



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE  
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, OFICINA PIURA, 2019**

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

**AUTOR:**

Clavijo Sullón, Mercedes María del Pilar (ORCID 0000-0003-4604-9697)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la Virgen María, por recibir bendiciones y fuerzas para nuevos retos en mi vida. A mis padres Nelly y Pascual porque son mi fortaleza y se que siempre podre contar con ellos, a mis hijos que son mi motivo de vida y a mi esposo mi compañero incondicional. A ustedes hermanos Jorge y Yovany por acompañarme en cada camino y reto.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a mi casa de estudios Universidad Cesar Vallejo y los docentes que me formaron. A la Dra. Nélida Rodríguez Ortega decana de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales por impulsar a seguir adelante en todo lo que nos proponemos. A mi asesor Dr. Freddy Castillo Palacios por su valiosa enseñanzas, dedicación y apoyo para culminar esta tesis.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables, Operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo .....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Métodos de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	43
VIII. PROPUESTA .....	45
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de usuarios según percepción de la confiabilidad del servicio de atención	26
Tabla 2 Distribución de Clientes según la capacidad de respuesta percibida	28
Tabla 3 Distribución de Clientes según la percepción de seguridad	30
Tabla 4 Distribución de Clientes según opinión de la empatía en el servicio de atención	32
Tabla 5 Distribución de clientes según opinión de los aspectos tangibles en el servicio de atención	34

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de calidad para mejorar la calidad de servicio en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019, por lo cual se presenta un tipo de estudio cuantitativo, se empleó un diseño de investigación descriptivo no experimental, debido a que no hubo manipulación de las variables. Asimismo, el instrumento de recolección de datos empleado en la investigación fue el cuestionario, el cual se dirigió a los clientes de la empresa, cuya muestra fue de 384 individuos. Se consideró un muestreo probabilístico estratificado. Se concluyó que la calidad de la organización se encuentra en nivel medio - bajo, ante tal panorama se ha realizado una propuesta que de implementarse, debe ser un soporte al fortalecimiento de los factores más deficientes en el servicio otorgado por la organización.

**Palabras clave:** calidad de servicio, confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, aspectos tangibles

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to design a quality proposal to improve the quality of service in a telecommunications services company, Piura office, 2019, for which a type of quantitative study is presented, a non-experimental descriptive research design was used, because there was no manipulation of the variables. Likewise, the data collection instrument used in the investigation was the questionnaire, which was addressed to the company's clients, whose sample was 384 individuals. A stratified probabilistic sampling was considered. It was concluded that the quality of the organization is at a medium - low level, in view of such a scenario, a proposal has been made that, if implemented, should be a support for the strengthening of the most deficient factors in the service provided by the organization.

**Keywords:** quality of service, reliability, security, empathy, responsiveness, tangible aspects

## I. INTRODUCCIÓN

El otorgar una correcta atención al consumidor se orienta a conseguir la preferencia y confianza del consumidor; sin embargo, además contribuye a conservar comunicación con él posterior a la realización de la venta. Conservar comunicación con el cliente ayuda a lograr que sienta la preocupación y además contribuye hacerle conocer los productos, promociones y ofertas; por ejemplo, al realizar el envío de boletines, folletos electrónicos o impresos acerca de dichas promociones y ofertas (tratando siempre que ello no resulte una incomodidad para él). Intentar buscar un grado de afecto de pertenencia quiere decir procurar que los consumidores se consideren parte de la organización, para ello es vital otorgarle un adecuado servicio, esto abarca, otorgarle un trato cordial, personalizado, amable, etc.

Actualmente los mercados son bastante cambiantes, se desarrollan con tanta velocidad y dinamismo a través del tiempo, donde los representantes de la alta directiva de las empresas prestadoras de servicios se ven obligados a realizar replanteamientos frecuentemente sus elementos organizacionales en aras de experimentar la situación actual de los mercados. Por tal razón, con el propósito de conservarse en este mercado cambiante en gran magnitud, los representantes de la alta directiva deben crear o desarrollar diversos componentes de supervivencia e implantando una efectiva comunicación en la totalidad de sus factores, ya sea internos, como externos, vale decir, centrados hacia el consumidor.

La calidad de servicio es un factor que actualmente es fundamental en el establecimiento de las técnicas de las empresas y al otorgarles, brinda una ventaja competitiva que puede ser empleada como una pieza para conservar un vínculo de largo plazo con el consumidor. La variedad de cultura y geografías en el ámbito global obliga la maximización de la diversidad de estrategias enfocadas a sensibilizar al consumidor, de forma que pueda sentirse escuchado, participe del negocio, el cual abarca programas de lealtad, que contribuyan a aumentar su satisfacción a través de un servicio de calidad.



Hay empresas que no consiguen conservar a sus consumidores satisfechos, por tal razón se originan las interrogantes ¿Qué se hace mal? ¿Que se deja de hacer? Interrogantes vinculados a por qué no se consiguen los resultados anhelados de las empresas, es aquí donde se origina el estudio, siendo de manera precisa el disfrute del consumidor y calidad del servicio otorgado, los aspectos de interés que se pretenden estudiar.

Las organizaciones de la actualidad son piezas clave de amenazas por la competencia tanto como internacional, de igual forma las reglas nuevas de juego que ha originado en la actividad del comercio exterior que abarca la globalización, se deben vender servicios o productos, mucho más que antes, que consigan satisfacer las solicitudes de sus consumidores para que de esa manera se pueda conservarlos y convertirse, en consecuencia, mucho más competitivas y lograr la eficacia en su desenvolvimiento.

Hoy en día las organizaciones en el Perú y a nivel mundial no logran sobrevivir simplemente por efectuar una adecuada labor o diseñar un correcto servicio o producto, por dicha razón es vital extender ventajas competitivas, en aras de conseguir la permanencia en el “juego”; considerándose la calidad en el servicio un aspecto positivo que se pueden realizar solo si se siguen de manera minuciosa las políticas de atención al consumidor implantadas, haciendo una comparación entre lo que el usuario anhela obtener y la percepción de lo obtenido.

En el ámbito regional, las organizaciones no se abstienen de esta realidad y requieren centrarse con mucho ahínco en el servicio al consumidor, empleando las técnicas gestión de personas existentes y que las grandes organizaciones las apliquen para poder competir y continuar incrementando su cartera de consumidores. Actualmente las organizaciones de gran envergadura en el ámbito regional, han realizado modificaciones a sus formas de trabajo tradicionales y han tenido que replantear de forma exitosa los procesos vinculados con la actividad comercial.

La empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, anhela lograr mejoras en la calidad de servicio al usuario. Por tal razón, dispone de un respaldo de su equipo de trabajo directivo, empleados administrativos y equipo de ventas.

Mediante las observaciones efectuadas en la organización se consiguió detectar ciertas falencias que generan repercusión en la calidad de servicio como comportamientos en el departamento de ventas, problemas con el tiempo de espera y otros problemas que no permiten conseguir los trazados por la organización.

El objetivo de la organización es lograr una mejora continua en esta área, en aras de otorgar un mejor servicio a los usuarios y conservar índices elevados de satisfacción. Pese a ello, se perciben reclamos por ciertas experiencias negativas en el acto de ser atendidos por los colaboradores. Cabe mencionar, que, de continuar este panorama, hay probabilidades que la organización pierda posicionamiento e imagen

La presente investigación se ha planteado como problema general ¿Qué propuesta es necesaria para mejorar la calidad de servicio en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019? Y como problemáticas específicas: ¿Qué características presenta la confiabilidad de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?; ¿Cómo es la capacidad de respuesta de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?; ¿Qué características presenta la seguridad en el servicio de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?; ¿Cómo se presenta la empatía en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?; ¿Qué características presentan los aspectos tangibles en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?.

La investigación presenta una justificación práctica ya que intenta guiar la calidad de servicio en la empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura. La calidad de servicio es un aspecto de vital orden en las organizaciones, debido a que se ha corroborado que los consumidores, no sólo anhelan un servicio mejor, sumado a ello lo esperan. Cuando se otorga un servicio la totalidad espera que se les aborde como un rey, ya que una experiencia origina que la forma de percibir dicha implantación decaiga y origine la comunicación boca a boca. Aquello puede significar una pérdida para la organización. El servicio sobrepasa la amabilidad y la cortesía y se considera como un valor agregado para el consumidor; es importante tener en cuenta que el consumidor cada día que pasa es más exigente en diferentes

ámbitos, buscan a organizaciones en las cuales se pueda depositar credibilidad, confianza, aunque en la mayoría de veces se perciba, los consumidores evalúan de manera constante la calidad en el servicio (Fischer y Espejo, 2011). La organización que resta importancia a este factor, no logra ser competitiva, y peor aún, no puede tener permanencia en el mercado.

El objetivo general fue: Diseñar una propuesta de calidad para mejorar la calidad de servicio en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes: identificar la confiabilidad en el servicio otorgado por una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019; Determinar la capacidad de respuesta de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019; Reconocer la seguridad en el servicio de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019; Determinar las características de la empatía en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019; Identificar los aspectos tangibles de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Blanco (2009). “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Concerniente al objetivo del estudio se enfocó en la realización de la medición del agrado del cliente. Con respecto a las conclusiones, el servicio al cliente es vital en toda organización, logrando demostrar las fortalezas y debilidades de la institución analizada, siendo la enorme fortaleza la confianza, lo que crea el servicio consumidor, de igual manera la rapidez y con respecto a su mayor debilidad fue el factor de los componentes tangibles. En base a los resultados logrados en la observación y encuesta, se crearon técnicas de servicio con el fin de mejorar en una magnitud mayor todos los problemas de servicio de la organización, de esa forma se le otorgaría al consumidor un valor superior a lo anhelado, logrando que pueda sentir satisfacción y gustoso con el servicio otorgado para su absoluta comodidad y de esta forma lograr el objetivo final de la investigación.

Miquel (2009). “Satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades bancarias estatales”. Universidad Jaume I de España. Concerniente al objetivo se relacionó con definir la repercusión de la calidad del servicio en el agrado de los consumidores de la institución. La técnica aplicada fue el cuestionario, teniendo como instrumento la encuesta, el estudio aplica un diseño cuantitativo. Con respecto a las conclusiones se logró destacar que no otorgan una atención de forma personalizada, percibiendo que diversas de las personas encuestadas son clientes de condición frecuente, que la mayor parte precisó que no se le brinda un trato cordial y algunos que únicamente a veces, es decir; que, realizando la acción de medir, el resultado no podía cumplir con los parámetros que abarcan el agrado que debe sentir el cliente.

Quero (2013). “Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa GRIEF VENEZUELA, C.A. Referente al objetivo se relacionó con plantear estrategias de marketing interno en aras de mejorar la calidad del servicio y el agrado de los

consumidores. Concerniente a la metodología de recolección de información en el estudio fue la encuesta, en el cual no se considera el criterio muestral, en consecuencia, la muestra se conformó por una población finita. El estudio aplica un diseño descriptivo. Con respecto a las conclusiones se logró definir que los consumidores son atendidos de manera oportuna y que encargado de gerenciar tiene que prestar atención a las necesidades de los consumidores externos e internos, en aras de conseguir integrar a la totalidad de su equipo de trabajo a su proyecto en el ámbito de negocio. El estudio brindó un aporte sobre cómo conseguir el agrado del consumidor y la mejora de la calidad del servicio, tomando en cuenta estrategias de marketing, así como analizando aspectos externos e internos.

De igual manera se tomaron en cuenta antecedentes nacionales, en el cual se consideró el proyecto de investigación de Roldán, Balbuena, Muñoz (2010). “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Referente al objetivo del estudio, se enfocó en realizar la medición del nivel de vínculo entre la calidad de servicio obtenida de clientes y su fidelidad de compra en los diversos supermercados. El estudio está dado por 428 individuos, que lo conforman los consumidores que realizan la actividad de comprar en supermercados de Lima. Referente a la metodología, la técnica de investigación empleada, fue la encuesta. El proyecto aplica un diseño cuantitativo. Concerniente a las conclusiones principales se logró determinar que la calidad de servicio presenta enorme vínculo con la fidelidad como deseo de conducta, frente a la fidelidad como conducta efectiva; y que las mujeres consiguieron mostrar una lealtad enorme con respecto a los supermercados de Lima que los del sexo contrario.

La investigación concluye que la calidad del servicio presenta mayor vínculo con la fidelidad como conducta efectiva. Otra conclusión importante fue que los clientes de los supermercados de lima demostraron una percepción aceptable con respecto a la calidad del servicio obtenida, de igual forma con respecto a niveles altos de lealtad, tomando en cuenta la enorme oferta que existe y expresando el anhelo de regresar al supermercado.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010). “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista”. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Referente al objetivo del estudio fue realizar una investigación referente a la calidad de servicio enfocado en el pasajero acorde a sus anhelos y forma de percibir. El estudio presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, en donde a través del levantamiento de datos y contando con el apoyo de métodos estadísticos, contribuyó a realizar la explicación y descripción del estudio. La población objetivo de la investigación, se constituyó por los pasajeros, el cual el punto de ingreso y salida viene a ser el aeropuerto de Lima mediante ciertas aerolíneas comerciales que se encuentran disponibles. El estudio pudo concluir mediante la forma de percibir de cada uno de las seis cualidades, de manera general, carece una cualidad que sobresalga con respecto a las otras. De forma contraria, se puede evidenciar que el servicio del Aeropuerto es homogéneo y que logra cumplir en enorme medida con dimensiones que abarcan un conjunto de seis y que se plantearon en la investigación.

Otra conclusión fue el estudio de las brechas entre lo anhelado y lo recibido para cada cualidad, se consiguió identificar que la totalidad de las diferencias en el campo de la estadística son significativas; pese a considerarse mínimas de manera absoluta, la totalidad de ellas son significativas. Dentro de las dimensiones que logran mostrar una brecha de carácter negativo está la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la agilidad, la seguridad y la empatía. La dimensión única que logra superar los anhelos es la de componentes apariencia o tangibles; pero una moderna estructura, con aspecto e impecable apariencia no es suficiente.

En el contexto local se tiene a Calle (2013) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el hospital de apoyo II Sullana estrategia para mejorarlo”. Concerniente al objetivo de la investigación fue definir el nivel de repercusión entre la calidad de servicio con el agrado del usuario en aras de brindar una propuesta de un plan de mejoramiento. Referente a los instrumentos empleados en el estudio fueron la observación y el cuestionario. El estudio aplica un diseño cuantitativo. Referente a las conclusiones principales precisan que las razones por las cuales hay desagrado en clientes son: tiempo de demora en la atención al usuario, el

equipo de trabajo no demuestra puntualidad al momento de ingresar, y no existe información precisa y clara. Finalmente se concluye que la institución debe fortalecer las señalizaciones, en aras de que los colaboradores que acudan puedan llegar fácilmente.

Los aportes del estudio se centran en efectuar capacitaciones de manera frecuente a los colaboradores de la institución, y la actividad de implementar de cámaras que realizan la actividad de controlar que puedan reducir las horas de tardanzas de los empleados. Los aportes implantados del estudio fueron establecer horarios nuevos fijados por parte de la institución, capacitación de los empleados y la utilización de cámaras que controlan puedan reducir las tardanzas de los colaboradores. Finalmente se puede concluir que la organización debe fortalecer las señalizaciones, en aras de que el equipo de trabajo pueda llegar con mayor facilidad.

En el ámbito local, se tomó en cuenta a Coronado y Silva (2010). “Estudio sobre la satisfacción del usuario del gimnasio ATIX GYM Y FITNESS acerca de la calidad del servicio”. Concerniente al objetivo de este estudio fue definir la satisfacción del cliente de la organización. En la investigación la población se constituyó por 500 consumidores que acuden al gimnasio. Referente a las técnicas que el autor empleó se relacionaron con la encuesta, considerando los cuestionarios. El estudio aplica un diseño descriptivo. Concerniente a las conclusiones se definió que el servicio de forma general del gimnasio es deficiente y poca satisfacción al consumidor con respecto a la calidad. Con respecto a los instrumentos empleados en el estudio, los jóvenes solteros y mujeres califican al servicio con condición de malo acorde a los indicadores del estudio planteado fueron (Credibilidad, calidad, profesionalismo, comunicación, cortesía y accesibilidad). El estudio aportó con el desarrollo de un programa de servicio al consumidor y sesiones para capacitar a la totalidad del equipo de trabajo, realización de un proyecto de marketing.

Mogollón y Morón (2010). “Análisis de la calidad del servicio de la empresa de transportes El Dorado – Sullana y su influencia en la satisfacción del cliente”.

Universidad César Vallejo- Piura. Concerniente al objetivo de esta investigación tuvo que ver con definir la calidad del servicio de la organización de transportes y la forma en que repercute en el nivel de agrado con los consumidores. En la investigación la población lo constituyó 384 consumidores de la organización. Las técnicas empleadas incluyeron entrevista, observación y encuesta. El estudio aplica un diseño descriptivo- analítico y se pudo concluir que se consiguió determinar que la calidad del servicio si repercute en el goce del consumidor. Sus factores ventajosos y fortalezas se encuentran en unidades de precios y transporte, por el contrario, sus factores negativos tienen que ver con el ambiente, trato y horarios.

Otra conclusión del estudio fue que la variable goce del consumidor se ubica en un grado ni muy insatisfecho, ni muy satisfecho, y que los factores de calidad repercuten de manera significativa con el agrado del consumidor. Los aportes que se efectuaron en el estudio tuvieron que ver con agilizar los trámites ejecutar la construcción de su local nuevo, desarrollo de constante supervisión en el departamento de limpieza y realizar la implementación de la flota con equipo de trabajo operativo, tratando de cumplir con los horarios definidos.

Moreno (2012). “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”. Universidad de Piura. Concerniente al objetivo de esta investigación fue efectuar una evaluación del nivel de agrado de los consumidores en la empresa. En esta investigación la población se constituyó por 204 consumidores de la organización. El estudio fue de tipo descriptivo con enfoque no experimental, cuantitativo y con respecto a las conclusiones relevantes se percibe que los consumidores de la organización se encuentran satisfechos con el servicio otorgado. Por otra parte, los aspectos efectuados en el estudio de confiabilidad y capacidad de respuesta fueron las de menor apreciación consiguiendo puntajes de 3.952 y 3.929 con respecto a lo tangible.

Resultado del análisis de diversos autores, se tomaron en cuenta ciertos pensamientos, conceptos, y teorías, los cuales fueron como soporte en el marco teórico en el desarrollo del estudio. Como primer punto se menciona a la variable proceso de distribución, que presenta diversas definiciones:



Kotler (2008) afirma que el servicio es una labor cualquier o ventaja que una parte otorga a otra; principalmente son intangibles y no otorgan posición a la propiedad de nada en absoluto. La producción puede relacionarse o no con algo tangible. D otra parte, Peel, (2011) lo define como actividad que vincula la organización con el consumidor, en aras de que consiga la satisfacción con aquella labor, y finalmente Arellano (2000) pudo precisar que las especificaciones primordiales que logran marcar la diferencia a los servicios de los productos (la mercadología debe considerarla) abarcan cuatro inseparabilidad, intangibilidad, variabilidad y heterogeneidad, imperdurabilidad y de carácter perecedero.

Sánchez (2004) afirma que el diseño del servicio al consumidor es de tipo estratégico debido a que de forma implícita realiza el estudio de la empresa que otorgará el servicio y el de los consumidores que lo obtendrán. Comprender de manera correcta las preferencias y necesidades y de los consumidores se torna una clave cuestión y complicado para diseñar la estrategia competitiva. Cabe mencionar un ejemplo; la situación de los sistemas que experimenten productividad en enormes series es menos compleja crear una estrategia competitiva en base al consumidor, pues hay homogeneidad y claridad correspondiente a las cualidades y características del servicio requerido.

Grande (2005) afirma que la calidad del servicio es el grado de carácter excelente que la organización ha decidido lograr en aras de brindar satisfacción a sus clientes claves. Consigue respaldar que la calidad de un servicio o producto, es el motivo de toda organización en aras de lograr ser exitosa, debido a que es el primordial secreto para que el cliente vuelva y comunique el servicio eficiente que experimenta al comprar el producto.

De otra parte, se toma en cuenta a Zeithaml (2002) que afirma que los elementos del servicio en diez factores, confiabilidad, abarca respetar lo pactado al consumidor y los grados de exactitud solicitados, brindando el servicio o producto acorde con lo preparado previamente y estipulado por los consumidores. Se consigue al cumplir con el consumidor con lo que el servicio o producto otorga. Comprensión, abarca el desarrollo de serios esfuerzos para brindar atención

individual y esmerada y Capacidad de respuesta, que abarca la disponibilidad o voluntad para otorgar servicio en el tiempo establecido, desarrollando operaciones de forma rápida y respondiendo a la brevedad las demandas. Competencia; implica poseer los conocimientos y habilidades requeridas para realizar el servicio, tales como destrezas de los colaboradores que atienden a los consumidores, habilidades y conocimientos del equipo de trabajo de soporte y, de hecho, capacidad de los encargados de la directiva. Accesibilidad, tiene que ver con la facilidad de acercamiento y contacto, a no hacer que los clientes o usuarios esperen demasiado tiempo. Se consigue con una expedita atención al consumidor, una ubicación que conviene y la implantación de horas correctas de atención. Credibilidad, desenvolverse con honestidad y veracidad y con motivo de conseguir el disfrute de los requerimientos de los consumidores, la imagen de la organización y las especificaciones del bien. El consumidor debe contar con la certeza de que su decisión de adquirir el producto realmente fue la adecuada.

Cortesía, tiene que ver con la amabilidad con que se dirige a los consumidores, esto en consecuencia genera confianza. Sin embargo, la cortesía carente de eficiencia o la eficiencia carente de cortesía no cuentan con impacto de manera positiva que podría tener la unión de estas particularidades. Tangibilidad, tienen que ver con las evidencias de las ventajas que obtuvo el consumidor al realizar la compra del servicio o producto. Empatía; sobrepasa la cortesía, abarca ponerse en el lugar del consumidor en aras de lograr la satisfacción de sus anhelos. Es un compromiso con el usuario, es el anhelo de entender sus deseos y ubicar la respuesta correcta. La empatía tiene que ver con un servicio individualizado, esmerado y con responsabilidad atender al cliente con prontitud y con eficacia. Cuando los consumidores no pueden contactarse con la organización por motivo de la burocracia, o tal vez sus deseos no son atendidos, consiguen percibir escasa responsabilidad.

Grande (2005) afirma que las organizaciones de servicio pueden fortalecer su calidad tomando en cuenta estas sugerencias. Otorgar garantías, es decir, cuando una organización brinda garantías a los clientes les genera ventaja a ellos, sin embargo, de igual forma se podrá beneficiar a la propia empresa. Las garantías

minimizan el desafío que perciben los clientes, minimizan los límites al consumo. Otorgar garantías significa implantar una mínima proporción de calidad, lo cual contribuyen a realizar una mejor planificación de los servicios. Ocurre de igual forma, que si una empresa realiza un compromiso de brindar garantías se ve obligada a crear un sistema de información con los que conforman su cartera de clientes en aras de poder saber su nivel de satisfacción.

Efectuar la gestión de los tiempos de espera, al percibir que los clientes están formando cola, ellos tienen la sensación de que el tiempo transcurre de forma más lenta y llegan a sentir ansiedad. Ocurre de igual manera, que la percepción de la espera se incrementa, llega a disminuir la percepción de la calidad en el otorgamiento de los servicios. Cabe mencionar una de las técnicas que se puede emplear para manejar el tiempo de espera viene a ser la instalación de distracciones tales como videos, revistas o música, tratando de realizar una combinación con un entorno confortable y favorable, que impida la falta de paciencia del cliente o usuario.

Arellano (2000) menciona que el marketing de servicios abarca los sistemas que intentan buscar que los requerimientos de los consumidores se satisfagan, sin que para eso resulte vital el traslado de un producto hacia el consumidor. De otra parte, Sánchez (2004) sostiene que los factores para implantar una técnica de servicio es conseguir la identificación de manera exacta, el cual viene a ser el cliente, los deseos y las necesidades, es importante efectuar la identificación de las debilidades y fortalezas de la competencia y con ello instaurar un servicio al cliente que supere a los competidores.

De acuerdo a Sánchez (2004) afirma que el modelo del servicio al consumidor es de tipo estratégico debido a que desarrolla de forma implícita el estudio de la empresa que otorgará el servicio, así como el de los consumidores que lo obtendrán. Comprender de manera correcta las preferencias y necesidades de los consumidores se torna una cuestión vital para diseñar la estrategia competitiva. Cabe mencionar el ejemplo, de los sistemas que experimenten grandes producciones en series, es menos compleja diseñar una estrategia competitiva en

fundamento del cliente, ya que hay homogeneidad y claridad en lo que respecta a las características del servicio que se demanda. Por el contrario, para los que laboran acorde a solicitudes, vale decir, producciones de pequeñas series, se torna un proceso difícil el diseñar la estrategia correcta, en consecuencia, existe una variabilidad alta con respecto a las especificaciones del servicio que solicitan los consumidores.

Grande (2005) sostiene que la calidad de servicio es el grado de lo bueno en gran magnitud que la organización ha seleccionado conseguir en aras de brindar satisfacción a su cartera de clientes clave. Logra respaldar que la calidad de un servicio o producto es el motivo de toda organización para ser exitosa, debido a que es pieza clave para que el cliente pueda volver y comunicar el servicio eficiente.

Grande (2005) mencionó que los aspectos de la calidad de servicio se implantan por componentes tangibles, vale decir, a la forma del entorno de la empresa, la presentación del equipo de trabajo e inclusive los equipos empleados en una compañía definida. Así mismo, cumplimiento de promesas, abarca la entrega adecuada y oportuna del servicio pactado, aunque los dos requisitos aparentemente parecen diferentes, los consumidores mencionan que ambos cuentan con la misma importancia, ya que anima a provocar su confianza y desconfianza con respecto a la organización. Según opinión del usuario, la confianza es imprescindible en el campo de servicio. La aplicación de promesas es uno de los dos aspectos fundamentales que anima a un consumidor a una compra posterior. Actitud de servicio, quiere decir que no cuentan con la disposición para prestar atención y poder brindar solución a sus emergencias o problemas de la forma más adecuada. Éste es el aspecto que comentan más y critican los usuarios, y se ubica en el puesto dos más relevante en su análisis después de la ejecución, las actitudes repercuten en el consumidor en aras de que retorne a la empresa.

Referente a la competencia del personal, el consumidor llega a calificar cuán competente es el colaborador para atenderlo de manera correcta, si es cordial, si tiene conocimiento de la organización donde labora y los servicios o productos que vende, si consigue dominar las políticas y condiciones de venta y si tiene la

capacidad de generar confianza con sus conocimientos, así como solicitar orientación. Diversos consumidores conocen correctamente lo que anhelan comprar, sin embargo, los que solicitan la guía, sugerencias o consejos, los cuales pueden no considerarlas, aunque logren ser certeras, si consiguen percibir que el encargado de atender es lo considerablemente competente. Referente a la Empatía, abarca ponerse en los zapatos del consumidor (se puede percibir hasta en medios de televisión), se logró conseguir parte de los consumidores que examinan este campo de razonamientos acorde con tres factores diversos que son, comunicación; es vital mencionar que algo que anhelan buscar los consumidores, un enorme grado de comunicación por parte de la organización que se encarga de venderles, sumado a un idioma que presten atención de manera clara. Necesidades y Gustos; el consumidor anhela un trato único y particular, que se le otorgue los servicios que requiera y las condiciones idóneas. Así mismo, que se le ofrezca algo adicional que requiera; vale decir, que se supere sus deseos.

Grande (2005) afirma que tres criterios no tangibles de un servicio que el cliente logra percibir al momento de obtener el producto o servicio. El aspecto físico del lugar y de los individuos, quiere decir a que buena parte de los clientes o usuarios con frecuencia juzgan. Referente al precio, los consumidores vinculan bastante el carácter exigente de la calidad en vínculo directo con el precio. Concerniente al riesgo percibido, el consumidor que obtiene de forma inicial escasa información y poco apoyo, o que compre sin garantías, puede percibir que el servicio es de calidad menor, inclusive, aunque ello resulte falso.

Zeithaml (2002) afirma los elementos del servicio en diez dimensiones que es importante considerar, Confiabilidad; abarca el respeto de lo pactado con el consumidor, así como los grados de exactitud solicitados, brindando el servicio o producto acorde con lo planificado y establecido. Se logra al cumplir con el consumidor con el servicio o producto pactado. Referente a la comprensión; abarca el desarrollo de serios esfuerzos para otorgar atención con esmero e individual. Concerniente a la capacidad de respuesta; viene a ser la disponibilidad o voluntad para ofrecer servicio en el tiempo estipulado, procesando operaciones de forma rápida y tratando de responder de manera rápida a las solicitudes. Con respecto a

la competencia; abarca contar con los conocimientos y habilidades requeridos para desenvolver el servicio, de igual forma destrezas del equipo de trabajo que presta atención a los consumidores, habilidades y conocimientos y del equipo de colaboradores de soporte y de hecho, capacidad de los encargados de la alta directiva.

Accesibilidad; tiene que ver con la accesibilidad de acercamiento y contacto, vale decir, no tardar mucho en atender a los clientes. Se consigue con una atención de forma expedita al consumidor, una conveniente ubicación e implantación de horas correctas de atención. Concerniente a la Credibilidad; abarca el desempeño con honestidad y veracidad, con el objetivo de conseguir la satisfacción de los requerimientos de los consumidores. Comprende el servicio o producto, la reputación de la organización y las especificaciones del producto. El consumidor debe contar con la certeza de que su decisión fue correcta. Cortesía; tiene que ver con la amabilidad, vale decir, el trato a los consumidores, lo que origina confianza. Referente a la cortesía, significa que sin eficiencia y sin cortesía no consiguen el impacto de carácter positivo que de hecho podría tener la mezcla de estas especificaciones. Tangibilidad, abarca la evidencia de las ventajas que consiguió el consumidor al comprar el servicio o producto.

Empatía; supera la cortesía e implica ponerse en el lugar del consumidor en aras de satisfacer sus anhelos. Así mismo, es un compromiso con el consumidor, es el anhelo de entender sus requerimientos y buscar la respuesta idónea. La empatía abarca un servicio individualizado y esmerado. Responsabilidad, tiene que ver con servir al consumidor con prontitud y con eficacia. Cuando los consumidores les resulta complicado comunicarse con la organización por motivos de la burocracia, o cuando sus requerimientos no se atienden, perciben deficiente responsabilidad.

Grande (2005) afirma que las organizaciones de servicio pueden fortalecer su calidad tomando en cuenta estas sugerencias. Otorgar garantías, es decir, cuando una organización brinda garantías a los clientes, el beneficio es para ellos,

sin embargo, la propia empresa de igual forma tendrá beneficios. Las garantías minimizan el desafío que perciben los clientes, minimizan los límites al consumo.

Brindar garantías significa implantar una mínima proporción de calidad, que contribuyen a la planificación mejor los servicios. Ocurre de igual forma, que si una empresa promete brindar garantías se ve obligada a crear un sistema de información con sus consumidores para tener conocimiento de su nivel de agrado. Manejar los tiempos de espera, al momento de que los clientes están formando cola perciben que el tiempo transcurre de forma más lenta si están con ansiedad, de igual manera observan más demora si tienen que esperar solos, cuando de igual manera se podría en grupo. Sucede de igual manera, que mientras la percepción de la espera se incrementa, se reduce la percepción de la calidad en el otorgamiento de los servicios. Una estrategia que se podría emplear para manejar el tiempo que tarda, es la instalación de distracciones, entre ellas, videos, música o revistas, tratando de combinarla con un entorno confortable y favorable, que impida la falta de paciencia del cliente o usuario.

Domínguez (2006), afirma que la calidad del servicio presenta quince especificaciones, entre ellas; Confianza en el consumidor y generar lealtad, se debe tomar en cuenta una técnica continua para poder generar disfrute en los requerimientos de los consumidores y realizar lo necesario en aras de conservar la correcta predisposición. Ponerse en el lugar del consumidor, se tiene que demostrar ser sensible a los sentimientos de los consumidores, y respeto, verdadera preocupación y reconocer diversos tipos de caracteres con el fin de reaccionar de la manera adecuada. Conseguir una eficaz comunicación, es importante la claridad y ser diplomáticos, efectuar formulación de preguntas adecuadas y hacer un empleo correcto de la comunicación de tipo escrito. Es vital dominar las tensiones y permanecer de forma organizada, tranquila y siempre positivos. Es fundamental la tolerancia, paciencia y por encima de todo controlar los impulsos. Prestar atención cuidadosa, no solamente es oír lo que el consumidor menciona, por el contrario, realizar una interpretación de su connotación. Es preciso la demostración de estado de alerta, hay que procesar de forma rápida la información. Efectuar un correcto trabajo con el personal, colaborar en el trabajo con los demás y conservar

vínculos positivos y productivos con otros equipos funcionales, entre ellas facturación, ventas y servicios técnicos.

Domínguez (2006) afirma que otra de las especificaciones del servicio es aplicar lealtad y confiabilidad, es vital efectuar un adecuado desenvolvimiento y ser fieles a la empresa con acciones y palabras. Demostrar ánimo al equipo de trabajo, es vital ser optimista, atento y colaborador. Hay que mostrar atención sincera en el desenvolvimiento personal, autoconfianza y laborar de forma independiente. Resolver falencias, es vital detectar diversas falencias de los consumidores tratando de recolectar y analizar información, con el fin de negociar las probables soluciones y conseguir apropiadas soluciones del caso. Conservar una imagen profesional, cuidar la buena presencia, inclusive una adecuada vestimenta, una actitud preparada y calmada. Tener conocimiento de la organización y su campo, hay que saber sobre las funciones y operaciones de otras áreas, al igual que la tolerancia, las y limitaciones y capacidades de los servicios y productos de la organización. Mantener la energía, es vital conservar un grado alto de actividad en las labores y laborar eficientemente. Llevar a la práctica conocimiento técnico y destrezas, se debe emplear herramientas y equipos y otros medios de última generación. Así mismo, en la organización adecuada de trabajo, se debe encarar las responsabilidades en forma eficaz y ordenada e implantar prioridades y tener la capacidad de gestionar varias situaciones al mismo tiempo.

Tschohl (2006) afirma que el consumidor es el individuo u organización que logra adquirir o comprar de manera voluntaria servicios o productos que desea o necesita para sí mismo, dirigido a otro individuo o a una organización o empresa; en consecuencia, es la razón fundamental por el que se diseñan, fabrican, producen y comercializan servicios y productos.

Grande (2005) toma en cuenta dos tipos de consumidores; en lo referente a Internos se considera al beneficiario o al que recibe las salidas o resultados de lo abnegado de la labor de los procesos internos de la empresa. Referente a los consumidores externos quiere decir al que es beneficiario o recibe el servicio o el que compra los productos de una organización.



Cobra (2000) precisa que para atraer a un consumidor es superar la satisfacción de sus requerimientos, es indispensable causarle sorpresa satisfaciendo no únicamente sus anhelos explícitos por el contrario sus anhelos escondidos. Pasos fundamentales para atraer al consumidor, la identificación de quiénes son los consumidores de la organización y qué lo que anhelan, diferenciación de sus requerimientos y valores de forma individual, interactuar de forma personalizada con cada consumidor, redefinir servicios para prestar atención las expectativas y necesidades de los diferentes clientes.

Kotler (2008) sostuvo que el diseño de los vínculos duraderos con los consumidores es conservar un pacto con los clientes que sea beneficios económicamente para la organización. Para lograrlo resulta vital la atracción de clientes, retención y fortalecer los vínculos con ellos, la conservación de los consumidores brinda diversos beneficios a las organizaciones y a los clientes. Las ventajas para los clientes son claros, de una parte, se entabla un vínculo de confianza con las organizaciones que minimiza muchos recelos y dudas, y las organizaciones se adaptan a los requerimientos de los clientes y aquellos tienen conocimiento de lo que pueden anhelar de las empresas.

Esteban (2005) afirma que en las técnicas de retención de consumidores se pueden brindar ventajas financieras, que abarcan de forma general, en el retorno de parte del dinero que se gastó. Las organizaciones de servicios pueden fortalecer el nivel de agrado de sus clientes diseñando ventajas basadas en la forma de personalizar de los servicios, acorde a los deseos o especificaciones de sus consumidores. Finalmente, las organizaciones de servicio pueden diseñar vínculos de vinculación o dependencia con sus consumidores, al momento de prever la comunicación con ellos y se extienda en el tiempo, la mayor parte de los casos se consigue mediante la prestación de servicios bastante individualizados.

Tschohl (2006), afirma que el servicio al consumidor es el grupo de labores que se relacionan ente sí y que brinda un encargado de suministrar en aras de que el consumidor reciba el producto en el lugar y momento adecuado y se pueda

asegurar un empleo adecuado. El servicio al cliente es una herramienta potente de marketing. El Correcto servicio al consumidor puede convertirse en un componente de promoción para las ventas con mucho poder como la publicidad, los descuentos o la venta individual.

Sánchez (2004), define que los componentes del servicio al consumidor son; comunicación cara a cara, en la cuales los atributos o factores se encuentra a partir de los saludos, manera y forma de trato con el consumidor. Si la forma de tratar cara a cara con el consumidor es complicada, hay más seguridad que la organización presenta otras falencias más complejas y profundas. La comunicación cara a cara simboliza la primera pieza del servicio al consumidor y su técnica. En la cual, se debe tomar en cuenta entonces, las siguientes prestezas, sonrisa al momento de conversar con el cliente y respeto a los individuos. Técnicas correctas de conversación (acorde a la cultura del medio que gira en torno a la organización), brindar información y soporte, limitar actitudes emocionales en este contacto, jamás manifestar órdenes al consumidor o demostrar parcialidad con ellos, vínculo con el consumidor complicado, los consumidores complicados no con frecuencia son complejos, una evaluación del servicio no permite mostrar que es algo que se puede reparar, que no funcionó de manera apropiada en el vínculo.

El equipo de atención al consumidor debe reconocer que es posible que un consumidor de apariencia difícil, sufra de diferentes minusvalías o complejos como parálisis, las sorderas, o mal humor y otros, que resulte compleja su atención, en consecuencia, se debe tratar que cada colaborador sirva a este tipo de cliente, de la forma más natural. Muchas organizaciones pueden verse afectadas por una inadecuada educación de ciertos consumidores y su falta de responsabilidad al emplear los servicios de la organización, sin embargo, el equipo de trabajo de estas empresas debe entender el arte verdadero de tratar con estos individuos, considerados complicados, por ninguna razón se debe cambiar la manera de tratar con ellos.

Contacto telefónico, los colaboradores tienen que manejar los factores de la forma de atender vía telefónica hasta el tiempo que se establezca la comunicación,

de forma especial al tratarse del tiempo que demora en la atención de una llamada, de igual manera el punto de obtener llamadas telefónicas sin contar con presencia física; como la actividad de los mensajes vía telefónica, los cuales deben ser contestados de acuerdo a la totalidad de las actitudes positivas con respecto al servicio al consumidor, para que la persona que reciba o emita un mensaje, pueda quedar consciente que lo comprendieron.

Un consumidor al otro extremo telefónico, se puede dar cuenta el nivel de disposición de atención colaborador o telefonista de la organización y consigue enfatizar en el miedo, al momento de efectuar una llamada posterior a que el teléfono timbre superando lo necesario. La correspondencia, se debe enfocar a cada consumidor de forma personal y no otorgada como revistas o similares; de hecho, bastante común actualmente, de ninguna manera debe considerarse al consumidor, como uno más al que se tiene que enviar la correspondencia, por el contrario, en el instante de hacerlo hay que analizar que, mediante eso, se podrá llegar de igual manera al no cliente, ya que es posible que al consumidor actual se lo mencione.

Cumplidos y reclamos, menciona que prestar atención a una queja sin duda, es el camino a una excelente comunicación con el consumidor externo e interno; y de hecho un consumidor con insatisfacción, puede significar una amenaza para la organización, ya que a éste se informa con el no consumidor y al manifestarle su desagrado, de manera implícita le recomienda a éste distanciamiento de ella. Ante este panorama, un cumplido o una queja del consumidor, se debe considerar como componente de la técnica de servicio, el cual debe ser atendido a la brevedad posible ya sea en el esfuerzo de resolver una falencia o para informar que las equivocaciones cometidas en contra del consumidor no puedan volver a repetirse. La recepción de cumplidos o quejas, tiene que contemplar una manera adecuada de atención, de igual forma en aras de que sean informadas en el equipo de trabajo inmiscuido, o bien en aras de que pueda fluir en la conciencia organizativa.

López (2004) menciona que hay cuatro tipos de servicio otorgados en las instituciones a los consumidores, desagradable e ineficaz y, en este punto se

mezcla la competencia técnica baja y el trato malo del consumidor. La frase principal las organizaciones es, no somos competentes y da lo mismo ser anti paticos. Agradable e ineficaz, en este punto se encuentra el servicio que no es eficaz y agradable, en el cual las organizaciones con competencias técnicas bajas tratan al cliente como un rey y con ello tienden a esperar cubrir el vacío de su falta de competencia técnica. Su frase clave es se hace mal, sin embargo, lo importante es ser encantadores. Desagradable y eficaz, en el cuadrante tercero, desagradable y eficaz son grandemente eficaces, saben desarrollar sus procesos, demuestran eficiencia, sin embargo, por llegar a conseguir estándares altos de calidad técnica, carecen de enfoque en el consumidor y por ello no demuestran liderazgo. Pueden identificarse con la frase, que centra en la eficiencia, pero siempre demostrando ser muy antipáticos. De otra parte, aquí se ubican las firmas que han limitado el perfecto balance entre las competencias técnicas y la técnica de servicio al consumidor, son empresas que se centran en el consumidor, debido a que saben que gracias de quien dependen, son conscientes de la competencia fuerte y sus propósitos se enfocan al liderazgo.

Esteban (2005) afirma que los procesos para crear el servicio al consumidor son, elegir los segmentos de mercados claves, la selección tendrá que sustentarse en los requerimientos que pueden ser cubiertos por la organización. Las variables elegidas pueden ser, geográficas, demográficas, pictográficas, y otras. Especificar a los consumidores para determinar de manera objetiva el servicio a brindar, es fundamental clasificar a los consumidores acorde con sus características, posibilidades y deseos de manera que se pueda asegurar el grado de servicio que cada consumidor requiere. Hacer un análisis de la demanda de servicio al consumidor, es vital definir un tamaño de mercado que contribuya a conseguir la rentabilidad e implantar técnicas para amortiguar proactivamente los probables efectos negativos cuando la demanda varía bruscamente.

La actividad de proyectar la meta y el grado de servicio que se garantiza, la proyección del grado de servicio puede desarrollarse mediante dos opciones. La primera es definir el grado económico eficaz de servicio que debe ofrecerse, esta opción presenta el desafío de no tomar en cuenta la realizad de los competidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este estudio se fundamenta en un diseño no experimental, ya que no se están manipulando las variables estudiadas, por el contrario, únicamente se perciben los fenómenos en el entorno natural en aras de realizar un análisis. Este estudio es transeccional y transversal, debido a que el recojo de información se lleva a la práctica en un único lapso de tiempo.

Así mismo, el proyecto es descriptivo, en otras palabras, su principal característica es únicamente efectuar una descripción de lo que se percibe más no intentar comprobar o explicar la razón de los acontecimientos, menos aún predecir.

#### **3.2. Variables, Operacionalización**

##### **Variable 01 Calidad en el servicio.**

La calidad del servicio abarca el grado de excelencia que la organización ha seleccionado para lograr la satisfacción a su cartera de clientes clave. Reafirma que la calidad de un servicio o producto, es la razón de toda organización para ser exitoso, debido a que es la clave para que cliente pueda volver e informar del servicio eficiente que percibe al obtener el producto.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población:**

La unidad a analizar contribuye a la identificación sobre quien será medido y los que proporcionarán la información correcta en aras de poder solucionar las incógnitas formuladas en el estudio. La unidad de análisis de la investigación está conformada por los consumidores de la organización, cuyo número es desconocido.

### 3.3.2 Muestra

Para calcular la muestra del estudio, debido a que no se pudo acceder a la cantidad de consumidores de la organización, se tomó en cuenta la fórmula para poblaciones desconocidas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

$\alpha$  = nivel de significación 95%.

$Z_{\alpha}$  = puntuación correspondiente al nivel significativo 1.96.

p = porcentaje de la población con las características deseadas.

q = porcentaje de la población que no tiene las características deseadas (1-p).

e = error permitido 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

### 3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico y aleatorio simple, debido a que los componentes de la muestra han sido elegidos al azar y la totalidad de componentes tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados.

Criterios de inclusión: clientes mujeres y varones de la organización.

Criterios de exclusión: individuos con cierto tipo de discapacidad psicológica.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

**Encuesta:** En el estudio se empleará esta técnica en diversas preguntas, que se pretende aplicar a la totalidad de consumidores de la organización en aras de conseguir la información estadística sobre hechos, opiniones, u otras cuestiones de investigación.

#### **3.4.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** Es un instrumento de tipo cuantitativo el cual se emplea para registrar o medir diferentes contextos y situaciones. En el estudio se empleó esta técnica con diversidad de interrogantes estructuradas, que se ejecutó a la muestra en aras de conseguir la información estadística sobre hechos, opiniones, u otros factores de estudio.

### **3.5. Procedimientos**

Para la aplicación del instrumento de investigación se determinaron los momentos de mayor afluencia de clientes a la empresa tanto en horas de la mañana como de la tarde, solicitando el permiso del caso a cada persona para que participe en la resolución del cuestionario. De esta forma, se lograron recoger los datos para su posterior análisis e interpretación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

La información recabada gracias a los instrumentos y técnicas que se encargan de evaluar se organizarán en una base de información en Microsoft Excel, cuando se complete esta base de datos se tendrá que anexar al software estadístico IBM SPSS v. 24 donde se tendrán que procesar y analizar la información para conseguir la información requerida y poder brindar una respuesta a las interrogantes del estudio, conseguir los objetivos y demostrar las hipótesis mediante tablas y gráficos de correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los principios éticos que se toman en consideración por el autor son:

- Respeto en lo referente a marco teórico, antecedentes, marco conceptual y propiedad de autores.
- Información verídica en la puesta en práctica de instrumentos.
- Autenticidad al manifestar los resultados sin actividad de manipulación.
- Respeto a la condición de anónimo de las personas encuestadas.



## IV. RESULTADOS

### 3.1. Confiabilidad en el servicio otorgado por la empresa

**Tabla 1. Distribución de usuarios según percepción de la confiabilidad del servicio de atención**

CONFIABILIDAD		N	%
	Totalmente en desacuerdo	5	1,30
	En desacuerdo	105	27,34
La empresa pone en práctica el servicio pactado.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	35,16
	De acuerdo	139	36,20
	Totalmente de acuerdo	0	,00
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
El personal de la empresa muestra interés sincero en solucionar las falencias del usuario.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	30	7,82
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	46,88
	De acuerdo	174	45,31
	Totalmente de acuerdo	0	,00
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa desarrolla las cosas correctamente en la primera oportunidad.	Totalmente en desacuerdo	3	0,82
	En desacuerdo	175	45,57
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,72
	De acuerdo	60	15,62
	Totalmente de acuerdo	5	1,30
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa entrega los servicios a los clientes en el tiempo pactado.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	80	20,83
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,95
	De acuerdo	174	45,31
	Totalmente de acuerdo	15	3,91
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
	Totalmente en desacuerdo	0	,00

El equipo de trabajo de la empresa manifiesta a los clientes de manera exacta cuándo se ejecutará el servicio.	En desacuerdo	7	1,82
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42,71
	De acuerdo	205	53,39
	Totalmente de acuerdo	8	2,08
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

En la Tabla 1, se percibe los comentarios de los consumidores acorde al servicio de atención otorgado por la empresa, en la dimensión de confiabilidad, en el cual 35,16% de los consumidores expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo porque la empresa cumple con el servicio pactado, de otra parte el 46,68% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el equipo de trabajo muestra interés sincero en solucionar las falencias del cliente, además el 45,57% de los consumidores manifestaron estar en desacuerdo que la organización efectúa las cosas correctamente en la primera oportunidad. De igual manera, el 45,31% afirmaron estar de acuerdo la organización entrega los servicios a los clientes en el tiempo pactado. Por el contrario, el 53,39% de los consumidores expresaron estar de acuerdo que el equipo de trabajo indica a los clientes de manera exacta cuándo se ejecutará el servicio.

Dichos resultados reflejan la necesidad de brindar una propuesta y posteriormente establecer estrategias que repercutan en el fortalecimiento de la confiabilidad de los consumidores sobre el servicio que otorga la organización, de lo contrario se podrían generar resultados comerciales pésimos para los intereses de la empresa.

### 3.2. Características de la capacidad de respuesta como parte del servicio otorgado por la empresa.

**Tabla 2. Distribución de Clientes según la capacidad de respuesta percibida**

CAPACIDAD DE RESPUESTA		N	%
El equipo de trabajo de la empresa otorga siempre una atención de forma rápida a los usuarios.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	4	1,04
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43,23
	De acuerdo	125	32,55
	Totalmente de acuerdo	89	23,18
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
El equipo de trabajo de la empresa se muestra siempre deseoso de apoyar a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	18	4,69
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,29
	De acuerdo	178	46,35
	Totalmente de acuerdo	64	16,67
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
El equipo de trabajo de la empresa siempre dispone de tiempo para prestar atención las consultas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	27	7,03
	En desacuerdo	164	42,71
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34,90
	De acuerdo	49	12,76
	Totalmente de acuerdo	10	2,60
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa presta atención a los clientes de manera eficiente y ágil.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	42	10,94
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	45,05
	De acuerdo	150	39,06
	Totalmente de acuerdo	19	,00
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa cuenta con un horario de atención ventajoso para prestar atención a la totalidad de sus usuarios.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	0	,00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,04
	De acuerdo	180	46,88
	Totalmente de acuerdo	104	27,08

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

En la tabla N°02, se percibe que los comentarios de los consumidores acorde al servicio de atención otorgado por la empresa en la dimensión capacidad de respuesta, donde el 43,23% de los consumidores afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo referente a que el personal siempre otorga una atención de manera inmediata a los clientes, así mismo el 46,35% de los consumidores están de acuerdo que el equipo de trabajo de la organización siempre se muestra anhelo de apoyar a los clientes, de otra parte el 42,71% manifestaron estar en desacuerdo que el equipo de trabajo de la empresa siempre cuenta con tiempo disponible para prestar atención a las consultas de los clientes. Además, el 45,05% de los consumidores afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la organización presta atención a los clientes de manera eficiente y ágil. Mientras el 46,88% manifestaron estar de acuerdo que la empresa dispone de un horario de atención ventajoso para prestar atención a la totalidad de sus clientes. Por lo plasmado deviene en necesario la propuesta de técnicas orientadas a fortalecer la predisposición de los colaboradores de la organización para atender con mayor esmero y rápido a los consumidores, fortaleciendo la forma de percibir de estos con respecto al servicio otorgado.

### 3.3. La seguridad en el servicio otorgado por la empresa

**Tabla 3. Distribución de Clientes según la percepción de seguridad**

<b>SEGURIDAD</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
El comportamiento del equipo de trabajo de la empresa genera confianza en los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	5	1,30
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31,25
	De acuerdo	90	23,44
	Totalmente de acuerdo	169	44,01
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
Los clientes sienten seguridad cuando efectúan transacciones en ventanilla de la empresa.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	15	3,91
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,74
	De acuerdo	175	45,57
	Totalmente de acuerdo	99	25,78
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
El equipo de trabajo de la empresa trata siempre con cordialidad a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	10	2,60
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39,06
	De acuerdo	165	42,97
	Totalmente de acuerdo	59	15,36
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
El personal de la empresa tiene el conocimiento suficiente para prestar atención las consultas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	33	8,60
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42,19
	De acuerdo	165	42,97
	Totalmente de acuerdo	24	6,25
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

En la Tabla 3, se aprecia los comentario de los usuarios acorde al servicio de atención otorgado por la empresa en la dimensión seguridad, en la cual el 44,01% de los usuarios manifestaron estar totalmente de acuerdo que la conducta del equipo de trabajo de la organización genera confianza en los clientes, el 45,57% de los consumidores afirmaron estar de acuerdo de que los clientes sienten seguridad cuando efectúan transacciones en ventanilla de la empresa, así mismo el 42,97% expresaron estar de acuerdo que el equipo de trabajo siempre trata con cortesía a los clientes, mientras con igual porcentaje comentaron estar de acuerdo que el personal de la empresa cuenta con el conocimiento suficiente para prestar atención las consultas de los clientes.

Los resultados precisan que la cordialidad y el nivel de conocimiento de los colaboradores para una excelente atención de requerimientos de los usuarios son factores en los que demuestran inseguridad, lo cual se puede comprobar con los porcentajes altos de indiferencia ante los ítems. El panorama precisa lo vital que resulta de entrenar y capacitar adecuadamente a los empleados en aras de lograr una excelente capacidad y competencias que contribuyan a una mayor calidad en el servicio.

### 3.4. Características de la empatía del servicio otorgado por la empresa

**Tabla 4. Distribución de Clientes según opinión de la empatía en el servicio de atención**

<b>EMPATÍA</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	40	10,42
La empresa otorga a los clientes una atención personalizada.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42,19
	De acuerdo	138	35,94
	Totalmente de acuerdo	44	11,46
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa dispone de suficiente personal para otorgar una atención personalizada a todos los clientes.	Totalmente en desacuerdo	45	11,72
	En desacuerdo	176	45,83
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,29
	De acuerdo	20	5,21
	Totalmente de acuerdo	19	,00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	
La empresa toma en cuenta los intereses de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	55	14,32
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37,76
	De acuerdo	150	39,06
	Totalmente de acuerdo	34	8,85
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	
La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	90	23,44
	En desacuerdo	165	42,97
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,34
	De acuerdo	5	1,30
	Totalmente de acuerdo	19	4,95
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

En la Tabla 4, se percibe que los comentarios de los usuarios acorde al servicio de atención otorgado por la empresa en la dimensión empatía, donde el 42,19% de los usuarios manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la organización otorga a los clientes una atención personalizada, de igual manera el 45,83% de los usuarios expresaron estar en desacuerdo de que la empresa cuenta con suficiente equipo de trabajo para otorgar una atención personalizada a la totalidad de clientes, de otra parte el 39,06% afirmaron estar de acuerdo de que la organización toma en cuenta los intereses de los clientes, mientras el 42.97% de los usuarios opinaron estar en desacuerdo de que el equipo de trabajo comprende los requerimientos específicos de los clientes.

De acuerdo a los resultados está claro que hay dificultades para otorgar una atención de forma personalizada a los consumidores, el cual pasa, acorde a la observación de estos, por la cantidad de empleados de la organización, sin embargo, de igual manera por demostrar un nivel limitado de consideración a los gustos de los usuarios. Esto confirma la necesidad de propuesta de técnicas y acciones concretas enfocadas a fortalecer personalización de la atención y en consecuencia conseguir mejor agrado por el servicio.



### 3.5. Los aspectos tangibles como parte del servicio otorgado por la empresa

**Tabla 5. Distribución de clientes según opinión de los aspectos tangibles en el servicio de atención**

<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
	Totalmente en desacuerdo	30	7,81
	En desacuerdo	193	50,26
La empresa dispone de equipos de condición moderna.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,44
	De acuerdo	52	13,54
	Totalmente de acuerdo	19	4,95
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa posee instalaciones agradables visualmente.	Totalmente en desacuerdo	0	,00
	En desacuerdo	20	5,21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,81
	De acuerdo	170	44,27
	Totalmente de acuerdo	164	42,71
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>
La empresa dispone de personal de impecable apariencia.	Totalmente en desacuerdo	45	11,72
	En desacuerdo	135	35,16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39,06
	De acuerdo	35	9,11
	Totalmente de acuerdo	19	4,95
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	
La empresa posee afiches, folletos, comprobantes y formularios de agradable diseño.	Totalmente en desacuerdo	22	5,71
	En desacuerdo	173	45,05
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	41,67
	De acuerdo	10	2,60
	Totalmente de acuerdo	19	4,95
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

En la Tabla 5, se percibe los comentarios de los usuarios acorde al servicio de atención otorgado por la empresa en la dimensión aspectos tangibles, en la cual el 50,26% de los usuarios manifestaron estar en desacuerdo de que la organización dispone de equipos de moderno aspecto, el 44,27% de los usuarios expresaron estar de acuerdo de que tiene instalaciones agradables visualmente, además el 39,06% expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la organización dispone de equipo de trabajo de impecable apariencia. Por el contrario, el 45,05% manifestaron estar en desacuerdo de que la empresa dispone de afiches, folletos, comprobantes y formularios de agradable diseño.

Los resultados dan a conocer que la organización presenta limitaciones considerables en aspectos tangibles como presentación del personal y equipamiento. Si estos componentes llegan a fortalecerse, productos de la implantación de estrategias, propuesta para tal propósito, existirá un nivel mejor de satisfacción y posiblemente de lealtad de usuarios, resultando ello fundamental dado que el actual mercado es cada día bastante exigente.

## V. DISCUSIÓN

**Concerniente al objetivo específico,** Blanco (2009), su estudio demuestra que la calidad del servicio en el restaurante observada por los clientes es un multidimensional constructor que difiere enormemente de las escalas estándar anteriormente propuestas, y que de manera adicional se incluye la atención personal, la accesibilidad, confiabilidad y los tangibles. Referente a los resultados del estudio efectuado en la organización, se percibe los comentarios de los consumidores acorde al servicio de atención otorgado por la organización en la dimensión de confiabilidad, en la cual el 35,16% de los consumidores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que existe cumplimiento del el servicio que ofrece, así mismo el 45,57% de los consumidores manifestaron estar en desacuerdo que la organización efectúa las actividades correctamente en la primera ocasión.

De acuerdo a Quijano (2003) sostiene que los aspectos de la calidad del servicio, reflejan que la totalidad de consumidores examinan la calidad del servicio que obtienen, mediante la suma de cinco diversos aspectos: elementos tangibles, los cuales forman parte de la apariencia de la parte física de la organización, la forma de presentarse del personal y los equipos empleados; el cumplimiento de lo pactado, significa la entrega adecuada y exacta del servicio pactado; la actitud de servicio, abarca escuchar y solucionar las falencias o urgencias que puedan tener los consumidores; la competencia del equipo de trabajo, viene a ser calificación que otorga el consumidor acerca qué tan preparado es el empleador para prestar atención de manera correcta.

De acuerdo a este panorama el 45,31% expresaron estar de acuerdo que la empresa realiza la entrega de dichos servicios a los clientes en el tiempo pactado. Los resultados expresan la necesidad de brindar una propuesta y finalmente implantar técnicas que repercutan en el fortalecimiento de la confiabilidad de los consumidores acerca del servicio que otorga la organización, por el lado opuesto se podrían generar resultados comerciales pésimos para los anhelos de la organización.

**En lo referido al segundo objetivo específico**, para Zeithaml & Jo Bitner (2001) la calidad del servicio tiene que ver con lo brindado al consumidor, acerca de lo anhelado por el usuario. Esto significa, la calidad de un servicio se origina cuando el usuario espera obtener al momento de otorgarle el servicio y lo que realmente obtiene al momento de poseerlo. De otra parte, para Quijano (2003) la calidad del servicio abarca la calificación que brindan los usuarios a la organización, significa la satisfacción y conformidad que afrontan al contactarse con la misma.

En la investigación efectuada en la empresa – Piura, se percibe los comentarios de los usuarios de acuerdo al servicio de atención otorgado en la dimensión capacidad de respuesta, en la cual el 43,23% de los usuarios expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo referente a que el personal de la organización siempre otorga una atención rápida a los clientes, de otra parte el 42,71% expresaron estar en desacuerdo que el equipo de trabajo de la organización siempre dispone de tiempo para prestar atención las consultas de los clientes.

Por su parte Ríos, Arellano, Cano, Portugal y Armenta (2011) pudieron concluir en el valor de las diferencias entre percepciones y expectativas de los usuarios para contribuir al fortalecimiento continuo de la empresa bajo investigación empleando una herramienta de evaluación diseñado previamente y validado. Este estudio se fundamentó en el modelo SERVQUAL. Mientras que en la empresa el 45,05% de los usuarios afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la organización presta atención a los clientes de forma eficiente y ágil. De la misma forma un 46,88% comentaron estar de acuerdo que la empresa cuenta con un horario de atención adecuado para prestar atención a la totalidad de sus clientes. Esto contribuye a inferir que es fundamental realizar la propuesta de estrategias enfocadas a fortalecer la disposición previa de los colaboradores de la organización para prestar atención con mayor esfuerzo y rapidez a los consumidores, fortaleciendo la forma de percibir de estos con respecto a servicio otorgado.

**En lo que referente al tercer objetivo específico**, Arellano, Cano, Portugal y Armenta (2011) El estudio pudo rescatar que los usuarios de CEDIPE otorgan a todas las dimensiones de calidad, donde la dimensión resaltante viene a ser la seguridad, el cual tiene que ver con la cortesía y competencia del equipo de servicio que genera seguridad en el usuario. De otra parte, los resultados de estudio efectuado en la organización evidencian que los comentarios de los usuarios acorde al servicio de atención otorgado por la organización en la dimensión seguridad, en el cual 44,01% de los consumidores expresaron estar totalmente de acuerdo que la conducta del equipo de trabajo genera confianza en los clientes, el 45,57% de los consumidores manifestaron estar de acuerdo de que los clientes sienten seguridad cuando efectúan transacciones en ventanilla de la organización, así mismo el 42,97% expresaron estar de acuerdo que el equipo de trabajo trata siempre con cordialidad a los clientes. Esto precisa la necesidad de entrenar y capacitar correctamente a los empleados en aras de que consigan una capacidad mejor y competencias que contribuyan a una calidad mayor en el servicio.

**Concerniente al objetivo específico cuarto**, acorde a Domínguez (2006) menciona que la calidad del servicio presenta ciertas especificaciones, donde sobresalen infundir confianza y lealtad en el usuario, es vital demostrar interés en el sentir de los consumidores, verdadera preocupación y respeto, reconocimiento de diversos tipos de caracteres con el fin de reaccionar apropiadamente; conseguir una comunicación con eficacia, con claridad y diplomático, la formulación de las preguntas adecuadas y hacer un empleo correcto de la comunicación de tipo escrita.

En el estudio llevado a cabo en la empresa se percibe los comentario de los usuarios acorde a la dimensión empatía, en la cual el 42,19% de los consumidores expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la organización otorga a los clientes una atención de tipo personalizada, de igual forma el 45,83% de los usuarios expresaron estar en desacuerdo de que la organización dispone de suficiente equipo de trabajo para otorgar una atención personalizada a la totalidad de clientes, de otra parte el 39,06% expresaron

clientes, mientras el 42.97% de los usuarios expresaron estar en desacuerdo de que el equipo de trabajo comprende los requerimientos específicos de los clientes. En este contexto Arrué (2014) pudo concluir en su estudio que los clientes se dan cuenta de la calidad de los servicios otorgados por el área desconcentrada del OSIPTEL Loreto, precisando las diversas dimensiones que se refieren a calidad de atención y agrado de los clientes.

Según lo evidenciado en la empresa, claro que hay problemas para otorgar una atención de tipo personalizada a los consumidores, el cual ocurre, acorde a la forma de percibir, por la cantidad de empleados de la organización de igual manera por practicar un nivel limitado de consideración a los gustos y preferencias de los consumidores.

Concerniente **al quinto objetivo específico**, Quijano (2003) tiene que ver con los aspectos de la calidad del servicio, acorde lo manifestado que la totalidad de los clientes realizan evaluaciones de la calidad del servicio que obtienen, mediante la unión de cinco diversos aspectos: componentes tangibles, abarcan la imagen de las áreas de la empresa, la presentación del equipo de trabajo y hasta las herramientas empleadas. Concerniente al estudio efectuado realizada en la empresa se obtiene el punto de vista de los clientes acorde a la dimensión factores tangibles, en la cual el 50,26% de los usuarios expresaron estar en desacuerdo con que la organización dispone de equipos de aspecto moderno, el 44,27% de los usuarios manifestaron estar de acuerdo de que la empresa tiene áreas agradables a la vista, además el 39,06% concluyeron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la organización cuenta con equipo de trabajo de impecable apariencia.

Por su parte Ontón (2010) pudo determinar la cualidad que los pasajeros anhelan un aeropuerto, del valor que pesa y sobre el tipo de percepción del aeropuerto. Se lograron determinar los márgenes en la calidad de servicio y se rescataron sugerencias enfocadas a que el cliente consiga adoptar decisiones certeras, intentando ser finalmente un concreto aporte trate de ser un soporte para el desenvolvimiento del turismo en factores tangibles como presentación del personal y equipamiento. Si estos factores se fortalecen, productos de la

instauración de técnicas que se propuso para tal propósito, habrá un nivel mejor de satisfacción y posiblemente lealtad de consumidores, resultando ello fundamental ya que el mercado actual es cada día bastante exigente.

Finalmente, Quijano (2003) menciona que los elementos de la calidad del servicio, entre ellas, la efectividad, el cual abarca otorga es de agrado para el consumidor, la acogida del público es correcta, el consumidor observa el servicio como correcto y el consumidor está feliz con los resultados); la eficiencia, abarca los campos de la satisfacción del profesional (reconocimientos y remuneraciones), colaborador es vital en la calidad y los profesionales felices en participación), disfrute para el consumidor, la accesibilidad y continuidad y en el caso del proyecto llevado a cabo la organización se empleó una propuesta para fortalecer la calidad de servicio en la organización, dados los parámetros, parámetros que se reflejan en esa variable.

## VI. CONCLUSIONES

1. El grado de confiabilidad en el servicio otorgado por la empresa es bajo. El de usuarios referente al cumplimiento de lo pactado por la organización, de igual manera la no realización de las labores correctamente en la primera ocasión. Resultando el aspecto tiempo de atención otro componente que apoya al bajo grado de confiabilidad de la organización.
2. La capacidad de respuesta que es parte del servicio otorgado por la empresa es de nivel medio, rescatando aspectos que tienen que fortalecerse rápidamente en escuchar y atender los usuarios, el anhelo o de otorgarles ayuda, la disposición para prestar atención a sus consultas, entre ellas la eficiencia y agilidad de los empleados en este proceso.
3. El nivel de seguridad en el servicio otorgado por la organización es de nivel bajo. El resultado tiene como base principal la percepción de los usuarios concerniente a la conducta del equipo de trabajo que otorga el servicio, la cordialidad que aplican en la atención al público y el nivel de conocimiento que aparentemente tienen los empleados para desarrollar sus actividades. Estos son factores donde resulta imprescindible fortalecer para una adecuada forma de atender a los usuarios.
4. Concerniente al nivel de empatía de los empleados que efectúan el servicio de escuchar al cliente en la empresa, se llegó a comprobar que una proporción fundamental de los usuarios no encuentra satisfacción con la atención personalizada obtenida en el local, lo mismo ocurre con su forma de percibir concerniente a la suficiencia de la cantidad de empleados para prestar atención al público, concluyendo que hay falencias para otorgar la atención de forma personalizada que los usuarios solicitan en el local.
5. El nivel de los aspectos tangibles que forma parte del servicio brindado en organización es de nivel medio, logrando evidenciarse falta de conformidad con



el nivel de condición moderna del equipamiento, la observación de las áreas, la imagen del equipo de trabajo, así como los escasos de afiches y folletería agradables. Los resultados precisan que la organización presenta imperfecciones en los factores tangibles. De mejorar estos factores, podrá existir un adecuado nivel de agrado y posiblemente de lealtad de usuarios, resultando ello vital ya que el actual mercado cada día es bastante exigente.

6. Acorde a la forma de percibir de los usuarios, la calidad de la organización se encuentra en nivel medio - bajo, ante tal panorama se ha realizado una propuesta que si se implementa debe ser un soporte al fortalecimiento de los factores más deficientes en el servicio otorgado por la organización.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Implantar estrategias que repercutan en la mejora de la confiabilidad de los consumidores con respecto al servicio que otorga la organización. Ello deberá sobresalir en la capacidad de los empleados para el cumplimiento de lo pactado por la empresa, así como el tiempo de atender a los usuarios, por el contrario, se podría generar resultados comerciales pésimos para las ventajas de la organización.
2. Es vital fortalecer la capacidad de respuesta de la organización tratando de mejorar las competencias de los empleados y en consecuencia su predisposición para prestar atención con más esmero y rapidez a los usuarios, fortaleciendo la forma de percibir de ellos con respecto al servicio otorgado
3. Maximizar el nivel de seguridad de los usuarios. Para ello es importante la capacitación y sensibilización eficaz de los empleados en aras de que puedan llevar a la práctica actitudes positivas que contribuyan a otorgar mayor calidad en el servicio.
4. Conseguir la empatía de los empleados en aras que se otorgue una atención con más satisfacción a los usuarios. Esto reafirma lo fundamental que resulta la propuesta de acciones concretas y estrategias enfocadas a fortalecer el tipo personalización en la atención en el servicio.
5. Fortalecer ciertos aspectos tangibles entre ellas, presentación del personal y equipamiento de la organización. De mejorar estos factores, producto de la implantación de estrategias elaborada para tal propósito, habrá un mejor grado de satisfacción y posiblemente la lealtad de usuarios, siendo ello vital debido a que el actual mercado es cada día bastante exigente.
6. Implantar las estrategias seleccionadas previamente en la investigación en aras de fortalecer la calidad del servicio otorgado y de esta forma conseguir una

posición mejor en el mercado local, mejorando el prestigio e imagen de la organización entre los usuarios.

## VIII. PROPUESTA

### Objetivo de las estrategias

Contribuir a fortalecer la calidad del servicio de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019

### 1. Estrategias

#### **ESTRATEGIA N° 01: Realizar un programa de capacitación al equipo de trabajo de la empresa**

Elaborar un sistema de capacitación al equipo de trabajo, de forma que se consiga fortalecer la atención del equipo de trabajo dirigido a los consumidores, dicha capacitación debe contener los vitales aspectos colaboradores brindan las organizaciones. La realización de este programa será claro, preciso, y efectivo.

Para realizar la capacitación al equipo de trabajo del de la empresa se llevará a cabo diversas actividades, entre ellas la selección de personal que se capacitará, bajo responsabilidad del gerente, posterior a ello se efectuará la capacitación que se encargará la institución, el cual se efectuará en las áreas de dicho local y finalmente, el gerente tendrá la responsabilidad que abarca la evaluación del desenvolvimiento de sus empleados.

Implantar la estrategia sobre el desenvolvimiento de un programa de capacitación al equipo de trabajo, debido a que la empresa dispone de los recursos económicos y cuenta con una cartera de clientes que le permite disponer de ingresos, los cuales pueden cubrir diversos costos y llevar a la práctica la estrategia. De tal forma con el cumplimiento de esta estrategia puede permitir a la empresa cubrir de manera total los requerimientos de sus consumidores.

## **ESTRATEGIA N° 02: implementar con equipos y mobiliario que se empleará en el momento del servicio al cliente.**

Efectuar la compra de equipamiento que se empleará en el momento de la atención que obtiene el consumidor, ventiladores, un televisor, y parlantes. E igual manera, efectuar compras de mobiliario, en aras de poder hacer renovación parcial de lo que existe, contribuyendo a la mejora de la calidad del servicio que brinda la organización a sus clientes. Dicha implantación resaltarán por la compra de óptimos productos a la necesidad.

Para lograr el cumplimiento de la estrategia de implementar a través de compra de mobiliario y equipos, en primer lugar, se debe verificar la condición de los equipos actuales de la empresa, de tal forma que se puedan reparar lo fundamental, el cual estará bajo la responsabilidad de un técnico en dicho campo. De igual manera el gerente tendrá la responsabilidad de seleccionar equipos que se comprarán, posterior a ello se cotizarán los equipos y el mobiliario que de igual forma se comprará, para que finalmente se realice la compra.

Implantar la estrategia de compra de mobiliario y equipos es factible, debido a que la empresa dispone de recursos económicos vitales, por lo mismo que cuenta con demanda que contribuye a disponer de ingresos, y estos pueden cubrir los costos y llevar a la práctica la estrategia. Así mismo, la estrategia ayudará a la empresa a fortalecer el ambiente que se vive en el establecimiento al mismo tiempo goza del servicio.

## **ESTRATEGIA N° 03: Efectuar publicidad a través de volantes.**

Efectuar publicidad mediante volantes. Dicha técnica, viene a ser una de las 4 p's del marketing, el cual contribuirá al logro de un adecuado nivel de ventas. Se seleccionó este medio en aras de realizar la publicidad, debido a que el volanteo es una manera precisa y económica para poder llegar a los individuos. Dicha estrategia resaltarán por emitir información o datos de forma precisa de todo lo novedoso que se ofrece en la empresa.

En aras de realizar el cumplimiento de la estrategia que hace hincapié a una de las 4 p's, la publicidad; es vital mencionar que el administrador de la organización tendrá la responsabilidad de diversas labores, entre ellas crear en primer lugar un volante, el cual se repartirá a la comunidad de Piura, de igual forma seleccionar a los colaboradores que estarán encargados de repartir.

La estrategia de publicidad permitirá a la organización y sus técnicas nuevas tener mayor reconocimiento por la comunidad de Piura y es factible debido a que los recursos que abarcan finanzas que se necesitan, se encuentran disponibles para la empresa. De tal forma que esta técnica apoyará el grado de reconocimiento de la organización para un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- Arrué (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014. Tesis para la obtención del grado académico de Magister en Gestión Pública en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Cortés (2012). Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz. Tesis de  
Recuperado de:
- Crosby, P (1998). La calidad no cuesta. Décima primera reimpresión: 1998. Editorial: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V.
- Gutiérrez (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica Ininterrumpida. Tesis para obtener el grado de Maestra en Ingeniería de Calidad en la Universidad Iberoamericana
- Hernández Sampieri, R / Fernández Collado, C / Baptista Lucio, P. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 5a edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Nevado y Rivas (2012). Evaluación de la calidad de servicio al cliente a través de la comparación entre las expectativas y percepciones del servicio brindado en Sodimac – Piura. Universidad Nacional de Piura.
- Ontón, I. Mendoza, C.; Ponce, M (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista” Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON\\_MENDOZA\\_PONCE\\_AEROPUERTO\\_LIMA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1)

Orihuela (2009). "Percepción del cliente sobre los indicadores determinantes de la calidad del servicio, en el centro odontológico Americano de la ciudad de Piura 2009". Para el título profesional: Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Piura.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991). Human Resource Management, ModeloParasuraman

Ríos, L (2012). Percepción de la calidad de la atención en el programa de planificación familiar del hospital nacional arzobispo Loayza. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1659/1/becerra\\_mp.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1659/1/becerra_mp.pdf)

Ríos, Arellano, Cano, Portugal y Armenta (2011). Evaluación de la satisfacción del cliente diferenciando sus expectativas y percepciones en un centro de diagnóstico integral de pequeñas especies (CEDIPE). Presentada en la revista "El Buzón de Pacioli", número especial 74, octubre 2011 – de la Universidad de Arizona

Rodríguez (2012). Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la clínica de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1120>.

Summers, D. (2006). Administración de la calidad. Primera edición: Mexico, 2006. Editorial: Pearson education.

Zuta, M y Wiesse, A. (2009). Una MYPE con calidad. Guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad. Primera edición. Lima, Perú.



**ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según Grande (2005) la calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Respalda que la calidad de un producto o servicio, es el motor de toda empresa para su éxito, ya que es la clave primordial para que el usuario pueda retornar e informar del eficiente servicio que se siente al adquirir dicho producto.	<b>CONFIABILIDAD</b>	La confiabilidad se medirá por medio del: cumplimiento de promesa, interés por resolución de problemas, desempeño correcto, entrega de servicios de acuerdo	Cumplimiento de promesa.	Ordinal
				Interés por resolver los problemas.	
		<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	a promesa e información correcta. La capacidad de respuesta se medirá por medio de: una atención con prontitud, la disposición de ayuda, la disponibilidad de tiempo y la agilidad y eficiencia.	Desempeño correcto.	Ordinal
				Atención con prontitud.	
				Disposición de ayuda.	
		<b>SEGURIDAD</b>	La seguridad se medirá por medio de la: inspiración de confianza, seguridad de servicio, trato cortés y conocimiento necesario.	Inspiración de confianza.	Ordinal
				Seguridad para realizar transacciones.	
				Conocimiento necesario para atender consultas.	
		<b>EMPATÍA</b>	La empatía se medirá por medio de la: atención personalizada, suficiente personal, interés mostrado y el entendimiento de los intereses.	Atención personalizada.	Ordinal
				Intereses mostrados.	
				Entendimiento de las necesidades específicas.	
		<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	Los aspectos tangibles se medirán por medio de: los equipos modernos, instalaciones agradables, la apariencia impecable, materiales informativos atractivos y horarios convenientes.	Equipos e instalaciones	Ordinal
Apariencia impecable del personal.					
Materiales informativos atractivos.					

## Anexo 02

**Tabla 02:**  
*Matriz de Consistencia*

Título	Problema	Objetivos	Tipo y diseño
<p>PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, OFICINA PIURA, 2019.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué propuesta es necesaria para mejorar la calidad de servicio en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Diseñar una propuesta de calidad para mejorar la calidad de servicio en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019.</p>	<p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Descriptiva</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b></p> <p>Clientes, desconocida</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>384 clientes</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario</p>
	<p><b>Específicas:</b></p> <p>¿Qué características presenta la confiabilidad de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?</p>	<p><b>Específicos:</b></p> <p>identificar la confiabilidad en el servicio otorgado por una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019</p>	
	<p>¿Cómo es la capacidad de respuesta de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?</p>	<p>Determinar la capacidad de respuesta de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019</p>	
	<p>¿Qué características presenta la seguridad en el servicio de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?</p>	<p>Reconocer la seguridad en el servicio de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019</p>	
	<p>¿Cómo se presenta la empatía en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?</p>	<p>Determinar las características de la empatía en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019</p>	
	<p>¿Qué características presentan los aspectos tangibles en una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019?</p>	<p>Identificar los aspectos tangibles de una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019.</p>	

*Elaboración propia*

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

#### Encuesta a Trabajadores

Cordiales saludos, a continuación, se le presenta un cuestionario para conocer su opinión acerca de la calidad del servicio brindado por una empresa de servicios de telecomunicaciones, oficina Piura, 2019. Para ello usted debe asignar un puntaje según su opinión sobre cada uno de los aspectos relacionados al servicio de atención al cliente brindado por el establecimiento y considerando la siguiente leyenda:

Escala de medición:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<b>CONFIABILIDAD</b> La empresa cumple con el servicio que promete.					
2	El personal la empresa muestra sincero interés en resolver los problemas del usuario.					
3	La empresa realiza las cosas bien en la primera oportunidad.					
4	La empresa entrega los servicios a los usuarios en el tiempo que promete hacerlo.					
5	La empresa indica a los usuarios exactamente cuándo se llevará a cabo el servicio					
6	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> El personal de la empresa siempre brinda una atención con prontitud a los usuarios.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	El personal de la empresa siempre se muestra deseoso de ayudar a los usuarios.					
8	El personal de la empresa siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los usuarios.					

9	El personal de la empresa atiende a los usuarios de forma ágil y eficiente.					
10	La empresa tiene un horario de atención conveniente para atender a todos sus usuarios.					
<b>SEGURIDAD</b>						
11	El comportamiento del personal de la empresa inspira confianza en los usuarios.					
12	Los usuarios se sienten seguros cuando realizan transacciones en ventanilla en la empresa					
13	El personal de la empresa trata siempre con cortesía a los usuarios.					
14	El personal de la empresa tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los usuarios.					
<b>EMPATÍA</b>						
15	La empresa brinda a los usuarios una atención personalizada.					
16	La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos usuarios.					
17	La empresa tiene en cuenta los intereses de los usuarios.					
18	El personal de la empresa entiende las necesidades específicas de los usuarios.					
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>						
19	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.					
20	La empresa tiene instalaciones visualmente agradables.					
21	La empresa cuenta con personal de apariencia impecable.					
22	La empresa cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.					

**DATOS GENERALES**

1. Edad : \_\_\_\_\_

3. Estado civil : \_\_\_\_\_

2. Sexo : \_\_\_\_\_

4. Ocupación : \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## Anexo 05: Validaciones de instrumentos

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de enero del Dos mil veinte.



**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**“PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES,  
OFICINA PIURA, 2019”**

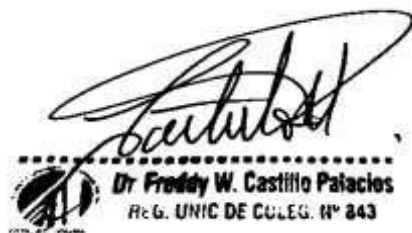
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados. Piura, 26 de enero del 2020.



Dr.: Freddy William Castillo Palacios  
 DNI: 02842237  
 Teléfono: 969584019  
 E-mail: [fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe)

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Administración N° ANR, de profesión Administración desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de enero del Dos mil veinte.



Lic. Adm. Nelida L. Rodríguez de Peña  
REG. UNIC. DE CO! "A. N° 5460

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

**“PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES,  
OFICINA PIURA, 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de enero del 2020.



Dra. : Nelida Rodríguez de Peña  
 DNI : 02872139  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias Administrativas N° ANR, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del

mes de enero del Dos mil veinte.



Mg. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com

**“PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES,  
OFICINA PIURA, 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			90				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				90			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				90			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando.  
Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.  
Piura, 26 de enero del 2020.



Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com