014) define el diseño de corte transversal como “(...) estudios descriptivos que observan una muestra proveniente de una población para determinar por ejemplo cuantos individuos en esta población están afectados por una determinada condición. Estos estudios registran eventos y observaciones en un momento determinado, en una población determinada” (p.76).

## **2.2. Variables y operacionalización**

### **2.2.1. Variable independiente: calidad de gestión**

Según Cremaschi (2014) “la calidad está compuesta por dos factores: un factor objetivo es que tiene que ver con los constituyentes físicos del producto; la calidad subjetiva es el hecho de la satisfacción del consumidor por la vía de su percepción, de sus expectativas y los atributos que le da al producto” (p. 29).

### **2.2.2. Variable dependiente: satisfacción del cliente**

Según Vavra (2003) “la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su (...) expectativa de nuestro producto (...) y el verdadero rendimiento experimentado (...) una vez que ha probado nuestro producto” (p. 25).

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala de Medición
			Nº de pregunta	Cantidad de pregunta		
Calidad de Gestión	Expectativa	Imagen	1	1	Escala de Likert	Ordinal – razón
		Confianza	2	1		
		Atención oportuna	3	1		
	Atributos	Claridad	4	1		
		Precisión	5	1		
		Trato amable	6	1		
		Eficiencia	7	1		
		Tecnología	8	1		
		Conocimiento	9	1		
		Resolución	10	1		
Satisfacción del Cliente	Respuesta emocional	Recomendación	11	1		
		Recompra	12	1		
	Rendimiento experimentado	Acceso a canales físicos de atención	13	1		
		Promociones	14	1		
		Pago de servicios	15, 16	2		
		Seguridad	17, 18	2		
		Garantía	19	1		
Obsequios	20	1				
				20		

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Wigodski (2010) define la población como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio” (p. 1).

En la presente investigación, la población estuvo constituida por 120 clientes correspondientes al mes de septiembre del año 2017. Esta cantidad fue calculada hallando el promedio de ventas realizadas de forma mensual.

### 2.3.2. Muestra

Hernández (2013) indica que “Cuando se seleccionan algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, este grupo es definido como muestra. Es decir es una parte del todo, del universo o población y que sirve para representarlo” (p. 2)

La muestra se halló mediante el muestreo probabilístico, del cual Pimienta (2008) indica que “En estos esquemas cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionada, lo que permite obtener estimaciones y hacer inferencias sobre los parámetros poblacionales con márgenes de error previamente establecidos. (...)” (p. 267).

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

Donde:

n: Muestra

Z: Coeficiente de confianza = 1.96

$\sigma$ : Desviación estándar = 50%

e: Error máximo = 5%

N: Tamaño de la población = 120

De esta manera, se obtuvo una muestra de 92 clientes pertenecientes al mes de septiembre del 2017.

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

#### **ENCUESTA:**

García (2008) la define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 3).

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

#### **CUESTIONARIO:**

En el presente trabajo el instrumento usado fue el cuestionario considerando la escala de Likert.

La Universidad de Antioquia (2011) define al cuestionario como “un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados (...) Se debe construir después de haber planteado el problema de investigación y de haber explicitado sus objetivos” (p.6).

### **2.4.3. Validez**

Los cuestionarios del presente trabajo fueron sometidos a juicios de expertos, los cuales validaron el instrumento con su firma respectiva y quienes

concluyeron que el instrumento sí cumple con los requisitos mínimos para proceder a la encuesta. Dichos expertos son Mg. Casma Zarate Carlos, Mg. Rosales Dominguez Ediht y Dra. Santos Jiménez Ofelia.

#### 2.4.4. Confiabilidad

Ander Egg (2011), define el término confiabilidad como "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir" (p. 46).

En este trabajo de investigación se aplicó una prueba piloto considerando 30 clientes, para un total de 20 preguntas. Con el objetivo de realizar la medición de la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach.

**Tabla 2.** *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Tabla 3.** *Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	20

*Fuente: Elaboración propia*

Como criterio general, Celina y Campo (2005) sugieren lo siguiente:

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90;



(...). Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (...)”  
(p. 577).

**Interpretación:** De acuerdo al estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) el instrumento que mide la variable calidad de gestión y satisfacción del cliente es de 0.896. Comparando con el criterio de Celina y Campo, el resultado 0.896 posee una buena confiabilidad.

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

En el presente trabajo se ha utilizado el método estadístico, empezando con la validación de la fiabilidad de los instrumentos de investigación a través del cálculo del Alfa De Cronbach.

Adicionalmente, los datos se han presentado de acuerdo al análisis descriptivo, el cual consiste en describir el comportamiento de cada variable mediante Tablas de frecuencias por preguntas, las cuales serán presentadas con sus respectivas figuras e interpretaciones.

Las variables del estudio son de tipo cualitativo con escala de Likert.

Para un análisis con mayor precisión emplearemos el programa estadístico IBM SPSS versión 24.

## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación se aplicaron los principios éticos de la carrera de Administración; es decir, se mantendrá una reservada discreción de toda la información hallada, obtenida y presentada.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis descriptivos de resultados

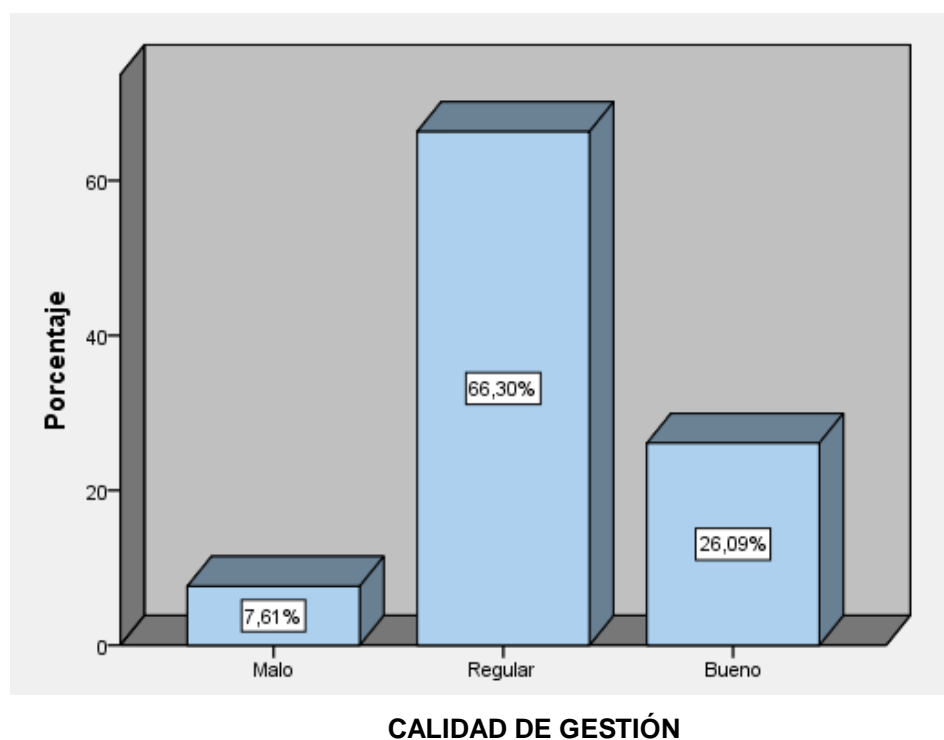
#### 3.1.1. Variables

**Tabla 4.** Variable Independiente: Calidad de gestión

CALIDAD DE GESTIÓN	Estadísticos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	7,6	7,6
	Regular	61	66,3	73,9
	Bueno	24	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 4, el 7,61% de los encuestados que representa a 7 personas indicaron la calidad de gestión es mala. Asimismo, el 66,3% de los encuestados que representa a 61 personas indicaron la calidad de gestión es

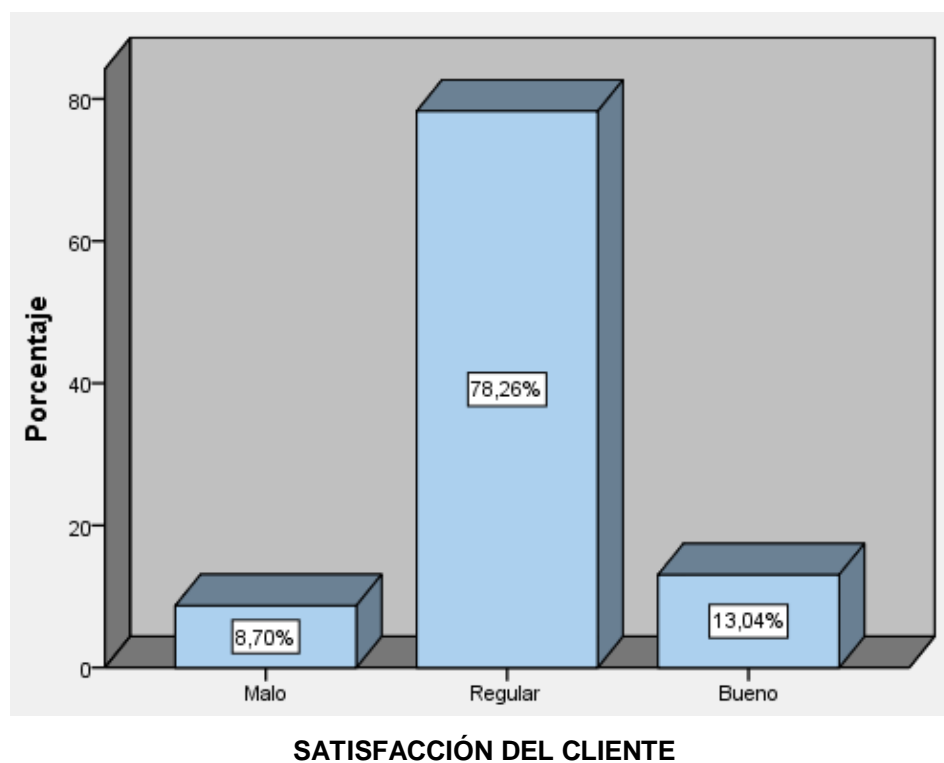
regular. Por último, el 26,09% de los encuestados que representa a 24 encuestados indicaron que la calidad de gestión es buena.

**Tabla 5.** Variable dependiente: Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	8,7	8,7	8,7
	Regular	72	78,3	78,3	87,0
	Bueno	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 5, el 8,70% de los encuestados que representa a 8 personas indicaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel malo. Asimismo, el 78,26% de los encuestados que representa a 72 personas indicaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular. Por último, el

13,04% de los encuestados que representa a 12 personas indicaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel bueno.

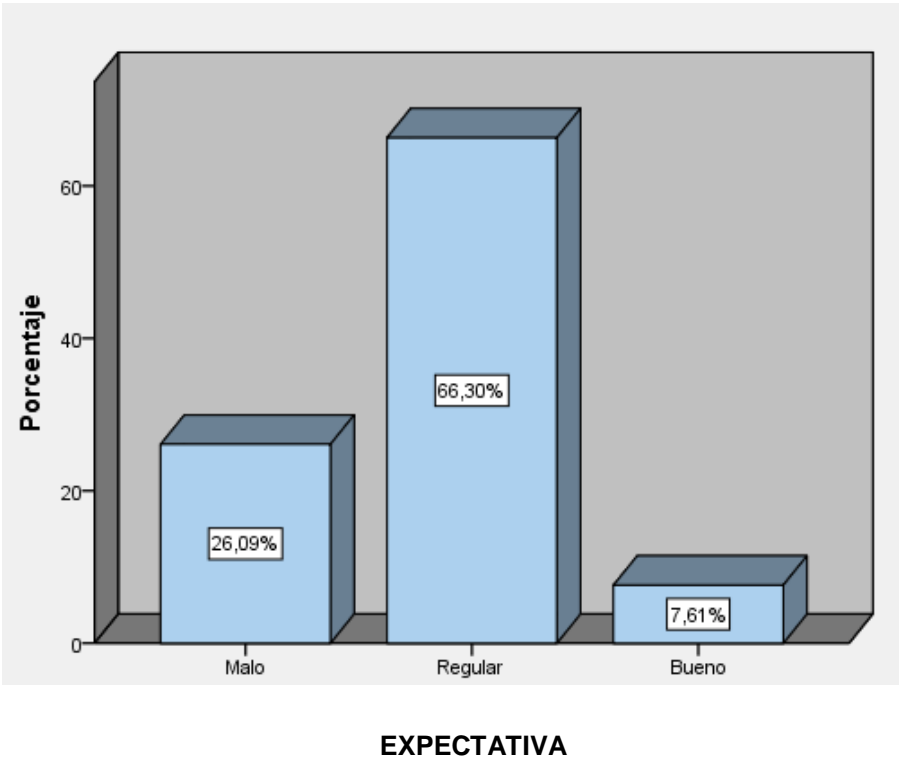
**3.1.2. Dimensiones**

**Tabla 6. Dimensión 1: Expectativa**

EXPECTATIVA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	24	26,1	26,1	26,1
Regular	61	66,3	66,3	92,4
Bueno	7	7,6	7,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 6, el 26,09% de los encuestados que representa a 24 personas indicaron que las expectativas son malas. Asimismo, el 66,3% de los encuestados que representa a 61 personas indicaron que las expectativas son

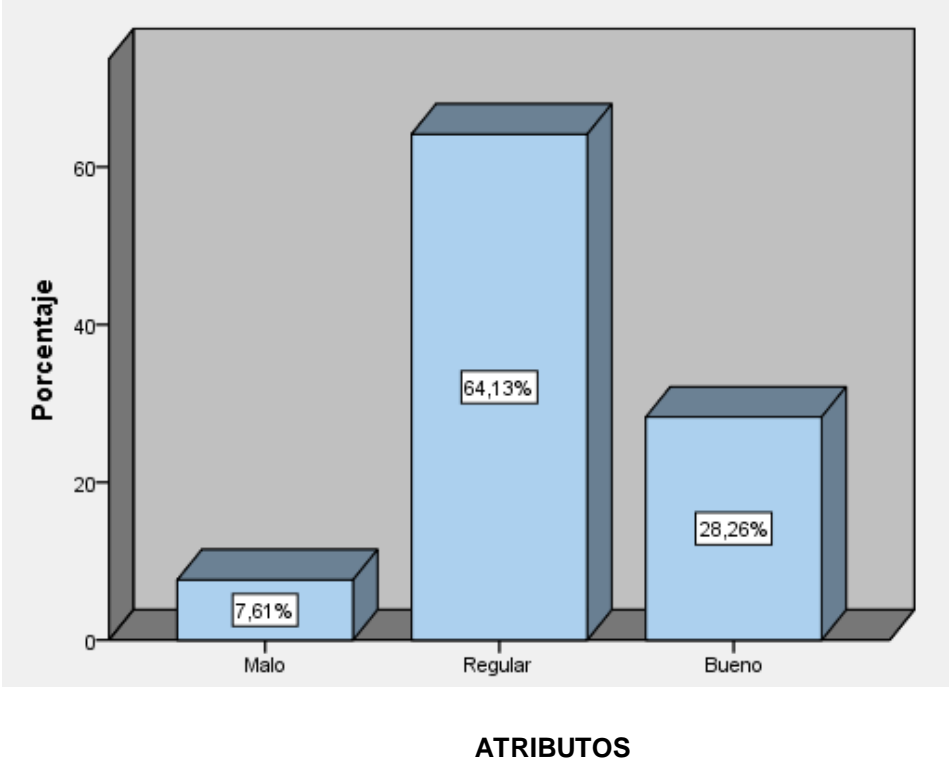
regulares. Por último, el 7,61% de los encuestados que representa a 7 encuestados indicaron que las expectativas son buenas.

**Tabla 7. Dimensión 2: Atributos**

ATRIBUTOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	7,6	7,6	7,6
	Regular	59	64,1	64,1	71,7
	Bueno	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**



Fuente: Elaboración propia

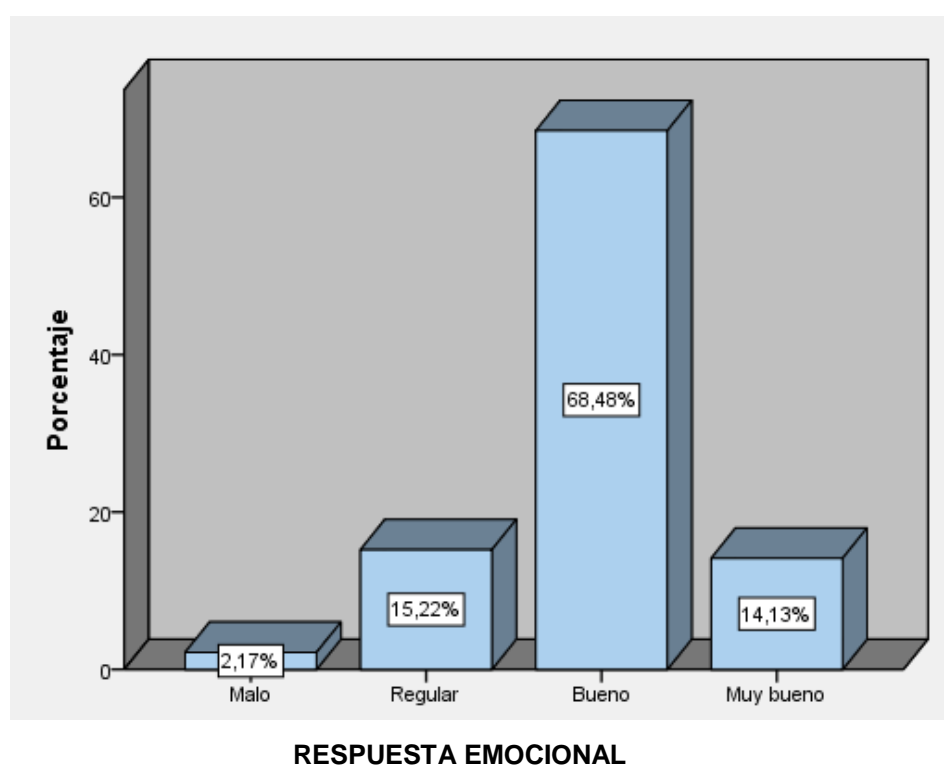
**Interpretación:** Según la Tabla 7, el 7,61% de los encuestados que representa a 7 personas indicaron que los atributos son malos. Asimismo, el 64,13% de los encuestados que representa a 59 personas indicaron que los atributos son regulares. Por último, el 28,26% de los encuestados que representa a 26 personas indicaron que los atributos son buenos.

**Tabla 8. Dimensión 3: Respuesta emocional**

RESPUESTA EMOCIONAL	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	2	2,2	2,2	2,2
Regular	14	15,2	15,2	17,4
Bueno	63	68,5	68,5	85,9
Muy bueno	13	14,1	14,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 5**



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 8, el 2,17% de los encuestados que representa a 2 personas indicaron que la respuesta emocional se encuentra en un nivel malo. Asimismo, el 15,22% de los encuestados que representa a 14 personas indicaron que la respuesta emocional se encuentra en un nivel regular. Por otro lado, el 68,48% de los encuestados que representa a 63 personas indicaron la respuesta emocional se encuentra en un nivel bueno. Por último, el 14,13% de los

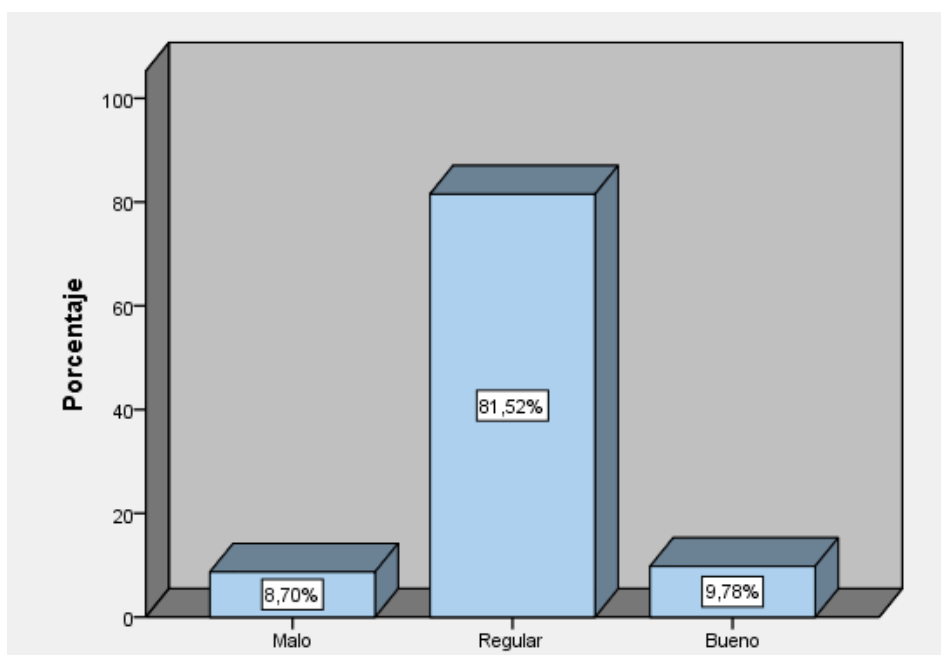
encuestados que representa a 13 personas indicaron que la respuesta emocional se encuentra en un nivel muy bueno.

**Tabla 9.** Dimensión 4: Rendimiento experimentado

RENDIMIENTO EXPERIMENTADO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	8	8,7	8,7	8,7
Regular	75	81,5	81,5	90,2
Bueno	9	9,8	9,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**



**RENDIMIENTO EXPERIMENTADO**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 9, el 8,70% de los encuestados que representa a 8 personas indicaron que el rendimiento experimentado se encuentra en un nivel malo. Asimismo, el 81,52% de los encuestados que representa a 75 personas indicaron que el rendimiento experimentado se encuentra en un nivel regular. Por



último, el 9,78% de los encuestados que representa a 9 personas indicaron que el rendimiento experimentado se encuentra en un nivel bueno.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

Según Bernal (2010) “El análisis de regresión y correlación es un método estadístico utilizado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

**Tabla 10.** Niveles de correlación dependiendo del coeficiente R de Pearson

<b>Coeficiente</b>	<b>Correlación</b>
<b>-1.00</b>	<b>Correlación negativa perfecta</b>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
<b>0.00</b>	<b>No existe correlación alguna entre las variables.</b>
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
<b>+1.00</b>	<b>Correlación positiva perfecta</b>

*Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 312)*

Para ello, se formuló la hipótesis para determinar la relación entre las variables de estudio: Calidad de Gestión (independiente) y Satisfacción del Cliente (dependiente).

### 3.2.1. Prueba de hipótesis de relación

#### 3.2.1.1. Hipótesis General

A) Planteo de hipótesis de relación

HG: La Calidad de Gestión se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ho: La Calidad de Gestión no se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ha: La Calidad de Gestión sí se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

B) Significancia y decisión

Sig. T = 0,05; Nivel de aceptación: 95%

a) Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha

b) Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

C) Estadística de contraste de hipótesis

Se empleó el modelo correlación para determinar la relación significativa de la variable independiente Calidad de Gestión y la variable dependiente Satisfacción del Cliente.

**Tabla 11.** *Correlación de Pearson entre la calidad de gestión y la satisfacción del cliente*

		CALIDAD DE GESTIÓN	SATISFACCIÓN N DEL CLIENTE
CALIDAD DE GESTIÓN	Correlación de Pearson	1	,777**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92

SATISFACCIÓN DEL	Correlación de Pearson	,777**	1
CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 11, la correlación es de 0,777, la cual, de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 10, existe una correlación positiva considerable. Además, se observa que la significancia encontrada es 0,000 que es menor a la significancia de trabajo 0,005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La Calidad de Gestión sí se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

### 3.2.1.2. Hipótesis Específica 1

A) Planteo de hipótesis de relación

HE1: La expectativa se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ho: La expectativa no se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ha: La expectativa sí se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

B) Significancia y decisión

Sig. T = 0,05; Nivel de aceptación: 95%

a) Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha

b) Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

C) Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 12.** Correlación de Pearson entre la expectativa y la satisfacción del cliente

		EXPECTATIV A	SATISFACCIÓN N DEL CLIENTE
EXPECTATIVA	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 12, la correlación es de 0,627, la cual, de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 10, existe una correlación positiva media. Además, se observa que la significancia encontrada es 0,000 que es menor a la significancia de trabajo 0,005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La expectativa sí se relaciona con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

### 3.2.1.3. Hipótesis específica 2

A) Planteo de hipótesis de relación

HE2: Los atributos del producto se relacionan con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ho: Los atributos del producto no se relacionan con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ha: Los atributos del producto sí se relacionan con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

B) Significancia y decisión

Sig. T = 0,05; Nivel de aceptación: 95%

c) Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha

d) Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

### C) Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 13.** Correlación de Pearson entre atributos y la satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN N DEL	
		CLIENTE	ATRIBUTOS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
ATRIBUTOS	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 13, la correlación es de 0,757, la cual, de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 10, existe una correlación positiva considerable. Además, se observa que la significancia encontrada es 0,000 que es menor a la significancia de trabajo 0,005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Los atributos sí se relacionan con la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis de influencia

#### 3.2.2.1. Hipótesis General

Planteo de hipótesis:

HG: La Calidad de Gestión influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

Ho: La Calidad de Gestión no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

Ha: La Calidad de Gestión sí influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

**Tabla 14. Análisis del resultado del modelo (HG)**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,777 <sup>a</sup>	,604	,599	,295

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE GESTIÓN

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 14, R es la correlación de Pearson 0,777. R cuadrado tiene un valor de 60.4%, lo cual nos permite predecir que la variable Satisfacción del cliente varía en dicho porcentaje por efectos de la variable Calidad de Gestión.

### 3.2.2.1.1. Análisis de varianza para la prueba de hipótesis general

Significancia y decisión:

Nivel de Significancia del Trabajo = 0,05 = 5% de margen de error (Nivel de aceptación: 95% Z= 1,96)

Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha

Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

**Tabla 15. ANOVA<sup>a</sup> (HG)**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,970	1	11,970	137,120	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	7,856	90	,087		
	Total	19,826	91			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE GESTIÓN

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 15, F de Fisher es de 137,120 el cual nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1,96 ( $137,120 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera: La Calidad de Gestión sí influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., cercado de Lima, 2017.

### 3.2.2.1.2. Formulación de la ecuación de regresión lineal simple

**Tabla 16.** *Coefficientes<sup>a</sup> (HG)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,956	,181		5,284	,000
	CALIDAD DE GESTIÓN	,655	,056	,777	11,710	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 16, el estadístico de Regresión Lineal t tiene un valor de 11,710, lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula (Ho) ya que es mayor a 1,96 ( $11,710 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Concluyendo que se rechaza la Ho y se acepta la Ha como verdadera: La Calidad de Gestión sí influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Así mismo:

Fórmula de regresión lineal simple

$$Y = a + b(X)$$

Donde:

Y = Satisfacción del Cliente

X = Calidad de Gestión

Con los valores numéricos de la Tabla 14 tenemos:

$$a = 0,956$$

$$b = 0,655$$

Por lo tanto, la ecuación de regresión lineal es la siguiente:

$$Y = 0,956 + 0,655(X)$$

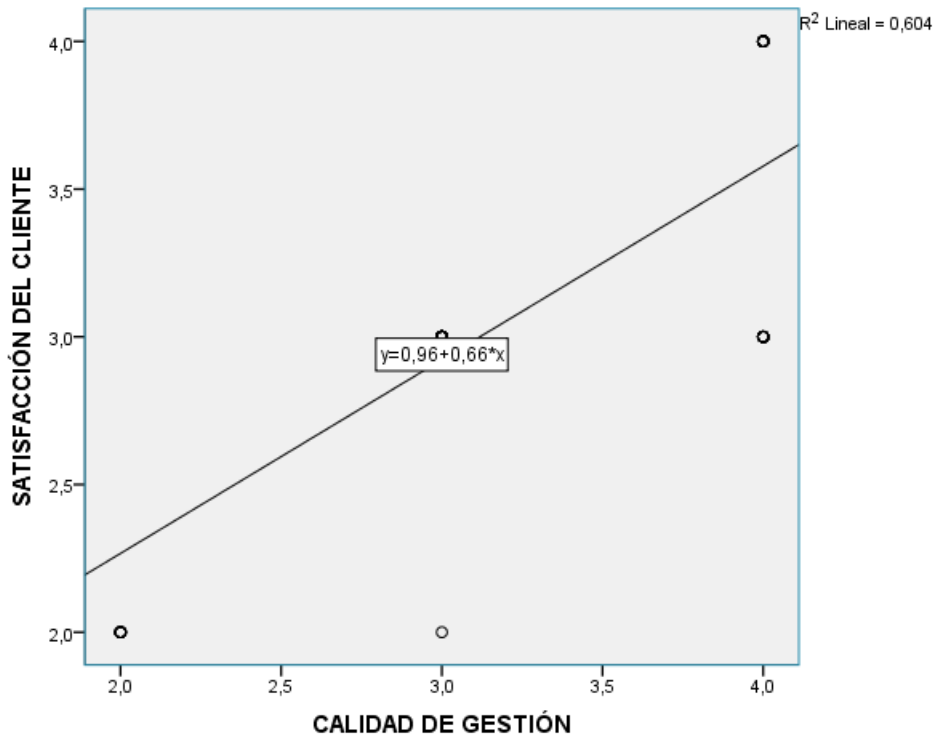
**Interpretaciones:**

1. Según la Tabla 16, la variable X: Calidad de Gestión está aportando en 65.5 % para que la variable Y: Satisfacción del Cliente cambie o varíe. Se

observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable Satisfacción del Cliente es 0,956.

2. Para el presente trabajo de investigación, la ecuación de regresión es:  
Satisfacción del Cliente = 0,956 + 0,655 \* Calidad de Gestión

**Figura 7.** Gráfico de regresión lineal de la HG



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2.2. Hipótesis específica 1

Planteo de hipótesis:

HE1: La expectativa influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

Ho: La expectativa no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

Ha: La expectativa sí influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.



**Tabla 17. Análisis del resultado del modelo (HE1)**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,627 <sup>a</sup>	,393	,387	,366

a. Predictores: (Constante), EXPECTATIVA

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 17, R es la correlación de Pearson 0,627. R cuadrado tiene un valor de 39.3%, lo cual nos permite predecir que la variable Satisfacción del cliente varía en dicho porcentaje por efectos de la dimensión Expectativa.

### 3.2.2.2.1. Análisis de varianza para la prueba de hipótesis específica 1

Significancia y decisión:

Nivel de Significancia del Trabajo = 0,05 = 5% de margen de error (Nivel de aceptación: 95% Z= 1,96)

Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha

Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

**Tabla 18. ANOVA<sup>a</sup> (HE1)**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,798	1	7,798	58,348	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	12,028	90	,134		
	Total	19,826	91			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), EXPECTATIVA

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 18, F de Fisher es 58,348, el cual nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1,96 ( $58,348 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera: La expectativa sí influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

### 3.2.2.2.2. Formulación de la ecuación de regresión lineal simple

**Tabla 19.** *Coefficientes<sup>a</sup> (HE1)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,554	,199		7,822	,000
	EXPECTATIV A	,529	,069	,627	7,639	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 19, el estadístico de Regresión Lineal t tiene un valor de 7,639, lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula (Ho) ya que es mayor a 1,96 ( $7,639 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Concluyendo que se rechaza la Ho y se acepta la Ha como verdadera: La expectativa sí influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

Así mismo:

Fórmula de regresión lineal simple

$$Y = a + b(X)$$

Donde:

Y = Satisfacción del Cliente

X = Expectativa

Con los valores numéricos de la Tabla 17 tenemos:

$$a = 1,554$$

$$b = 0,529$$

Por lo tanto, la ecuación de regresión lineal es la siguiente:

$$Y = 1,554 + 0,529(X)$$

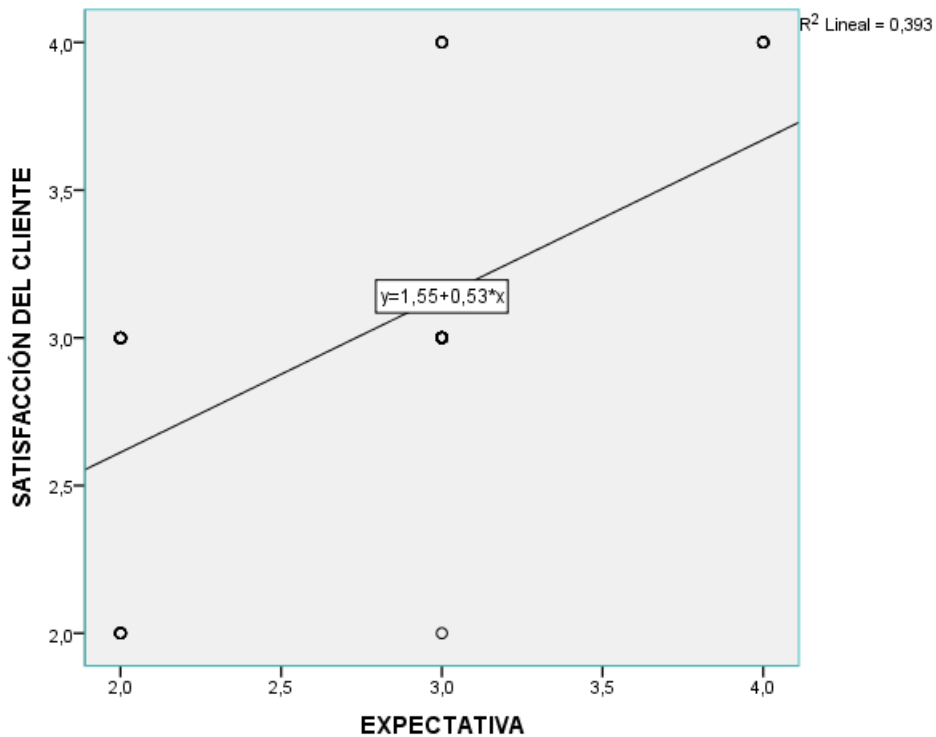
**Interpretaciones:**

1. Según la Tabla 19, la dimensión X: Expectativa está aportando en 52.9% para que la variable Y: Satisfacción del Cliente cambie o varíe. Se observa

que el punto de corte de la recta de regresión lineal con la variable Satisfacción del Cliente es 1,554.

2. Para el presente trabajo de investigación, la ecuación de regresión es:  
Satisfacción del Cliente = 1,554 + 0,529 \* Expectativa

**Figura 8.** Gráfico de la regresión lineal de la HE1



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2.3. Hipótesis específica 2

Planteo de hipótesis:

HE2: Los atributos influyen significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

Ho: Los atributos no influyen significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

Ha: Los atributos sí influyen significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

**Tabla 20. Análisis del resultado del modelo (HE2)**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,757 <sup>a</sup>	,573	,568	,307

a. Predictores: (Constante), ATRIBUTOS

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 20, R es la correlación de Pearson 0,757. R cuadrado tiene un valor de 57.3%, lo cual nos permite predecir que la variable Satisfacción del Cliente varía en dicho porcentaje por efectos de la dimensión Atributos.

### 3.2.2.3.1. Análisis de varianza para la prueba de hipótesis específica 2

Significancia y decisión:

Nivel de Significancia del Trabajo = 0,05 = 5% de margen de error (Nivel de aceptación: 95% Z= 1,96)

Si Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza Ho, se acepta Ha

Si Sig. E > Sig. T, entonces se acepta Ho

**Tabla 21. ANOVA<sup>a</sup>(HE2)**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,360	1	11,360	120,753	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8,467	90	,094		
	Total	19,826	91			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), ATRIBUTOS

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 21, F de Fisher es de 120,753 el cual nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1,96 ( $120,753 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera: Los atributos sí influyen significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

### 3.2.2.3.2. Formulación de la ecuación de regresión lineal simple

**Tabla 22.** *Coeficientes<sup>a</sup> (HE2)*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,039	,185		5,612	,000
	ATRIBUTOS	,625	,057	,757	10,989	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Según la Tabla 22, el estadístico de Regresión Lineal t tiene un valor de 10,989, lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula (Ho) ya que es mayor a 1,96 ( $10,989 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Concluyendo que se rechaza la Ho y se acepta la Ha como verdadera: Los atributos influyen significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.

Así mismo:

Fórmula de regresión lineal simple

$$Y = a + b(X)$$

Donde:

Y = Satisfacción del Cliente

X = Atributos

Con los valores numéricos de la Tabla 20 tenemos:

$$a = 1,039$$

$$b = 0,625$$

Por lo tanto, la ecuación de regresión lineal es la siguiente:

$$Y = 1,039 + 0,625(X)$$

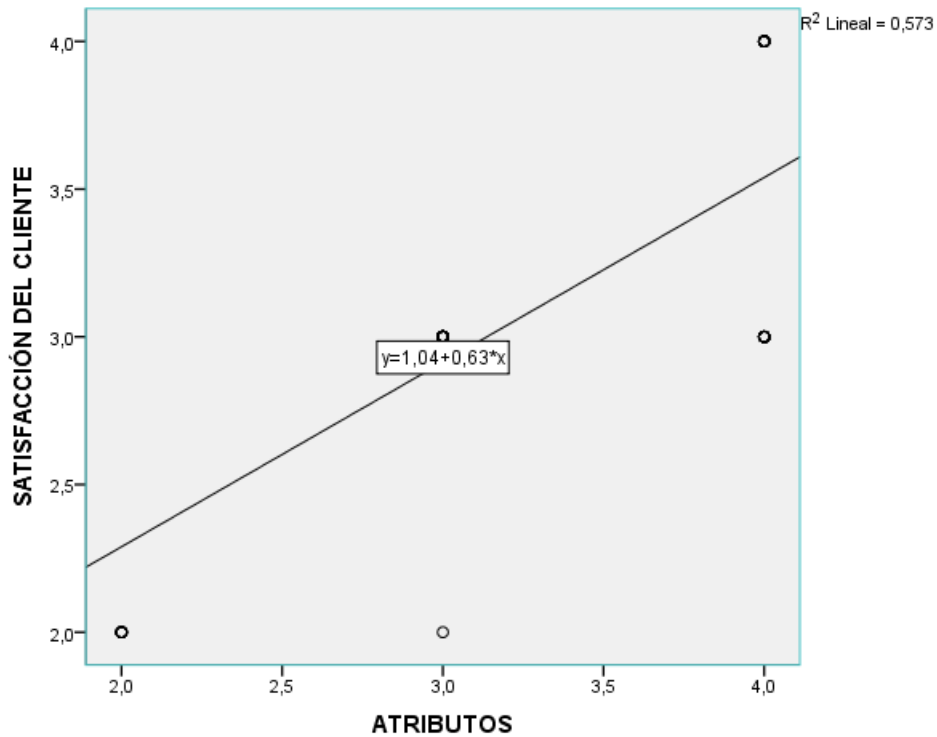
**Interpretaciones:**

1. Según la Tabla 22, la dimensión X: Atributos está aportando en 62.5 % para que la variable Y: Satisfacción del Cliente cambie o varíe. Se observa

que el punto de corte de la recta de regresión lineal con la variable Satisfacción del Cliente es 1,039.

2. Para el presente trabajo de investigación, la ecuación de regresión es:  
Satisfacción del Cliente = 1,039 + 0,625 \* Atributos

**Figura 9.** Gráfico de regresión lineal de la HE2



Fuente: Elaboración propia

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **4.1. Discusión por objetivos**

Se ha cumplido el objetivo de esta investigación, el cual fue determinar la influencia de la Calidad de Gestión en televentas en la Satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Este objetivo guarda semejanza con el objetivo general de la tesis de Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER”. Chiclayo-2015 (tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo general fue Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER”, Chiclayo, 2015. Con respecto a la hipótesis, en esta investigación se aceptó la hipótesis general; es decir, existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Lo que significa que existe relación significativa entre las variables, resultados que coinciden con la investigación de Arrascue y Segura (2016), en el cual se demostró que existe una relación directa altamente significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. De esta manera, se pudo afirmar que a mayor calidad de gestión, existirán mejores índices de satisfacción de la clientela.

#### **4.2. Discusión por metodología**

La presente investigación cuenta con un nivel explicativo – causal, ya que se buscó describir la relación entre dos variables, el tipo de investigación fue aplicada y el diseño fue no experimental de corte transversal. La población está constituida por 120 clientes correspondientes al mes de septiembre del año 2017. Se empleó el método del muestreo probabilístico y se halló la muestra mediante fórmula estadística.

Esta investigación guarda similitud con la metodología de la investigación realizada por Villa, L. (2014) “Capacitación en el área de calidad del Call Center de la empresa Claravoz, Jesús María, 2014” (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Se utilizó una metodología de tipo aplicada con un diseño no experimental.



Sin embargo, la diferencia radica al hallar la muestra ya que la población estuvo constituida por 30 trabajadores de la empresa, los cuales fueron usados en su totalidad; es decir, hablamos de un muestreo no probabilístico.

#### **4.3. Discusión por resultados**

Los resultados obtenidos de empleando la estadística permitieron determinar que verdaderamente existe relación entre las variables de estudio: Calidad de Gestión y Satisfacción del Cliente de la empresa Market Line Perú S.A.C.

Tomando en consideración estos resultados, encontramos que según la Tabla N° 3, el 7,61% de los encuestados que representa a 7 personas indicaron que la calidad de gestión es mala. Asimismo, el 66,3% de los encuestados que representa a 61 personas indicaron la calidad de gestión es regular y, por último, el 26,09% de los encuestados que representa a 24 encuestados indicaron que la calidad de gestión es buena. De lo dicho, se puede concluir que la empresa Market Line Perú S.A.C. necesita afinar la calidad de su gestión como canal de televentas para lograr alcanzar el nivel muy bueno, ya que ahora se encuentra en un nivel regular. Esta investigación tiene una semejanza en los resultados con la investigación realizada por Mattos, S. (2014) "La calidad de servicio en el contact center LAN PERÚ S.A, Miraflores, 2014" (Tesis para obtener el título profesional de administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Los cuales fueron que de los 108 clientes encuestados, el 73.1%; es decir, 79 clientes, indicaron que la calidad del servicio es buena, el 19.4% o 21 clientes indicaron que la calidad es muy buena; finalmente, el 7.4%; es decir, 8 clientes indicaron que es regular. De la investigación se concluyó que se debe continuar con las prácticas de calidad para elevar el nivel bueno a muy bueno con el fin de contribuir a los logros de la empresa.

#### **4.4. Discusión por conclusiones**

Según los resultados obtenidos en la parte estadística de la presente investigación, se observa que la variable Calidad de Gestión guarda relación directa con la variable Satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017.

Ello significa que la empresa debe incrementar el nivel de calidad de gestión como canal de televentas para de esta manera, incrementar también el nivel de satisfacción del cliente. Debido a que la mayoría de los encuestados han calificado la calidad de gestión como regular.

El resultado obtenido guarda diferencia con la conclusión del trabajo realizado por Alarcón, G. (2010) “Análisis de la frecuencia de reclamos y el nivel de satisfacción del cliente en la Unidad de Consultas Generales del área de Banca por Teléfono Sede Callao del BCP, 2010” (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. De esta investigación se concluyó que existe una relación inversa entre las variables de estudio, puesto que a mayor cantidad de reclamos, menor es el nivel de satisfacción de los clientes.

#### **4.5. Discusión por teorías relacionadas**

Como bases teóricas de este estudio se desarrollaron dos teorías relacionadas a las variables de investigación. Para la variable dependiente Calidad de Gestión se utilizó la teoría de Aldana et al. (2011, p.36 – 39), la cual indica que la Gestión de Calidad abarca desde la integridad de las personas que participan en la empresa y enumera una lista de principios que tendrían que tomarse en cuenta para llegar a esa calidad anhelada. Para la variable dependiente Satisfacción del Cliente se empleó la teoría de los tres factores por Silvestro y Johnston (como se citó en Alvarez y Ruedas, 2016, p. 19) en la cual sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos, factores de crecimiento y factores de doble umbral. Se dice que, si el cliente tiene al alcance algún producto o servicio, no necesariamente se sentirá satisfecho; al igual que, si no lo tiene, no se sentirá insatisfecho. Lo que quiere decir que la satisfacción del cliente es relativa, tendríamos que observar detenidamente, ya que depende del cliente, sus gustos, necesidades y expectativas.

Estas teorías no guardan relevante semejanza con las empleadas en la tesis de Zegarra, A. (2013) “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013” (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo, Perú; en la que se empleó la

teoría de la Trilogía de la Calidad para la variable dependiente Gestión de Calidad, la cual se basa en la planificación, control y mejora de la calidad enfocándose en los sistemas, tecnología, productos y clientes de la empresa, mas no se menciona a los trabajadores como fuente de mejora.

Para la variable dependiente satisfacción del cliente, Zegarra utilizó la teoría de Galgano (1993), las que hablan de la calidad requerida, calidad esperada y calidad latente según las necesidades y expectativas del cliente.

## **V. CONCLUSIONES**

**Primera:** Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la existencia de una influencia de la Calidad de Gestión en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C. Para lograr ello se propuso nuestra hipótesis general y al hacer la contrastación de esta hipótesis el objetivo general. Por lo tanto, se concluyó que la Calidad de Gestión en televentas influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017. Además, se demuestra que la variable Satisfacción del Cliente varía en un 60.4% a efectos de la Calidad de Gestión.

**Segunda:** Debido a los resultados que se obtuvo en la presente investigación, se concluye que la expectativa está relacionada con la satisfacción del cliente, además, que esta dimensión influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017. Sobre todo, se demuestra que la variable Satisfacción del Cliente está cambiando en un 39.3% por acción de la expectativa.

**Tercera:** Por otro lado, de la investigación realizada, se concluyó que los atributos están relacionados con la satisfacción del cliente. Además, que esta dimensión influye significativamente en la Satisfacción del Cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017. Y se demuestra que la variable Satisfacción del Cliente está cambiando en un 57.3% por acción de los atributos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se recomienda a la empresa enfatizar su enfoque en la calidad de gestión, ya que, actualmente, la mayoría de clientes la califica como regular. Se debe lograr el objetivo hacia el nivel bueno en primera instancia, para luego llegar a muy bueno. Ello se puede alcanzar mediante la combinación de eficacia y eficiencia en los procesos y el aligeramiento de la burocracia.

**Segunda:** De igual forma, se recomienda mejorar la expectativa que los clientes mantienen hacia la empresa, debido a que la mayoría indica que la expectativa es regular. Esta dimensión afecta en una proporción considerada a la satisfacción de los clientes, por ello es muy importante trabajar en ella mediante una proyección de buena imagen, brindando confianza y una atención oportuna a los clientes.

**Tercera:** Finalmente, ya que la mayoría de encuestados calificaron los atributos del producto/servicio como regular, se recomienda a la empresa priorizar el desarrollo óptimo de los indicadores; tales como la claridad, precisión, trato amable, eficiencia y conocimiento, los cuales van por parte de los asesores con apoyo de las capacitaciones realizadas por la empresa. Esta, a la vez, debe preocuparse por que los equipos que se ofrecen a la venta realmente sean de tecnología actual y competitiva en el mercado.

## **VII. REFERENCIAS**



- Aldana, L. et al. (2010). *Administración por calidad*. Colombia: Alfaomega.
- Alarcón, G. (2010). *Análisis de la frecuencia de reclamos y el nivel de satisfacción del cliente en la Unidad de Consultas Generales del área de Banca por Teléfono Sede Callao del BCP, 2010* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 15 de noviembre de 2017).
- Alvarez, A. y Ruedas, B. (2016). *Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Corralito Ocañero, Ocaña, 2016* (Tesis para obtener el grado de tecnólogos en Gestión Comercial y Financiera, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia). (Acceso el 7 de agosto de 2017).
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "CLINIFER" Chiclayo-2015* (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Perú). (Acceso el 23 de noviembre de 2017).
- La Asociación Española para la Calidad (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España : Asociación Española para la calidad.
- Bernal, C., Salvatierra, D., Sánchez, T. y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Education.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carmona, A. y Leal, A. (1998). *La Teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.4 (1), 55 – 56. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(1).pdf)

Celina y Campo (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Cómo brindar un buen servicio o atención al cliente (Noviembre, 2015). CreceNegocios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>

Cremaschi (2014). Calidad de servicios y atención al cliente. Ideas, métodos y técnicas para ganar. (1ra edición). Argentina: EDICON. Fondo Editorial Consejo.

¿Cuál es la diferencia entre exactitud y precisión? (Septiembre, 2013). Simplemente MideBien. Recuperado de <https://www.midebien.com/consejos-practicos-para-medir-bien/cual-es-la-diferencia-entre-exactitud-y-precision>

Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad. España: PROFIT Editorial.

Egg (2011). Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social. (1ra edición). Argentina: Brujas.

Ejemplo de claridad en un texto (Setiembre, 2013). Ejemplo de. Recuperado de [http://www.ejemplode.com/44-redaccion/3178-ejemplo\\_de\\_claridad\\_en\\_un\\_texto.html](http://www.ejemplode.com/44-redaccion/3178-ejemplo_de_claridad_en_un_texto.html)

Creación de empresas (Marzo, 2011). Emprendedor Argentina. Recuperado de [http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_art8.asp](http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp)

Espinoza (2016). Tipos de muestreo. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Fornell, C. (2008). El cliente satisfecho: estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor. Barcelona, España: Barcelona Deusto.

- García (2008). ¿Qué es una encuesta? Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Guerrero (2013). El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato en el año 2012. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Hernández (2012). Seminario de Tesis. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LEC T86.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LEC T86.pdf)
- 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%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Instituto de Formación e Innovación Comercial (19 de noviembre de 2014). ¿Eres una persona resolutiva? 5 características de un buen “problem solving”. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.ific.es/blog/5-caracteristicas-de-una-persona-resolutiva/>
- Kotler y Keller (Octubre, 2009) Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo, COEPTUM, 1(1), p. 1) Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Marx, G. (2008). Las expectativas de los clientes y la calidad del servicio [Mensaje en un blog]. Recuperado de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/43\\_nivel\\_satisfaccion\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/43_nivel_satisfaccion_cliente.html)
- Mattos, S. (2014). La calidad de servicio en el Contact Center LAN PERÚ S.A. Miraflores, 2014. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejos). Acceso el 11 de junio del 2016).

- Mauch, P. (2014). Administración de la Calidad: Teorías y aplicaciones. (1.<sup>a</sup> ed.). México: Trillas.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8 (1), 100. Recuperado de <http://revistas.iberoamericana.edu.co>
- Muñoz (2011). Desarrollo de los Indicadores de Gestión para evaluar la percepción actitudinal de los trabajadores de CVG Ferrominera Orinoco en Puerto Ordaz, Estado Bolívar en el año 2010. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela). (Acceso el de 15 de mayo de 2017).
- Narváez, F. (24 de agosto del 2014). Experiencia del producto – Marketing. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fnarvaezd/experiencia-del-producto-marketing>
- Ojeda (2013). Diseño e implementación de una matriz de indicadores de gestión para la Unidad de Auditoría de la Delegación Provincial del Azuay de la Dirección Regional 2 de la Contraloría General del Estado, Lojas, Ecuador, 2012. (Tesis de maestría, Universidad Técnica Particular de Lojas, Ecuador). (Acceso el 29 de agosto de 2017).
- Opazo, M. (Noviembre, 2012). *Revistas énfasis É Logística*. Recuperado de <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/65591-eficiencia-al-servicio-del-cliente>
- Pimienta (2008). Encuestas probabilísticas Vs. No probabilísticas. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (24.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Recompra (Agosto, 2011). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-recompra.html>

- Romero, O. (22 de octubre de 2014). La tecnología celular [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://tecnologiaceularinim.blogspot.pe/2014/10/definicion-de-tecnologia-celular.html>
- Sosa, D. (2006). Administración por Calidad: Un modelo de calidad total para las empresas. (2.ª ed.). México DF, México: Limusa.
- Thomson, I. (Junio, 2010). ¿Qué es promoción? Marketing Intensivo. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tubon (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo, 2010. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). (Acceso el 7 de junio del 2017).
- Universidad de Antioquía (2009). El cuestionario. El instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. Recuperado de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose\\_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf)
- Varela, C. (1998). Reacciones Emocionales: Aspectos Conceptuales y de Medición. Revista Sonorense de Psicología. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Reacciones%20emocionales.%20Aspectos%20conceptuales%20y%20de%20medici%C3%B3n.pdf>
- Vavra (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. (2da edición) España: FC Editorial
- Wigodski (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zegarra, A. (2013). Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el

distrito de Trujillo en el periodo 2012 – 2013” (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). (Acceso el 10 de octubre de 2017).

## **VIII. ANEXOS**

### Anexo 1. Instrumento

Cuestionario para determinar la influencia de la Calidad de Gestión en la Satisfacción del Cliente en el proceso de televentas de la empresa Market Line Perú S.A.C. en Cercado de Lima, 2017.

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente.
- Contestar con sinceridad y claridad

#### ALTERNATIVAS:

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
EXPECTATIVA						
1	¿Cree usted que este canal de atención le brinda una buena imagen a la empresa telefónica Entel? Califique					
2	¿Cree usted que este canal de atención le brinda una atención oportuna? Califique					
3	¿Le genera confianza que se contacten con usted mediante este canal de atención? Califique					
ATRIBUTOS						
4	¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma clara? Califique					
5	¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma precisa? Califique					



6	¿Cree usted que el asesor tiene un trato amable hacia usted? Califique					
7	¿Considera usted eficiente la atención del asesor? Califique					
8	¿Considera usted que los productos ofrecidos por el asesor son de última tecnología? Califique					
9	¿Cree usted que el asesor realmente tiene conocimiento de lo que le ofrece? Califique					
10	¿Considera usted que el asesor es resolutivo con las consultas que usted realiza? Califique					
RESPUESTA EMOCIONAL						
11	¿Consideraría usted recomendar este canal de atención a algún amigo o familiar? Califique					
12	¿Le gustaría que lo vuelvan a contactar más adelante para ofrecerle otro producto? Califique					
RENDIMIENTO EXPERIMENTADO						
13	¿Considera usted que los canales físicos de atención son accesibles? Califique					
14	¿Considera usted que las promociones brindadas por este canal de atención son competitivas? Califique					
15	¿Considera usted sencillo realizar los pagos de sus boletas? Califique					
16	¿Considera mejor que la boleta de pago de servicios sean emitidos por medio de correo electrónico? Califique					
17	¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en su domicilio? Califique					
18	¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en un punto de encuentro público? Califique					
19	¿Considera usted que es necesario que el canal de ventas brinde un periodo de garantía por los productos ofrecidos? Califique					
20	¿Considera usted que es importante que la empresa reconozca su preferencia mediante obsequios? Califique					

MUCHAS GRACIAS POR SU  
COLABORACIÓN

## Anexo 2. Instrumento de validación

Lima, .... de junio de 2017

Estimado Sr(a) ..... *Casma Zarate Carlos* .....  
Cargo de la persona a quién se solicita la validación .....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



---

Doris Janet Blanco Juarez

DNI: 71401049

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>TITULO DE INVESTIGACION:</b> "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017"							
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR:</b> Blanco Juarez Doris Janet							
<b>APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:</b> Mg. Casmo Zorata Carlos							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER. / SUGER.
Calidad de Gestión	Expectativa	Imagen	1. ¿Cree usted que el canal de televentas le brinda una buena imagen a la empresa?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
		Atención Oportuna	2. ¿Cree usted que el canal de televentas le brinda una atención oportuna?		✓		
		Confianza	3. ¿Le genera confianza que se contacten con usted mediante el canal de televentas?		✓		
	Atributos	Claridad	4. ¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma clara?		✓		
		Precisión	5. ¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma precisa?		✓		
		Trato amable	6. ¿Cree usted que el asesor tiene un trato amable hacia usted?		✓		
		Eficiencia	7. ¿Considera usted eficiente la atención del asesor?		✓		
		Tecnología	8. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por el asesor son de última tecnología?		✓		
		Conocimiento	9. ¿Cree usted que el asesor realmente tiene conocimiento de lo que le ofrece?		✓		
		Resolución	10. ¿Considera usted que el asesor es resolutivo con las consultas que usted realiza?		✓		
FIRMA DE EXPERTO:			FECHA: 26 / 06 / 2017				

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

Satisfacción del cliente	Respuesta emocional	Recomendación	11. ¿Consideraría usted recomendar este canal de atención a algún amigo o familiar?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo	✓		
		Recompra	12. ¿Le gustaría que lo vuelvan a contactar más adelante a ofrecerle otro producto para la recompra?		✓		
	Rendimiento Experimentado	Acceso a canales físicos de atención	13. ¿Considera usted que los canales físicos de atención son accesibles?		✓		
		Promociones	14. ¿Considera usted que las promociones brindadas por el canal de televentas son competitivas?		✓		
		Pago de servicios	15. ¿Considera usted sencillo realizar los pagos de sus boletas de servicio?		✓		
			16. ¿Considera mejor que la boleta de pago de servicios sean emitidos por medio de correo electrónico?		✓		
		Seguridad	17. ¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en su domicilio?		✓		
			18. ¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en un punto de encuentro público?		✓		
		Garantía	19. ¿Considera usted que es necesario que el canal de televentas brinde un periodo de garantía por los productos ofrecidos?		✓		
		Obsequios	20. ¿Considera usted que es importante que la empresa reconozca su preferencia mediante obsequios?		✓		
FIRMA DE EXPERTO:			FECHA: <u>26/06/2017</u>				

Lima, 20 de junio de 2017

Estimado Sr(a) Edith Gabriela Rosales Domínguez  
Cargo de la persona a quién se solicita la validación .....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

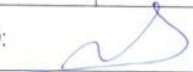


---

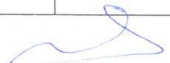
Doris Janet Blanco Juarez

DNI: 71401049

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TITULO DE INVESTIGACION: "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017"							
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Blanco Juarez Doris Janet							
APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: <i>Mg. Edith Geobana Rosales Dominguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER. / SUGER.
Calidad de Gestión	Expectativa	Imagen	¿Cree usted que el canal de televentas le brinda una buena imagen a la empresa?	1. Totalmente de Acuerdo 2. De Acuerdo 3. Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo 4. En Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención Oportuna	¿Cree usted que el canal de televentas le brinda una atención oportuna?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	¿Le genera confianza que se contacten con usted mediante el canal de televentas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atributos	Claridad	¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma clara?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precisión	¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma precisa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trato amable	¿Cree usted que el asesor tiene un trato amable hacia usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia	¿Considera usted eficiente la atención del asesor?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tecnología	¿Considera usted que los productos ofrecidos por el asesor son de última tecnología?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento	¿Cree usted que el asesor realmente tiene conocimiento de lo que le ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resolución	¿Considera usted que el asesor es resolutivo con las consultas que usted realiza?		<input checked="" type="checkbox"/>		
FIRMA DE EXPERTO: 			FECHA: <i>2010612017</i>				

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TITULO DE INVESTIGACION: "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017"									
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Blanco Juarez Doris Janet									
APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: Mg. Edith Geobana Rosales Domínguez									
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER. / SUGER.		
Satisfacción del cliente	Respuesta emocional	Recomendación	¿Consideraría usted recomendar este canal de atención a algún amigo o familiar?	1. Totalmente de Acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. En Desacuerdo 5. Totalmente en Desacuerdo	✓				
		Recompra	¿Le gustaría que lo vuelvan a contactar más adelante a ofrecerle otro producto para la recompra?		✓				
	Rendimiento Experimentado	Acceso a canales físicos de atención	¿Considera usted que los canales físicos de atención son accesibles?		✓				
		Promociones	¿Considera usted que las promociones brindadas por el canal de televentas son competitivas?		✓				
		Pago de servicios	¿Considera usted sencillo realizar los pagos de sus boletas de servicio? ¿Considera mejor que la boleta de pago de servicios sean emitidos por medio de correo electrónico?		✓				
		Seguridad	¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en su domicilio? ¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en un punto de encuentro público?		✓				
		Garantía	¿Considera usted que es necesario que el canal de televentas brinde un periodo de garantía por los productos ofrecidos?		✓				
		Obsequios	¿Considera usted que es importante que la empresa reconozca su preferencia mediante obsequios?		✓				
	FIRMA DE EXPERTO: 				FECHA: 20/06/2017				

Lima, 20 de junio de 2017

Estimado Sr(a) ..... Ofelia Santos Jimenez .....  
Cargo de la persona a quién se solicita la validación .....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



---

Doris Janet Blanco Juarez

DNI: 71401049



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>TITULO DE INVESTIGACION:</b> "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017"							
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR:</b> Blanco Juarez Doris Janet							
<b>APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:</b> <i>Dr. Ofelia Santo Jiménez</i>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>					<b>OPINION DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER. / SUGER.
Calidad de Gestión	Expectativa	Imagen	¿Cree usted que el canal de televentas le brinda una buena imagen a la empresa?	1. Totalmente de Acuerdo 2. De Acuerdo 3. Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo 4. En Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	/		
		Atención Oportuna	¿Cree usted que el canal de televentas le brinda una atención oportuna?		/		
		Confianza	¿Le genera confianza que se contacten con usted mediante el canal de televentas?		/		
	Atributos	Claridad	¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma clara?		/		
		Precisión	¿Cree usted que el asesor telefónico le brinda la información de forma precisa?		/		
		Trato amable	¿Cree usted que el asesor tiene un trato amable hacia usted?		/		
		Eficiencia	¿Considera usted eficiente la atención del asesor?		/		
		Tecnología	¿Considera usted que los productos ofrecidos por el asesor son de última tecnología?		/		
		Conocimiento	¿Cree usted que el asesor realmente tiene conocimiento de lo que le ofrece?		/		
		Resolución	¿Considera usted que el asesor es resolutivo con las consultas que usted realiza?		/		
<b>FIRMA DE EXPERTO:</b> <i>[Firma]</i>		<b>FECHA:</b> <i>29 de 11</i>					

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TITULO DE INVESTIGACION: "Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017"									
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Blanco Juarez Doris Janet									
APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: <i>Dr. Felicitas Jansing</i>									
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSER. / SUGER.		
Satisfacción del cliente	Respuesta emocional	Recomendación	¿Consideraría usted recomendar este canal de atención a algún amigo o familiar?	1. Totalmente de Acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. En Desacuerdo 5. Totalmente en Desacuerdo	/				
		Recompra	¿Le gustaría que lo vuelvan a contactar más adelante a ofrecerle otro producto para la recompra?		/				
	Rendimiento Experimentado	Acceso a canales físicos de atención	¿Considera usted que los canales físicos de atención son accesibles?		/				
		Promociones	¿Considera usted que las promociones brindadas por el canal de televentas son competitivas?		/				
		Pago de servicios	¿Considera usted sencillo realizar los pagos de sus boletas de servicio? ¿Considera mejor que la boleta de pago de servicios sean emitidos por medio de correo electrónico?		/				
		Seguridad	¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en su domicilio? ¿Cree usted que es seguro que le entreguen el producto en un punto de encuentro público?		/				
		Garantía	¿Considera usted que es necesario que el canal de televentas brinde un periodo de garantía por los productos ofrecidos?		/				
		Obsequios	¿Considera usted que es importante que la empresa reconozca su preferencia mediante obsequios?		/				
	FIRMA DE EXPERTO: <i>[Firma]</i>				FECHA: 2016/12				

### Anexo 3. Matriz de consistencia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**CALIDAD DE GESTIÓN EN TELEVENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MARKET LINE PERÚ S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2017**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>Problema general:</b> ¿Cómo influye la calidad de gestión en televentas en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017?	<b>Objetivo general:</b> Determinar la influencia de la calidad de gestión en televentas en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017	<b>Hipótesis general:</b> La calidad de gestión en televentas influye significativamente en la satisfacción al cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.	<b>Variable Independiente:</b> Calidad de Gestión <b>Dimensiones:</b> - Expectativa - Atributos	<b>Nivel de investigación:</b> Explicativo – Causal  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada
<b>Problema específico 1:</b> ¿Cómo influye la expectativa en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017?	<b>Objetivo específico 1:</b> Determinar la influencia de la expectativa en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017	<b>Hipótesis específica 1:</b> La expectativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.	<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del Cliente <b>Dimensiones:</b> - Respuesta Emocional - Rendimiento Experimentado	<b>Diseño de investigación:</b> No experimental, de corte transversal  <b>Población:</b> 120 clientes correspondientes al mes de septiembre de Market Line Perú S.A.C., 2017
<b>Problema específico 2:</b> ¿Cómo influyen los atributos del producto en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017?	<b>Objetivo específico 2:</b> Determinar la influencia de los atributos del producto en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017	<b>Hipótesis específica 2:</b> Los atributos del producto influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017.		<b>Muestra:</b> 92 clientes

*Fuente: Elaboración propia*

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO, docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada "CALIDAD DE GESTIÓN EN TELEVENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MARKET LINE PERÚ S.A.C., CERCADO DE LIMA, 2017" del (de la) estudiante DORIS JANET BLANCO JUAREZ constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



LIMA, 1 DE DICIEMBRE DEL 2017

  
 .....  
 Firma

SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO

DNI: 07162975

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

Feedback Studio - Google Chrome

Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=884832580&u=1051161585&ts=1&lang=es

feedback studio | Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Li. -- /20 < 11 de 21 > ?

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**


**Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017**

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

**AUTORA:**  
**BLANCO JUAREZ, Doris Janet**

**ASESOR:**  
**DIAZ SAUCEDO, Severino Antonio**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**



**Resumen de coincidencias** ✕

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	www.aedem-virtual.com Fuente de Internet	1 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
4	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1 %
5	cybertesis.unmsm.edu.... Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.usil.edu.pe	1 %

Página: 1 de 81 | Número de palabras: 13350

0:54 | 25/11/2017

Díaz Saucedo, Severino Antonio

Asesor



# 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:

Doris Janet Blanco Juarez

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

---

SUSTENTADO EN FECHA: **01 DE DICIEMBRE DEL 2017**

NOTA O MENCIÓN: **16**



  
IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de Administración



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Blanco Juarez Doris Janet
D.N.I. : 71401049
Domicilio : Mz. D Lt. 22 Urb. El Pinar, Comas
Teléfono : Fijo: 01 5573834 Móvil: 910990542
E-mail : dojanet.blanco@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pre Grado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración de Empresas
Título : Licenciada en Administración

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Blanco Juarez Doris Janet

Título de la tesis:

Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente
en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 21/01/2019