

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS
TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL, 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. CREDO LANARES, Mayra Nohelia

ASESOR

Dr. LOPEZ SANCHEZ, Jorge Luis

Huánuco - Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00 AM horas del día 04 del mes de DICIEMBRE del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún (Presidente)
Lic. Martin Gonzales Acuña (Secretario)
Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1994-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL, 2018", presentada por el (la) Bachiller **CREDO LANARES, Mayra Nohelia**; para optar el título **Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art.45 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 09:00 AM horas del día 04 del mes de DICIEMBRE del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE (A)



Lic. Martin Gonzales Acuña
SECRETARIO (A)



Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton
VOCAL

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios, quien es el que me permite estar en vida saludable para realizar mis proyectos y metas.

A mis padres y hermanas por su apoyo y empuje todos estos años juntos, por su impulso y deseo de superación, a mi hijo quien es mi motor y motivo para lograr todo aquello que me proponga.

A mi maestro de la facultad de Administración de Empresa, quien fue el guía y mentor en todo este tiempo, por impartir sus ideas, su tiempo y dedicación para que este proyecto se concrete.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida y las condiciones necesarias que me permiten hoy estar aquí.

Agradecer también a mis padres, hermanas e hijo quienes son fuente de mi fortaleza y superación, los que me apoyaron cada instante haciendo que mis proyectos terminen satisfactoriamente.

A mi maestro quien me apoyo e impulso a seguir avanzando, con su asesoramiento, amabilidad y paciencia logrando así buenos resultados.

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Indice de Gráficos.....	VIII
Indice de Cuadros.....	XI
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	XV
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos	20
1.3.1 General	20
1.3.2 Específicos.....	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.5 Limitaciones de la Investigación	21
1.6 Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	23
2.2 Bases teóricas	30
2.3 Definiciones Conceptuales	42
2.3.1 Cliente proveedor	42
2.3.2 Capacitación constante	42
2.3.3 Servicio al cliente	43
2.3.4 Optimización	43
2.4 Variables.....	43
2.4.1 Variable dependiente	43
2.4.2 Variable dependiente	43
2.5 Operacionalización de variables	44

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Nivel de Investigación	45
3.1.1	Enfoque	45
3.1.2	Alcance o nivel	45
3.2	Diseño	46
3.3	Población y muestra.....	47
3.3.1	Población	47
3.3.2	Muestra.....	47
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	48

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Procesamiento de datos	49
4.1.1	Análisis e interpretación de los resultados porcentuales de la encuesta aplicada a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL	49
4.1.2	Resultado porcentual de niveles de satisfacción del cliente insatisfecho, satisfecho y complacido de las cinco dimensiones	90
4.1.3	Análisis general porcentual de percepción de las 5 dimensiones.....	96
4.1.4	Resultado porcentual final de las percepciones	97
4.1.5	Resultado de la brecha de expectativa y de las cinco dimensiones.....	98
4.1.5.1	Promedio general de las expectativas en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL	98
	GRAFICO N° 33	99
	PROMEDIO GENERAL DE LAS EXPECTATIVAS DE SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL TINGO MARÍA	99
4.1.5.2	Promedio general de las Percepciones de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL	100
	GRÁFICO N°34	100
	PROMEDIO GENERAL DE LA PERCEPCIÓN DE SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL TINGO MARÍA	100
	CUADRO N° 13.....	101

PROMEDIO GENERAL OBTENIDO EN EL CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LÍNEA DIRECTA EIRL.....	101
4.1.5.3 Identificación de diferencia entre expectativa y percepción en la empresa e índice de calidad de servicio	102
CAPÍTULO V	105
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
5.1 RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL.....	105
5.2 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (ELEMENTOS TANGIBLES).....	105
5.3 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (FIABILIDAD).....	106
5.4 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (CAPACIDAD DE RESPUESTA).....	106
5.5 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (SEGURIDAD).....	106
5.6 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (EMPATÍA.....	107
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	
Porcentaje Del Rango De Edades De Los Clientes Encuestados	50
Gráfico N°2	
Porcentaje De Preferencia De Servicios Por Los Clientes Encuestados	51
Gráfico N° 3	
Gráfico Sobre El Porcentaje De Sexo De Los Clientes Encuestados	52
Gráfico N° 4	
Item 1: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Cuenta Con Equipos Modernos	55
Gráfico N° 5	
Item 2: Resultados De Expectativa Y Percepción Sobre Las Instalaciones Físicas Si Son O No Visualmente Atractivas	56
Gráfico N° 6	
Item 3: Resultados De Expectativa Y Percepción Sobre La Apariencia Aseada Y Agradable De Los Trabajadores De La Empresa	57
Gráfico N° 7	
Item 4: Resultados De Expectativa Y Percepción Sobre Los Elementos Materiales De La Empresa Si Son O No Atractivos	58
Gráfico N° 8	
Item 5: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Se Compromete En Hacer Algo Lo Cumple.....	61
Gráfico N° 9	
Item 6: Resultados De Expectativa Y Percepción Sobre Si La Empresa Muestra Sincero Interés Cuando El Cliente Tiene Algún Problema...	62
Gráfico N° 10	
Item 7: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Prestan Servicio Sin Errores	64
Gráfico N° 11	
Item 8: Resultados De Expectativa Y Percepción Si Realizan Bien El Servicio A La Primera Vez Que Lo Prestan	65
Gráfico N° 12	

Item 9: Resultados De Expectativa Y Percepción Sobre La Confianza Que Genera Los Trabajadores Para Solicitar Su Ayuda	66
Gráfico N° 13	
Item 10: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Ofrece Una Atención Con Prontitud	70
Gráfico N° 14	
Item 11: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Comunica Cuando Concluirá La Atención	71
Gráfico N° 15	
Item 12: Resultados De Expectativa Y Percepción Si Los Trabajadores De La Empresa Están Siempre Dispuestos A Ayudar.....	72
Gráfico N° 16	
Item 13: Resultados De Expectativa Y Percepción Si En La Empresa Los Trabajadores Nunca Están Demasiado Ocupados Para Atender A Los Clientes	73
Gráfico N° 17	
Item 14: Resultados De Expectativa Y Percepción El Comportamiento De Los Trabajadores Transmiten Confianza A Los Clientes	77
Gráfico N° 18	
Item 15: Resultados De Expectativa Y Percepción Si El Cliente Se Siente Seguro Realizando Su Compra En La Empresa.....	78
Gráfico N° 19	
Item 16: Resultados De Expectativa Y Percepción Si Los Trabajadores Siempre Son Amables Con Los Clientes.....	79
Gráfico N° 20	
Item 17: Resultados De Expectativa Y Percepción Si Los Trabajadores Estan Lo Suficientemente Informados De Los Servicios De La Empresa	
Gráfico N° 21	
Item 18: Resultados De Expectativa Y Percepción Si Los Trabajadores Brindan Atención Individualizada	84
Gráfico N° 22	
Item 19: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Atiende En Un Horario Conveniente Para El Cliente	85
Gráfico N° 23	

Item 20: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Atención Que Le Brindan Es Personalizada	86
Gráfico N° 24	
Item 21: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Se Preocupa Por Los Intereses De Los Clientes	87
Gráfico N° 25	
Item 22: Resultados De Expectativa Y Percepción Si La Empresa Realmente Comprende Sus Necesidades Específicas.....	89
Gráfico N° 26	
Resultados De Nivel De Satisfacción Dimensión Elementos Tangibles De Percepción.....	91
Gráfico N° 27	
Resultados De Nivel De Satisfacción Dimensión Fiabilidad.....	92
Gráfico N° 28	
Resultados De Nivel De Satisfacción Dimensión Capacidad De Respuesta	93
Gráfico N° 29	
Resultados De Porcentaje De Nivel De Satisfacción Dimensión Seguridad.....	94
Gráfico N° 30	
Resultados De Porcentaje De Nivel De Satisfacción Dimensión Empatía.....	95
Gráfico N° 31	
Comparación Porcentual De Las Cinco Dimensiones - Percepción..	96
Gráfico N° 32	
Resultado Final Porcentual De Las Dimensiones – Percepción	97
Gráfico N° 35	
Brecha De Las Cinco Dimensiones De Servicios Telefónicos Línea Directa Eirl.....	102
Gráfico N°36	
Índice De La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Servicios Telefónicos Línea Directa Eirl	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Interpretación Del Porcentaje De La Escala De Medición De La Satisfacción Del Cliente	49
Cuadro N° 2	
Resultados De Encuesta De Expectativa En La Primera Dimensión Elemento Trangible	53
Cuadro N° 3	
Resultados De Encuestas De Percepción En La Primera Dimensión Elemento Tangible.....	54
Cuadro N° 4	
Resultados De Encuesta De Expectativa En La Segunda Dimensión Fiabilidad.....	59
Cuadro N° 5	
Resultados De Encuesta De Percepción En La Segunda Dimensión Fiabilidad.....	60
Cuadro N°6	
Resultados De Encuesta De Expectativa En La Tercera Dimensión La Capacidad De Respuesta.....	68
Cuadro N° 7	
Resultados De Encuesta De Percepción En La Tercera Dimensión La Capacidad De Respuesta.....	69
Cuadro N° 8	
Resultados De Encuesta De Expectativa En La Cuarta Dimensión Seguridad.....	75
Cuadro N° 9	
Resultados De Encuesta De Percepción En La Cuarta Dimensión La Seguridad.....	76
Cuadro N° 10	
Resultados De Encuesta De Expectativa En La Quinta Dimensión De Empatía.....	82
Cuadro N° 11	

Resultados De Encuesta De Percepción En La Quinto Dimensión De Empatía.....	83
Cuadro N°12	
Cuadro General De Percepción De Porcentaje De Las Dimensiones	98
Cuadro N° 14	
Índice De Satisfacción Del Cliente En Servicio Telefónico Línea Directa Eirl.....	103

RESUMEN

En el presente informe final de investigación el cual tiene con finalidad saber la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo 2018. La metodología de la investigación que se aplicó para saber si la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente fue un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo.

En lo que respecta a la recolección de datos se usó como técnica la encuesta basado en el modelo SERVQUAL que se basa en un estudio de la calidad de servicio dividida en cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio así como se aplicó 2 encuestas dirigidas a los clientes ambas para determinar una la expectativa y la otra la percepción de los clientes ante la calidad de servicio y también su satisfacción para determinar el tamaño de la muestra, ya que se utilizó un total de 92 clientes que serán evaluados.

El diseño de la investigación utilizado fue no experimental y forma de recolectar la información transversal. Entre los resultados más relevantes se establece que la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL tiene un 87.14% de satisfacción en la dimensión de seguridades la que más nivel de satisfacción que tiene el cliente con un 99.33% y un promedio de 5.40 en puntuación otorgado por los clientes, en cuanto a la perspectiva. En la dimensión con menos porcentaje de satisfacción es la de elementos tangibles con un 82% y en promedio tiene 4.10 de puntuación.

ABSTRACT

In this final research report which aims to know the incidence of service quality in customer satisfaction in the company Direct Telephone Services E.I.R.L. in the city of Tingo Maria period 2018. The methodology of the investigation that was applied to know if the quality of service affects the satisfaction of the client was a quantitative approach and descriptive level.

With regard to data collection, the survey based on the SERVQUAL model was used as a technique, which is based on a five-dimensional quality of service study to evaluate the quality of service, as well as two surveys addressed to the both clients to determine one the expectation and the other the perception of the clients before the quality of service and also their satisfaction to determine the size of the sample, since a total of 92 clients were used to be evaluated.

The design of the research used was non-experimental and the way to collect the transversal information. Among the most relevant results, it is established that the Telephone Services Company Línea Directa EIRL has an 87.14% satisfaction in the securities dimension, which has the highest level of customer satisfaction with 99.33% and an average score of 5.40 awarded by the clients, in terms of perspective. In the dimension with the lowest percentage of satisfaction is that of tangible elements with 82% and on average it has a score of 4.10.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe de investigación se desarrolló la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de clientes, con el objetivo de determinar la incidencia entre ambas, para así brindar un aporte administrativo en cuanto a un adecuado servicio al cliente y este a su vez que supere las expectativas del cliente de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL ya que actualidad está teniendo una baja en sus record de ventas, esto se generó por diversos factores el tiempo de espera en la atención ya que muchas veces son muy largos, esto hace que los clientes se aburran y ocasione que se retiren a otra agencia donde encuentran mayor rapidez de atención; la agencia Línea Directa por ocasiones no se abastece con la cantidad de personal que cuenta en el área de atención al público siendo solo dos en dicha área, otro factor que se detecta es la antigüedad de sus equipos con los que labora el personal ocasionando mucha veces demoras por la lentitud de las maquinas.

En el primer capítulo se verá de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de servicios telefónicos Línea Directa EIRL, la justificación de la investigación de las razones que se realizó este trabajo es mejorar la satisfacción de los clientes, esto implicará un trabajo minucioso que dará como resultado mejores ventas y rentabilidad para servicios telefónicos Línea Directa EIRL.

Desde el punto de vista teórico, reunir información sobre la calidad de servicio, esta investigación buscara aprovechar las oportunidades para lograr mejorar la satisfacción de los clientes de servicios, práctico es posible realizar un estudio para determinar las soluciones al problema, el cual tendrá resultados positivos en cuanto a la empresa como serán el satisfacer al cliente y la calidad de servicio que brinda, esto generará beneficios como son el incrementar sus ingresos ya que si la población conoce de sus producto y lo prefiere habrá mucho más nivel de compra y eso pues generará mayor ingreso a la empresa.

Los objetivos generales de la investigación es el describir de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL.

En el segundo capítulo veremos lo concerniente al marco teórico, como lo antecedentes de las investigaciones que se tomaron en cuenta como base para la presente investigación, y seguidamente a las bases teóricas de ambas dimensiones tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente. además que los trabajadores tengan consideración en las cinco dimensiones que se tomaron en cuenta para la investigación, como los elementos materiales que tiene que ver con el personal, las instalaciones físicas y equipos de la empresa; la segunda dimensión fiabilidad que tiene que ver con intereses por parte de la empresa hacia el cliente, el cumplimiento de los tiempos en lo acordado y la confianza que general el personal para solicitar ayuda; como tercera dimensión esta la capacidad de respuesta donde abarca atención con prontitud, los trabajadores dispuestos a ayudar y comunica o no cuando concluirá el servicio.

Las dos últimas dimensiones y no menos importantes es la seguridad y empatía; la primera abarca la seguridad del cliente adquirir los productos de allí, amable con los clientes, la información que maneja es mínima o máxima, por ultimo tenemos a empatía que abarca la atención individualizada y personalizada, si el horario es o no conveniente, y si se preocupan por los intereses necesidades de los clientes.

En el tercer capítulo marco metodológico en donde se verán los siguientes puntos; el nivel de la investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección de datos; el alcance de la investigación usado es descriptivo porque se pretende comprender, describir, analizar e interpretar la naturaleza actual. Y explicativo porque se puede saber el efecto que tendrá la calidad de servicios para la satisfacción de clientes.

El diseño de investigación es de tipo no experimental, descriptivo y por tal forma de recolectar la información transversal ya que se hizo un estudio sobre la calidad de servicio. La población y muestra; la población está conformada por 120 clientes promedio mensual, la muestra es probabilístico obteniendo una muestra de 92 clientes de la empresa, la técnica e instrumentos de recolección de datos se realizará por medio del cuestionario SERVQUAL que cuenta con 44 preguntas dividida en dos cuestionarios de 22 items cada uno, la valoración de la puntuación de escala será de 1 a 7, donde la escala 1 significa muy desacuerdo y 7 muy de acuerdo, en la técnica para el procesamiento y análisis de la información obtenida se utilizó el programa Excel.

Así mediante estas dimensiones considerar si el cliente siente satisfecho con la atención recibida y lo realicen de manera eficaz para Servicio Telefónicos Línea Directa EIRL es indispensable saber cuál es la expectativa y la percepción del cliente para conocer sus opiniones, de esta manera mejorar para bienestar del cliente como para la empresa.

En el cuarto capítulos los resultados después del procesamiento de datos que se realizan con los instrumentos de Excel, los análisis de las percepciones y las expectativas de las cinco dimensiones que se detallaron líneas más arriba.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Las empresas a nivel mundial han ido tomando cierto interés por la calidad de servicio que ofrecen en todos los negocios. Por el único motivo que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes la oferta de productos o servicios era un tanto más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y procesos, llegaron al cliente, una impresionante serie de productos y marcas cada uno con diferencias entre sí. A finales del siglo pasado la calidad de servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para descartar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo parecía marchar “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada “la calidad” en cuanto a obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

Sin embargo, hoy en día, muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer con el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo si este elemento se aplica el cliente se dará cuenta, lo evaluará y regresará a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

A nivel nacional la calidad de servicio puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los trabajadores son y siempre serán un factor clave para el éxito de una empresa. En el caso de Movistar y Bitel la portabilidad numérica les permitió captar a 12.136 y 864 nuevos usuarios, respectivamente. En el total, en marzo, la portabilidad numérica creció 46% y alcanzó un record de 65.142 portaciones, el más alto desde julio del 2017, cuando Osiptel relanzó el mecanismo para cambiar en solo 24 horas de operador manteniendo el mismo número de teléfono Osiptel reportó que, en el acumulado, un total de 313.234 usuarios de telefonía móvil cambiaron

de empresas operadoras entre julio y marzo del 2015. Diario Gestión (2015)

Hasta el último mes de julio de 2018, el número de portaciones en el Perú ha alcanzado la cifra de 10 millones 368 mil 610. Esto es un 25% del mercado de telefonía móvil nacional, el mes con mayor número de estos cambios de operador de telefonía ha sido precisamente julio, con 712 mil 398 acciones de portabilidad. La compañía que mayores portadores atrajo fue Entel, con una ganancia neta de 1 millón 592 mil 569 portaciones. En segundo lugar se ubica Claro con una cifra considerablemente más baja: 440 mil 691 portaciones netas. De todas las portaciones que se registraron, un 67,5% corresponden a las líneas móviles prepago y un 32,5% a las de postpago. Por otro lado, Movistar lidera el número de pérdidas en la portabilidad acumulada, la compañía de telefonía, entre julio de 2014 a julio 2018 presenta una baja de 1 millón 543 mil 214 números perdidos por portabilidad, esta cifra está seguida por la compañía Bitel, que ha perdido 490 mil 106 líneas, según información de este organismo. América Noticias Portal Web (2018)

En Tingo María hace algunos años había pocas empresas de telefonía en el mercado tingales por el cual la importancia en la calidad de servicio que brindaban las empresas no era tan relevante, ya que las personas acudían a los establecimientos de donde querían adquirir únicamente sus productos. La calidad de servicio en nuestra localidad se está convirtiendo en un requisito indispensable para competir con las demás empresas del mismo rubro, tanto en el corto como el largo plazo. Actualmente dentro de la localidad existe una diversidad de agencias que dedican a la venta de servicios telefónicos, móvil y fijo en diversos operadores, esto ha hecho que los clientes ya no solo se dirijan a una agencia en específico, por el comentario, hizo que los clientes decidan a donde quieren ir, no necesariamente por los productos y/o servicios que ofrecen que en su mayoría son los mismos o similares, sino por la apariencia, la seguridad, fiabilidad, por la rapidez de atención y empatía

que sientan en el establecimiento, todo esto se resume en calidad del servicio.

La empresa de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL es un entidad encargada de ofrecer productos y servicios móviles e internet del operador Movistar la cual lleva por medio de 17 años dentro del mercado tingales, por ende cuenta con un gran porcentaje de clientes en su cartera por la antigüedad del negocio. El rubro de esta empresa es de la venta de equipos celulares y líneas telefónicas como de TV cable únicamente de la empresa Movistar. Se encuentra ubicado en Av. Enrique Pimentel 183 – Tingo María.

La empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL en la actualidad está teniendo una baja en sus record de ventas, esto se asume que se generó por diversos factores tanto dentro como fuera de la empresa, algunos de estos problemas se debe a que los clientes se están pasando a otras operadoras (Claro, Entel y Bitel) ya sea porque el servicio no sea del todo bueno; otro factor que toma relevancia es el tiempo de espera en la atención ya que muchas veces son muy largos, esto hace que los clientes se aburran y ocasione que se retiren a otra agencia donde encuentran mayor rapidez de atención; la agencia Línea Directa por ocasiones no se abastece con la cantidad de personal que cuenta en el área de atención al público siendo solo dos en dicha área, otro factor que se detecta es la antigüedad de sus equipos con los que labora el personal ocasionando muchas veces demoras por la lentitud de las maquinas. Como último factor de problemática los sistemas que se utilizan para las diversas operaciones como ventas, consultas o verificación de líneas muchas veces colapsas, como consecuencia se suspende la atención haciendo regresar por más de tres veces al cliente ocasionando inconformidad y fastidio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de servicios telefónicos Línea Directa EIRL?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el elemento tangible incide en la satisfacción del cliente de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL?
- b) ¿De qué manera la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL?
- d) ¿De qué manera la seguridad incide en la satisfacción del cliente de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL?
- e) ¿De qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Describir de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente de Servicio Telefónico Línea Directa EIRL.

1.3.2 Específicos

- a) Describir de qué manera el elemento tangible incide en la satisfacción del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL.
- b) Describir de qué manera la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL.
- c) Describir de qué manera la capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL.
- d) Describir de qué manera la seguridad incide en la satisfacción del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL.
- e) Describir de qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL.

1.4 Justificación de la investigación

Unas de las razones para la que se realizó este trabajo de investigación es mejorar la satisfacción de los clientes, y la relación que esta tiene con el servicio que se brinda al cliente, esto implicó un trabajo

minucioso para proponer como resultado mejorar con las ventas y rentabilidad para la empresa Servicios telefónicos Línea Directa EIRL.

Desde el punto de teórico, reunir información sobre calidad de servicio, esta investigación buscó aprovechar las oportunidades para así lograr que se mejore la satisfacción de los clientes de la empresa dentro del mercado al momento y al momento de ofrecer sus servicios al público esto sea de manera eficaz tanto para los cliente actuales como también para las potenciales. Por tal motivo la calidad de servicios en cuanto a la satisfacción del cliente desempeñaran un papel importante en la empresa.

Desde el punto de vista práctico fue posible realizar un estudio para determinar las soluciones al problema el cual tuvo resultados positivos para la empresa como satisfacer al cliente y la calidad de servicio que brindaban anteriormente en la empresa.

Desde el punto de vista relevante se escogió este tema porque fue necesario mejorar la calidad de servicio en la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL para que de esta manera dicha empresa mejore su rentabilidad, a su vez se guie de forma correcta dando conocer sus servicios, atendiendo bien al clientes, orientándolos e informándolos bien, así incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Por esta razón me pareció necesario que se utilice esta técnica con el fin de evaluar y mantener satisfecha a la clientela de la empresa.

1.5 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones que se presentan en la siguiente investigación son:

- ✓ Antecedentes con respecto a la evaluación de la satisfacción del cliente con el cuestionario SERVQUAL que utilicé en la investigación.

- ✓ Lo extenso del cuestionario que los clientes debían desarrollar, ocupando mucho tiempo para dar sus respuestas a las 22 preguntas

de cada cuestionario (22 de expectativa y 22 de percepción), ocasionando en muchos casos incomodidad de los encuestados.

1.6 Viabilidad de la investigación

Este proyecto fue viable ya que se contó con los recursos económicos necesarios para la evaluación. Se contó con el acceso a la información de la empresa, como también con asesoría profesional y especializada en asesoramientos en tema de calidad de servicio. Se contó con equipos e instrumentos necesarios para la realización de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Luego de una revisión de material y análisis bibliográfico, he encontrado temas relacionados con la presente investigación, los cuales se detalla a continuación:

2.1.1 A nivel internacional

García, V. (2013): realizó la investigación “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga” el presente trabajo de investigación se encamina en mojar la calidad del servicio enfocada al cliente, puesto que al realizar la recolección de información utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario se obtuvo resultados deficientes por la falencia de opciones de servicio. Por esta razón se ha propuesto el diseño de modelo SERVQUAL, con la finalidad de optimar la calidad del servicio para lograr la fidelización del cliente; en él se detalla el tema, planteamiento del problema en el mismo se establece la contextualización macro, meso y micro se desarrolla el análisis crítico que consta de causas y efectos del problema, también se habla de la prognosis, formulación del problema y delimitación por otra parte se describe aspectos como justificación y objetivos.

Valencia E. (2015) en el trabajo de investigación titulado “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY” desarrollado en la parroquia Chongón del cantón Guayaquil – Ecuador para ello se utilizó los métodos descriptivos, cuantitativo, y deductivo además de emplear una encuesta y cuestionario como instrumento aplicado a los 355 miembros de la comunidad educativa de docentes y padres de familia, así como los 14 trabajadores operativos de SYRY, y 8 entrevistas a los directores de los planteles educativos,

identificándose como resultados más relevantes el 79% de la muestra seleccionada ha mantenido discusión con los conserjes, quienes han sido poco corteses con el trato con la comunidad educativa y el 60% de los casos fueron impuntuales en la llegada a la escuela, detectándose déficit en la limpieza de baños y exteriores, indicando que el personal no dispone de manuales de calidad ni de operaciones, que no ha recibido capacitación en aspectos que puedan afectar la calidad de servicio y que incumple con la labor de supervisión, siendo lo más grave que los directores pueden pedir la no continuidad de estas organización en los planteles, por ello se planteó como alternativa para medir la calidad del servicio y optimizar el proceso de toma de decisiones en SYRY, la elaboración y ejecución del modelo SERVQUAL, para mejorar continuamente la calidad del servicio de limpieza.

Sánchez A. (2017) en el trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa – 2017” en la universidad Rafael Landívar de Guatemala la evaluación de la calidad de servicio se realizó mediante el método SERVQUAL, con el que se identificó el índice de calidad y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad de servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores fueron elementos tangible, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método SERVQUAL, esta evaluación se hizo a una muestra de 70 personas, 14 colaboradores y 4 directivos, calculando con la fórmula para tamaño de muestras conocidas. En total la muestra fue de 88 personas, el instrumento diseñado de 22 preguntas para percepciones y 22 para expectativas. Los principales resultados

de la investigación se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejoren resultados que han dado, el índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método SERVQUAL no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

2.1.2 A nivel nacional

Cruz, A. (2015) en el trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta” llevado a cabo en Puno en el año 2015, en la universidad Nacional del Altiplano se analizó los niveles de satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio se emplearon los métodos: Descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo SERVQUAL; luego se procedió a la organización de los datos con la tabulación y el procesamiento estadístico basándonos en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, constituida por 22 preguntas medido a través de la escala de Likert, codificada de 1 a 5; que reflejan el nivel de calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes. Luego de haber alcanzado los resultados se procedió a su análisis y discusión, enfocándonos en los aspectos más importantes se llegó, a las siguientes conclusiones: Se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se

determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La huerta”.

Parodi, O.; Andrés, C. y Perry, K. (2016) en su investigación titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “El Fanático Fútbol Club” Lima – Noviembre 2016.” Tuvo como propósito medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo, El Fanático Fútbol Club, durante el mes de noviembre 2016. Para lo cual se han realizado dos encuestas, a una muestra de 169 usuarios, Ambas encuestas constan de 16 preguntas y miden la calidad del servicio en 5 dimensiones: 1) elementos tangibles: los aspectos físicos que el cliente percibe en la estructura; 2) velocidad de respuesta: la habilidad inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio; 3) confiabilidad: confianza de que recibirán un buen servicio; 4) seguridad: la cortesía, servicialidad y credibilidad del personal que brinda el servicio y 5) empatía: nivel de personalización del servicio y conocimiento del cliente.

Esta información ha sido complementada con la entrevista realizada a los trabajadores de El Fanático Fútbol Club, y observación directa que los gestores de esta investigación hemos realizado, desde los costos, infraestructura y servicio de atención al usuario.

Para constatar la hipótesis se utilizó un diseño de campo no experimental y documental; diseño transversal, se refiere a la relación entre un conjunto de variables en un punto de tiempo, explicativo correlacional, describen las relaciones entre dos o más variables en un momento dado.

Al formular las conclusiones, se aprecia que existe una gran satisfacción general (96.83%) de los clientes con respecto a los

servicio que brinda la empresa. Siendo, sin embargo los elementos tangibles, lo que obtuvo la menor puntuación (94.53%) y la empatía obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción con 97.83%.

Con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes de El Fanático Fútbol Club, se recomienda:

Mejorar la limpieza de las instalaciones y renovar los implementos, capacitar a los empleados en el trato que deben dar a los clientes y como solucionar problemas imprevistos; implementar un sistema informático para el registro de las reservas; Implementar una base de datos con los datos básicos de los clientes para enviarles información de las ofertas y promociones; Implementar el buzón de quejas y sugerencias; evaluar nuevamente la satisfacción de los clientes en un plazo de 3 a 6 meses para detectar si las estrategias adoptadas están surtiendo efecto.

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014) "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo - 2014". Es estudio se realizó en Trujillo Perú. El presente escrito contiene los resultados del proceso investigativo que desarrolló en tiendas de cadenas claro Tottus mall. Estudio denominado bajo el nombre "Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014 ", para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro Tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en

una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

Olivos, F. (2014) en su investigación que lleva como título: “La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo – 2014”. Se llevó a cabo en la ciudad de Trujillo – Perú. En el presente trabajo de investigación se sigue la metodología científica para establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna, orientada a generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo. En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida al público interno, para evaluar la efectividad de la comunicación interna, así como se aplicó una encuesta dirigida a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal. Entre los resultados más relevantes se establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones como la calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción; corresponde a un nivel medio. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

2.1.3 A nivel regional

Aguirre, L. (2013) en su trabajo de investigación titulado “El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013” La investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia en los servicios de calidad que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión en el 2013. Para su realización se trabajó con 215 comensales de ambos sexos, lo que constituye el total de la muestra que corresponde a los comensales del Distrito de la Unión. Para el efecto, se les aplicó el cuestionario para el cliente de los restaurantes del distrito de la unión – Dos de Mayo adaptado y corregido, para ello se estableció los indicadores en las dimensiones: Elementos Tangibles o Ambiente Físico, Personal de Contacto, Fiabilidad, capacidad de respuesta, satisfacción del cliente, Expectativas, Rendimiento Percibido y nivel de satisfacción. Para su evaluación se hizo uso de la escala de Likert: Estoy en total desacuerdo, No estoy de acuerdo, no estoy de acuerdo ni en desacuerdo, estoy de acuerdo y estoy muy de acuerdo. Los resultados indican que se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad que brindan los restaurantes en el distrito de la Unión.

Ramírez, C. (2017) en su trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente S.A. “ETPOSA” – Huánuco, 2017”, El presente trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte la perla del oriente S.A. “ETPOSA” – Huánuco. La finalidad de la presente investigación es conocer como las evidencias físicas, la fiabilidad, la interacción y las políticas se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA. La investigación tuvo como objetivo principal conocer como las evidencias físicas se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA”

Huánuco, 20017. Para su realización se trabajó con 362 clientes y 14 trabajadores lo que constituye el total de la muestra que corresponde a los clientes y trabajadores de la empresa ETPOSA.

Para efecto se aplicó el cuestionario a clientes y trabajadores y una guía de observación adaptado y corregido, para ello se estableció los indicadores en las dimensiones: Evidencias Físicas, Fiabilidad, Interacción Personal, Políticas, confiabilidad, actitud y accesibilidad. Para su evaluación se hizo de la escala de Likert: Pésima, mala, Regular, Bueno, y Excelente. Los resultados indican que se dio a conocer como las evidencias físicas se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa de transporte ETPOSA.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Una definición clásica de calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) “es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas Palafox, G. (2007). De esta forma la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla Ruiz, O. (2001)

Por tanto, Berry L. (Citado por German. I. 2012). “Un servicio de calidad no es solo “ajustarse a las especificaciones”, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes – independientemente de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad”

Se considera calidad de servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseos de cliente: tomando en cuenta lo que es el servicio aumentado y el potencial, definimos la calidad de servicio como el proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor.

Ahora bien, la calidad de servicio es tanto realidad como percepción; los juicios que difunde el cliente sobre la calidad de servicio depende de cómo perciben los clientes la realización del servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definido como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

2.2.1.1 Elementos tangibles

Son parte visible de la oferta de servicio, se refiere a los aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales. Influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente. Por ejemplo, preocuparse y cuidar el aspecto de la instalación física de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio.

2.2.1.1.1 Apariencia

Se refiere al aspecto externo de una persona aunque hay características que son propias,

como, por ejemplo la forma de la cara, si la empresa de servicio cuenta con personal pulcro o vestido correctamente. Argyle, M. (1975) “La apariencia es manejada y manipulada deliberadamente, algunas personas se preocupan mucho con respecto a esta forma de comunicación, en cambio, otros se cuidan muy poco. Sin embargo, mucha gente, la mayoría quizá, tienen poca idea de los que están tratando de comunicar”

2.2.1.1.2 Instalaciones físicas

Las instalaciones físicas tienen importancia para ejercer el trabajo de forma eficiente, es de evocar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo y la facilidad del proceso, por eso hay que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplen las normas mínimas de seguridad y ergonomía. El ambiente de la empresa de servicios cuenta con instalaciones modernas atractivas y cómodas para la estadía del cliente.

2.2.1.1.3 Elementos materiales

Se refiere a las cosas que se utilizan para procesar, transformar, o que se procesan o transforman en el proceso productivo de un bien o servicio como: Folletos.

Maquinaria: misma que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano.

Equipos: son todos aquellos los instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.

2.2.1.2 Fiabilidad

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio.

2.2.1.2.1 Imparcialidad

Entiendo que la primera postura contiene la idea base de una imparcialidad equitativa defendida por John Rawls. La justicia como imparcialidad o equidad implica la aceptación de un marco, de unas reglas y unos procedimientos que posibiliten la consecución de acuerdos de convivencia desde la perspectiva de respeto a la libertad y a la igualdad de oportunidades. Esa perspectiva exige que todos los participantes en el acuerdo hagan abstracción de la situación real que ocupan en la sociedad y adopten una situación original, o punto de partida común, donde no existen conocimientos previos sobre personas o intereses particulares. Dicha información quedaría envuelta bajo un «velo de ignorancia» con el fin de que no influya en la toma de decisiones.

2.2.1.2.2 Objetividad

Según Popper, en un sentido semejante al primero, es decir, como conocimiento objetivo, la objetividad posee existencia propia como perteneciente al mundo. Para dicho autor, la objetividad se funda en la información y en la teoría. Y una teoría o una práctica científica son

objetivas cuando puede someterse a discusión y es susceptible de refutación. Al mismo tiempo, la característica fundamental del conocimiento objetivo es que es un conocimiento sin sujeto cognoscente, fruto de una evolución de conocimientos almacenados y repetidos en diversas ocasiones y por diversos sujetos.

2.2.1.2.3 Verificabilidad

Un enunciado de este género era un enunciado observacional o se deducía de un enunciado observacional. Este criterio de verificabilidad, sin embargo, excluía la posibilidad de verificar las leyes científicas que se construyen con enunciados universales. En consecuencia, se modificó el primer criterio riguroso de verificabilidad y se sustituyó por otras formulaciones en las que se habla de confirmabilidad parcial o indirecta. Así, por ejemplo, Carnap para quien un enunciado es verificable si es confirmarle. Al criterio de verificabilidad y al de confirmación se opuso Karl R. Popper, proponiendo el de refutabilidad, según el cual un enunciado tiene significado empírico si puede ser refutado, o negado, por un enunciado observacional. A esta postura se objeta comúnmente que, como consecuencia, carecerán de significado empírico hipótesis o enunciados existenciales.

2.2.1.3 Capacidad de respuesta

Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener

el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

2.2.1.3.1 Espera

Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le presente el servicio. Las famosas “colas” son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

2.2.1.3.2 Inicio y terminación

Muchas veces los servicios son extendidos para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

2.2.1.3.3 Duración

Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, se acuerdo a los prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 5 horas y media, obviamente el cliente quedara insatisfecho.

2.2.1.4 Seguridad

Se refiere a los conocimientos, atención y habilidades mostrado por los empleados, que inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas necesarias; por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financieras de los clientes; preocuparse de la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de las empresas a las que tienen acceso a los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio(contratos, dinero, talones, etcétera).

2.2.1.4.1 Profesionalidad

Entendida como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de presentación en la ejecución el servicio, también implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes; aconsejar, de la forma más eficaz posible, a los clientes; mantener eficaces y satisfactorias relaciones personales con los clientes. Significa, por ejemplo, mantener constantes programas de formación y “reciclaje” del personal; conocer todos los servicios que ofrece a empresa y no solo con los que trabaja a diario; hacer recomendaciones de buena fe cuando la empresa es incapaz de satisfacer una petición del cliente; afrontar con decisión y voluntad de

ayuda los problemas, reclamaciones y quejas de los clientes; aconsejar a los clientes sobre la forma como pueden hacer un mejor uso de los servicios; ayudar a los clientes a ampliar sus propios negocios.

2.2.1.4.2 Cortesía

Se define como “demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona” Real Academia Española (2017); también como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente.

2.2.1.4.3 Credibilidad

Es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se provee. La credibilidad es demasiado importante como para evaluar sólo desde dentro de la organización, porque inevitablemente queda tintada por el entusiasmo partisano. Según un estudio de Kouzes, J. y Posner, B. (2003) la credibilidad de los jefes impacta directamente en el clima laboral. A mayor credibilidad, mejor trabajo en equipo y mejor clima laboral. Un líder puede ser seguido por mucha personas pero hay otro grupo que no comparte sus ideales y no cree en ellos.

2.2.1.5 Empatía

Davis, M. (1996) “La empatía es un conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro y respuestas tanto afectivas que resultan de esos procesos”. A esta dimensión se le define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades

precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

2.2.1.5.1 Accesibilidad

CCPT (1996) la accesibilidad es una característica básica del entorno construido, es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas y lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido.

Significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente; por ejemplo, localización de la empresa; número de oficina y/o sucursales o “franchising” horarios comerciales convenientes para los clientes(no para la empresa o sus empleados); posibilidad de obtener servicios de las empresa por teléfono; sitios web para la presentación de los servicios, para suministrar información a los clientes, disponer de suficientes líneas telefónicas; servicio las 24 horas; el tiempo de espera para recibir el servicio no es demasiado prolongado (no existen filas interminables); dentro de la empresa, los departamentos están debidamente señalizados; los directivos están siempre dispuestos a hablar con os clientes; a los clientes se les hace fácil “llegar” hasta los responsables de las diferentes áreas operativas.

2.2.1.5.2 Comunicación

Lomonosov (citado por Aldas, E. y Smith, M. 2016) comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y

sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o inter grupal. Es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, como también escuchar al cliente.

2.2.1.5.3 Comprensión del cliente

Consiste en hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades; por ejemplo, realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados obtenidos; tener siempre en mente la “óptica del cliente”; conocer los requerimientos específicos de los clientes; ofrecer atención personalizada; segmentar los mercados y ofrecer paquetes de servicios diseñados para cada segmento.

2.2.2 Satisfacción del cliente

Kotler, P. (1996), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" es decir es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios Gronroos, C. (1978).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los

clientes y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la plena satisfacción del cliente.

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación Hunt, K. (1982), incluso un estudio de Peterson, R. y Wilson, R. (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor

2.2.2.1 Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas,

estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

2.2.2.1.1 Insatisfecho

El desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado.

2.2.2.1.2 Satisfecho

El desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente

satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado.

2.2.2.1.3 Complacencia

El desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. La complacencia muestra el agrado con el que una persona realiza una acción determinada que le produce placer emocional, es decir, se siente realizada al llevar a cabo ese proyecto determinado.

Para incrementar el nivel de felicidad y reforzar el autoconocimiento es recomendable identificar aquellos puntos de la rutina cotidiana que producen complacencia: acciones agradables.

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Cliente proveedor

La organización precisa de los proveedores para hacer llegar sus propuestas de valor al cliente externo, con la ayuda y participación de la planificación y gestión que realiza el cliente interno.

2.3.2 Capacitación constante

Este beneficio se da durante todo el año en los diferentes sectores que comprende la cooperativa, estas capacitaciones las

realiza tanto trabajadores de la cooperativa o consultores privados en diversos temas tales como los relacionados a sus cultivos, cuidados del medio ambiente, fortalecimiento organizacional, desarrollo humano, genero, etc.

2.3.3 Servicio al cliente

El servicio al cliente puede ser definido, en sentido amplio, como la medida de actuación del sistema logística para proporcionar en tiempo y lugar un producto y servicio. Este a menudo es confundido con el de satisfacción al cliente, que es un concepto más amplio ya que incluye los elementos de marketing.

2.3.4 Optimización

Optimizar es buscar la mejor manera de realizar una la actividad financiera por parte de la banca estatal peruana. Componentes de la optimización son la efectividad, eficiencia y economía de los recursos institucionales. La efectividad, se refiere al grado en el cual la banca estatal peruana logra sus objetivos y metas u otros beneficios que pretendía alcanzar previstos en la legislación o fijados por sus directivos en el marco de la competitividad.

2.4 Variables

2.4.1 Variable dependiente

Calidad de servicio

2.4.2 Variable Independiente

Satisfacción del cliente

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable independiente: Calidad de servicio	Elemento Tangibles	Apariencia	P1, P2, P3, P4,
		Instalaciones Físicas	
		Elementos Materiales	
	Fiabilidad	Imparcialidad	P5, P6, P7, P8, P9
		Objetividad	
		Verificabilidad	
	Capacidad de Respuesta	Espera	P10, P11, P12, P13,
		Inicio y Terminación	
		Duración	
	Seguridad	Profesionalidad	P14, P15, P16, P17,
		Cortesía	
		Credibilidad	
Empatía	Accesibilidad	P18, P19, P20, P21, P22	
	Comunicación		
	Comprensión del Cliente		
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción	Insatisfacción	Brecha entre expectativa y percepción
		Satisfecho	
		Complacencia	

FUENTE: Elaboración propia en base a fuentes citadas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Investigación

3.1.1 Enfoque

Se aplicará un enfoque cuantitativo, porque se orienta a la identificación de las causas y hacia la comprensión del problema en Servicios telefónicos Línea Directa EIRL. El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, los estudios cualitativos no siguen un proceso rígido y secuencial. Estos pueden desarrollar preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Se basa en un método indagatorio o exploratorio.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Hernández R. (2014).

“El enfoque cualitativo utiliza recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” Hernández R. (2014).

3.1.2 Alcance o nivel

El nivel de investigación será descriptivo porque se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado. Explicativo porque podrá saber el efecto que tendrá la calidad de servicio para la satisfacción de clientes.

“Es Descriptivo ya que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” Hernández R. (2014)

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”. Hernández, R. (2010)

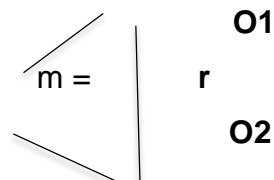
3.2 Diseño

El diseño de la investigación será de tipo no experimental, descriptivo y por tal forma de recolectar la información transversal, ya que se hará un estudio sobre la calidad de servicio que brinda una agencia de telecomunicaciones en la provincia de Leoncio Prado, además no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Es no experimental porque es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Hernández, R. (2010)

Es transversal ya que su propósito es “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” Hernández, R. (2010).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



m : 120 clientes

O1: Observación 1

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O2: Observación 2

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población está constituida por 1 grupo; conformado por 120 clientes promedio que acuden de forma mensual a servicios telefónicos Línea Directa EIRL.

CLASIFICACIÓN	CANTIDAD
Clientes de la agencia	120

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra es probabilístico, este es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

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

Dónde:

Z	Nivel de confianza del 95%	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Complemento de p 1-p	0.05
e	Precisión o margen de error de 5%	0.05
N	Población	120
n	Tamaño de muestra	92

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que utilizaré en este estudio son encuestas a los clientes de Servicio Telefónicos Línea Directa EIRL, utilizando el instrumento de cuestionario modelo SERVQUAL el cual se aplicara al total de 92 personas, este cuestionario fue diseñado para cuantificar las variables de estudio, utilizando un conjunto sistematizado de preguntas que se dirigen aún grupo de personas que poseen la información que interesa a la presente investigación.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectados los datos de la investigación se procederán a realizar el procesamiento y análisis de la información obtenida, para la tabulación de los datos se hará uso de técnicas estadísticas y el programa Excel, así obtener los gráficos con los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

Luego de la recolección y procesamiento de datos; en el presente capítulo se muestra los resultados de la investigación, el cual se aplicaron encuestas de método SERVQUAL a los clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL.

4.1.1 Análisis e interpretación de los resultados porcentuales de la encuesta aplicada a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL

Se realizaron 2 encuestas utilizando el modelo SERVQUAL donde se evaluó la expectativa del cliente antes de recibir el servicio y la siguiente posterior a recibir el servicio donde se evaluó su percepción.

Los gráficos que a continuación se presentan se dividen en cinco dimensiones a evaluar y estas contienen ítems correspondientes según cada dimensión.

CUADRO N° 1

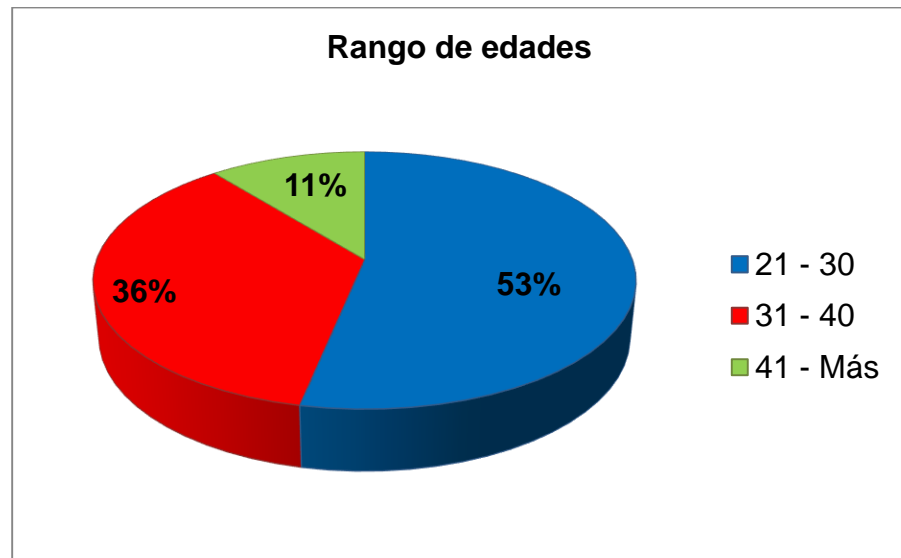
INTERPRETACIÓN DEL PORCENTAJE DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala de medición	Significado	Rango de % de satisfacción
1	Muy en desacuerdo	0 - 15
2	Desacuerdo	16 - 30
3	Moderadamente desacuerdo	31 - 45
4	Indiferente	46 - 60
5	Moderadamente de acuerdo	61 - 75
6	De acuerdo	76 - 90
7	Muy de acuerdo	91 - 100

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°1 nos muestra la interpretación de cada uno de las escalas de medición que se usaron en el cuestionario del SERVQUAL para la medición de la satisfacción del cliente en la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL, como se observa en el cuadro de la escala del 1 a la escala 6 se dividió los porcentajes en un rango de 15 puntos y el de escala 7 en un rango de 10.

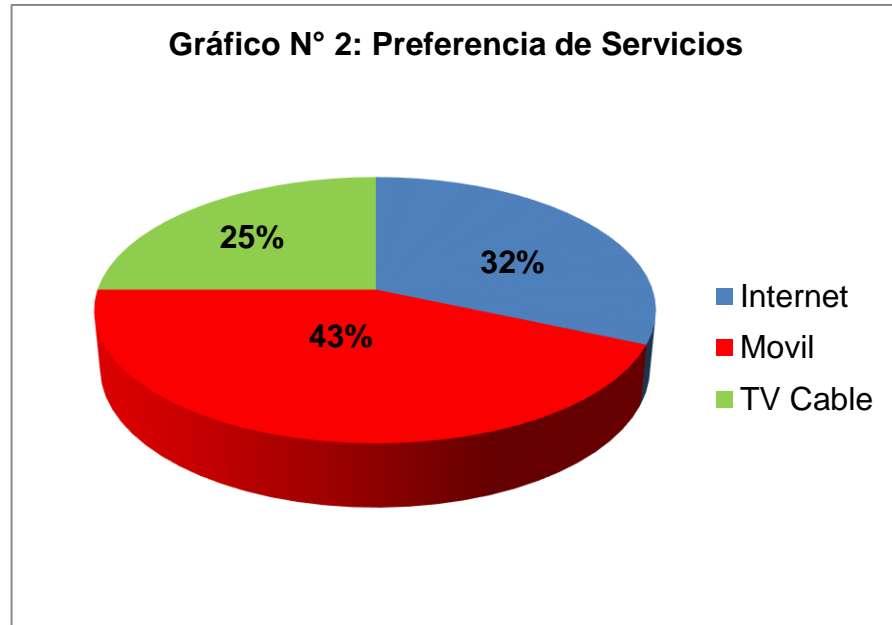
GRÁFICO N°1
PORCENTAJE DEL RANGO DE EDADES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS



FUENTE: Elaboración propia

Según el gráfico presentado el rango de edades de clientes que predomina es de 21 a 30 años con un considerable 53% siendo un total de 49 usuarios de los 92 en total de los encuestados, esto nos indica que la mayoría de los clientes son potencialmente jóvenes, seguido de un 36% conformado por el rango de edades 31 a 40 años y por último el porcentaje de 11% en el rango de edades de 41 a más años.

GRÁFICO N°2
PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE SERVICIOS POR LOS
CLIENTES ENCUESTADOS

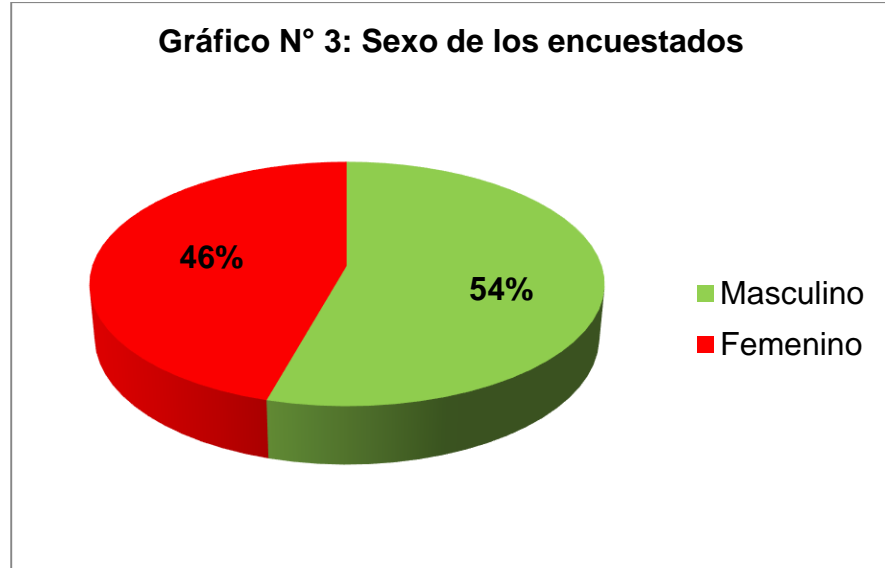


FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de la preferencia de los servicios que brindan en servicios telefónicos Línea Directa, siendo el de mayor consumo los servicios y productos móviles con un 43% de preferencia entre los 92 encuestados, reflejando en contrastación del gráfico anterior que el rango de edades son jóvenes y las preferencias son por artículos y servicios móviles se deba a la diversidad de productos o modelos que ofrece la empresa; un 32% de los encuestados refleja que consumen el servicio de internet y por último un 25% adquirieron el servicio de TV cable.

GRÁFICO N° 3

GRÁFICO SOBRE EL PORCENTAJE DE SEXO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS



FUENTE: Elaboración propia

En el grafico podemos observar el porcentaje del sexo de los clientes encuestados en donde el 54% es masculino del total de las 92 personas que en total se encuestaron, y un porcentaje de 46% integrado por clientes del sexo femenino.

CUADRO N° 2

RESULTADOS DE ENCUESTA DE EXPECTATIVA EN LA PRIMERA DIMENSIÓN ELEMENTO TRANGIBLE

TANGIBLE EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1. Las empresas excelentes de servicios telefónicos deben tener equipos modernos	0	0	0	17	40	20	15	92
	0%	0%	0%	18.5%	43.5%	21.7%	16.3%	100%
2. Las instalaciones físicas de las empresas excelentes deben ser visualmente atractivas	0	0	10	23	30	24	5	92
	0%	0%	11%	25%	33%	26%	5%	100%
3. Los trabajadores de las empresas excelentes de servicios telefónicos deben tener apariencia aseada y agradable	0	0	0	4	36	45	7	92
	0%	0%	0%	4%	39%	49%	8%	100%
4. En las empresas excelentes de telefonía los elementos materiales (folletos, equipos celulares) deben ser atractivos	0	0	0	0	25	39	28	92
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.2%	42.4%	30.4%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 1 observamos los resultados de la encuesta de expectativa de la primera dimensión perteneciente a los elementos tangible, que consta de cuatro preguntas que se realizó a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL previo adquirir algún servicio que se otorgan en dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados de la tabulación realizada de acuerdo a la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

CUADRO N° 3

RESULTADOS DE ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN EN LA PRIMERA DIMENSIÓN ELEMENTO TANGIBLE

ELEMENTO TANGIBLE PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1. La empresa de servicios telefónicos	3	20	32	17	18	2	0	92
Línea Directa cuenta con equipos modernos	3.3%	21.7%	34.8%	18.5%	19.6%	2.2%	0%	100%
2. Las instalaciones físicas de la empresa	5	19	44	16	8	0	0	92
Servicio Telefónicos Línea Directa son visualmente atractiva	5%	21%	48%	17%	9%	0%	0%	100%
3. Los trabajadores de servicios telefónicos	0	0	0	0	15	58	19	92
Línea Directa tienen la apariencia aseada y agradable	0%	0%	0%	0%	16%	63%	21%	100%
4. En la empresa servicios telefónicos	0	0	0	0	15	26	51	92
Línea Directa los elementos materiales (folletos, equipos celulares) son atractivos	0%	0%	0%	0%	16.3%	28.3%	55.4%	100%

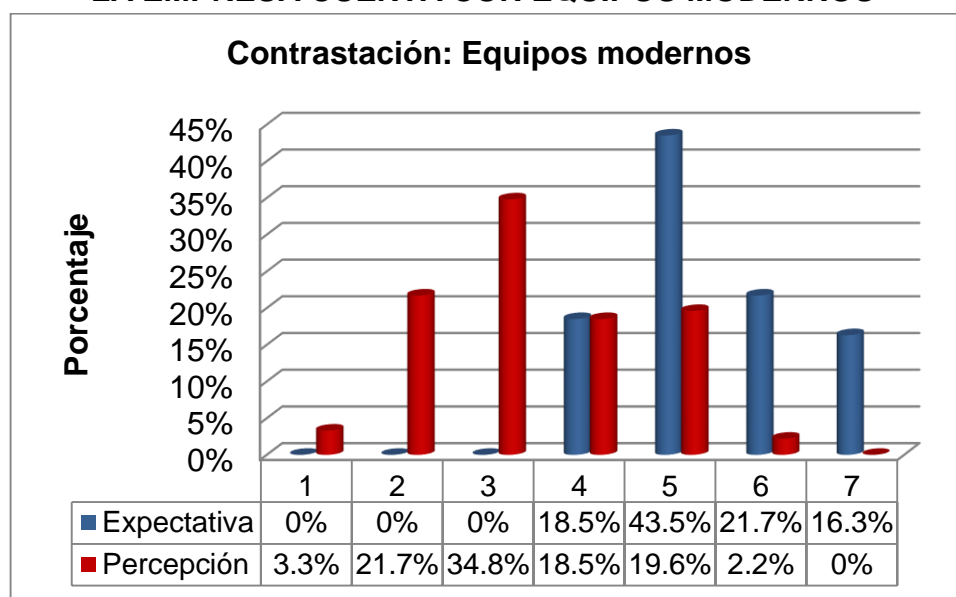
FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 2 observamos los resultados de la encuesta de percepción de la primera dimensión perteneciente a los elementos tangible, que consta de cuatro preguntas que se realizó a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL posterior a la adquisición de algún servicio o producto con que cuenta dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados obtenidos luego de la tabulación realizada de la

calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual, cada una detallada por pregunta y resultado. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

GRÁFICO N° 4

ITEM 1: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS



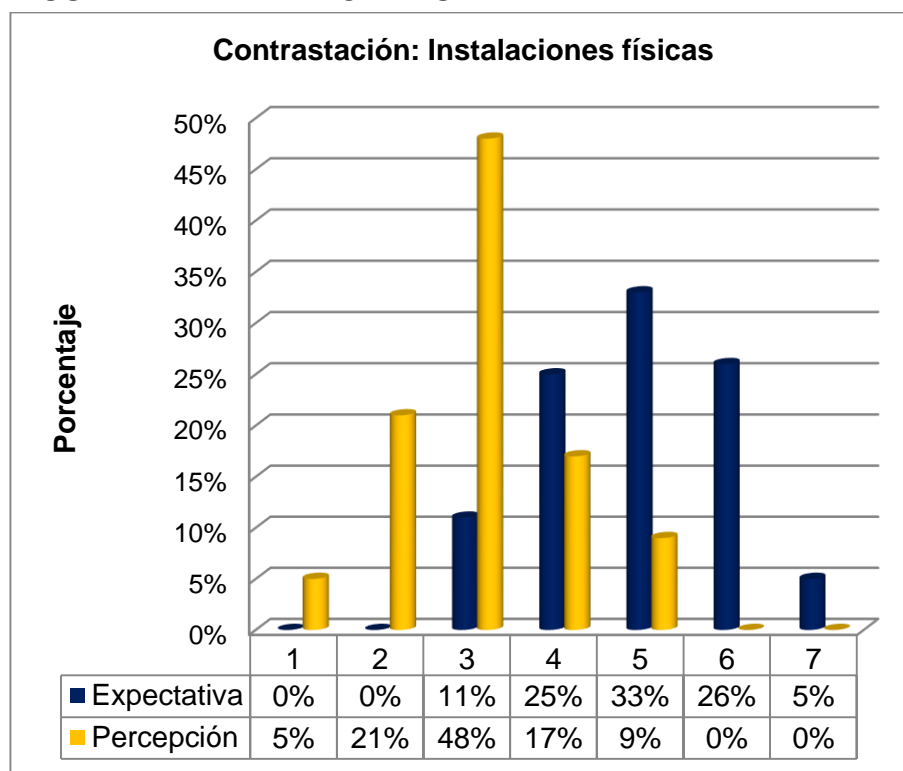
FUENTE: Elaboración propia

En este gráfico que tenemos nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la primera pregunta si la empresa cuenta con equipos modernos, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 5 en la escala de 1 al 7, donde 5 tiene una valoración de poco de acuerdo; es de 43.5% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto a los equipos modernos que usan en la empresa; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente al ingresar a la empresa y adquirir los productos el punto más alto fue en la valoración número 3 que indica en la escala la valoración de poco desacuerdo esto nos

quiere decir que la percepción no superó la expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos.

GRÁFICO N° 5

ITEM 2: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SOBRE LAS INSTALACIONES FÍSICAS SI SON O NO VISUALMENTE ATRACTIVAS



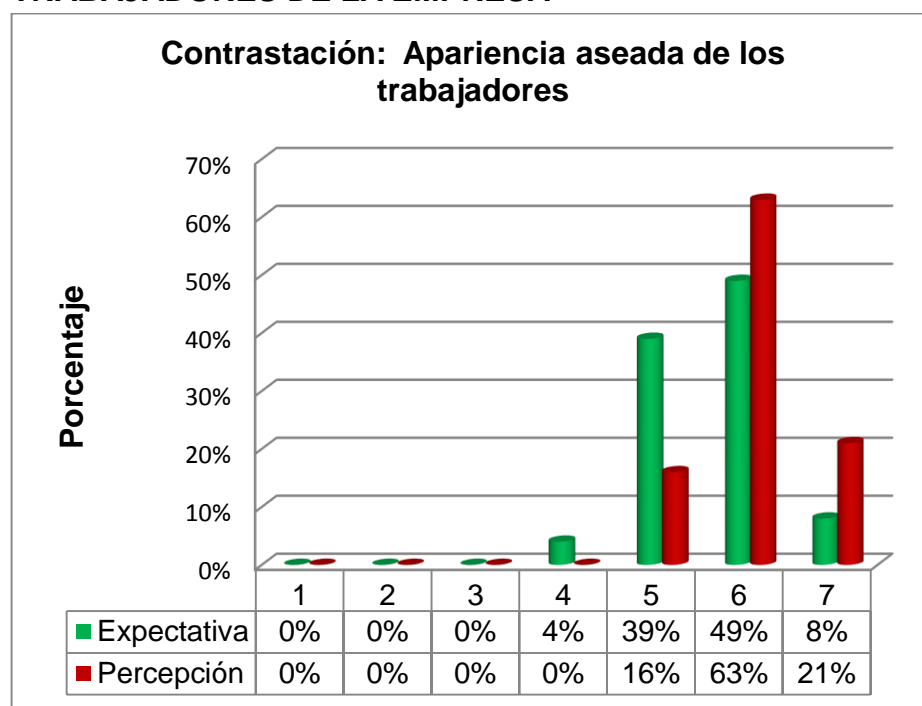
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la segunda pregunta si la empresa cuenta con instalaciones físicas, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 5 en la escala de 1 al 7, donde 5 tiene una valoración de poco de acuerdo; es de 30% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto a los instalaciones físicas de la empresa; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente al ver las instalaciones físicas al ingresar a la empresa el punto más alto fue en la valoración

número 3 que indica en la escala la valoración de poco desacuerdo esto nos quiere decir que la percepción no superó la expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos.

GRÁFICO N° 6

ITEM 3: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SOBRE LA APARIENCIA ASEADA Y AGRADABLE DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA



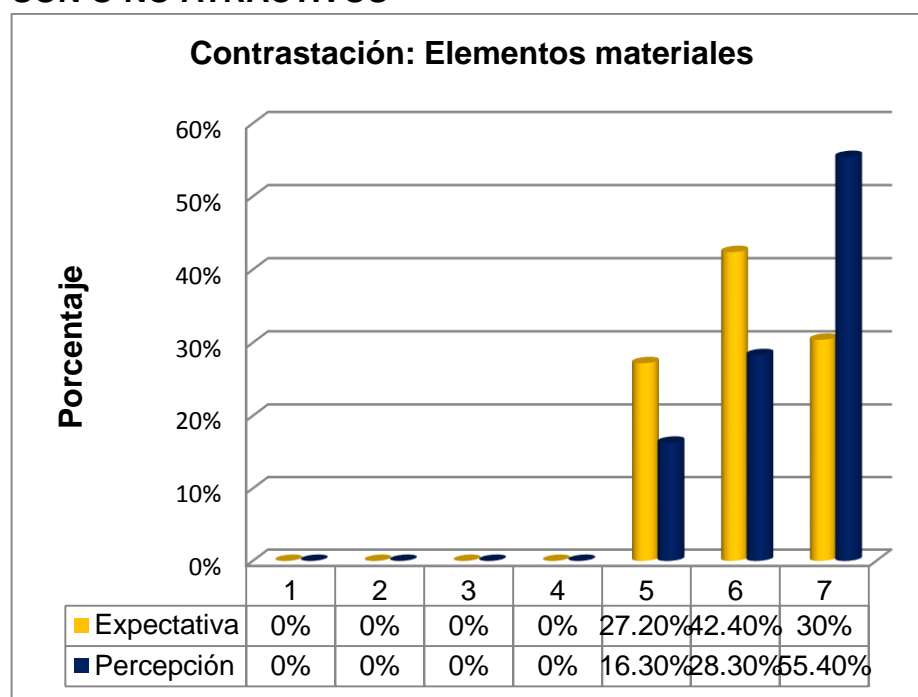
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la tercera pregunta si los trabajadores tiene apariencia aseada y agradable, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 6 en la escala de 1 al 7, donde 6 tiene una valoración de acuerdo; es de 49% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto a si los trabajadores tienen una apariencia aseada y agradable; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente al ver las instalaciones físicas al ingresar a la empresa el

punto más alto fue en la valoración número 6 que indica en la escala la valoración de acuerdo con un porcentaje del 63%, esto nos quiere decir que la percepción superó la expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes satisfechos por la apariencia de los trabajadores.

GRÁFICO N° 7

ITEM 4: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SOBRE LOS ELEMENTOS MATERIALES DE LA EMPRESA SI SON O NO ATRACTIVOS



FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la cuarta pregunta si los elementos materiales son atractivos ya sean los folletos o equipos celulares, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 6 en la escala de 1 al 7, donde 6 tiene una valoración de acuerdo; es de 42.40% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto a los elementos materiales de la

empresa son atractivos; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente de los elementos materiales de la empresa el punto más alto fue en la valoración número 7 que indica en la escala la valoración muy de acuerdo con un 55.40% de aprobación esto nos quiere decir que la percepción superó las expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes complacidos por los elementos materiales que cuenta la empresa.

CUADRO N° 4

RESULTADOS DE ENCUESTA DE EXPECTATIVA EN LA SEGUNDA DIMENSIÓN FIABILIDAD

FIABILIDAD EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
5. Cuando la empresa se compromete en hacer algo en cierto tiempo lo cumplen	0	0	0	42	24	19	7	92
	0%	0%	0%	45.7%	26.1%	20.7%	7.6%	100%
6. Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en dar solución	0	0	0	36	41	15	0	92
	0%	0%	0%	39%	45%	16%	0%	100%
7. La empresa de servicios telefónico prestan servicios sin errores	0	0	0	31	46	15	0	92
	0%	0%	0%	34%	50%	16%	0%	100%
8. La empresa realiza bien el servicio en la primera vez que se brindan	0	0	0	30	46	11	5	92
	0.0%	0.0%	0.0%	32.6%	50.0%	12.0%	5.4%	100%
9. Los empleados de Servicios telefónicos generan confianza para solicitar su ayuda	0	0	0	0	46	31	15	92
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	33.7%	16.3%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 3 observamos los resultados de la encuesta de expectativa de la segunda dimensión perteneciente a la fiabilidad, que consta de cinco preguntas que se realizó a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL previo adquirir algún servicio que se otorgan en dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados de la

tabulación realizada de acuerdo a la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

CUADRO N° 5

RESULTADOS DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN EN LA SEGUNDA DIMENSIÓN FIABILIDAD

FIABILIDAD PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
5. Cuando la empresa se compromete en hacer algo en cierto tiempo lo cumplen	0	19	48	20	5	0	0	92
	0.0%	20.7%	52.2%	21.7%	5.4%	0.0%	0.0%	100%
6. Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en dar solución	0	2	22	46	22	0	0	92
	0%	2%	24%	50%	24%	0%	0%	100%
7. La empresa de servicios telefónico prestan servicios sin errores	0	6	26	49	11	0	0	92
	0%	7%	28%	53%	12%	0%	0%	100%
8. La empresa realiza bien el servicio en la primera vez que se brindan	0	0	16	43	33	0	0	92
	0.0%	0.0%	17.4%	46.7%	35.9%	0.0%	0.0%	100%
9. Los empleados de Servicios telefónicos generan confianza para solicitar su ayuda	0	0	4	29	52	7	0	92
	0%	0%	4%	32%	57%	8%	0%	100%

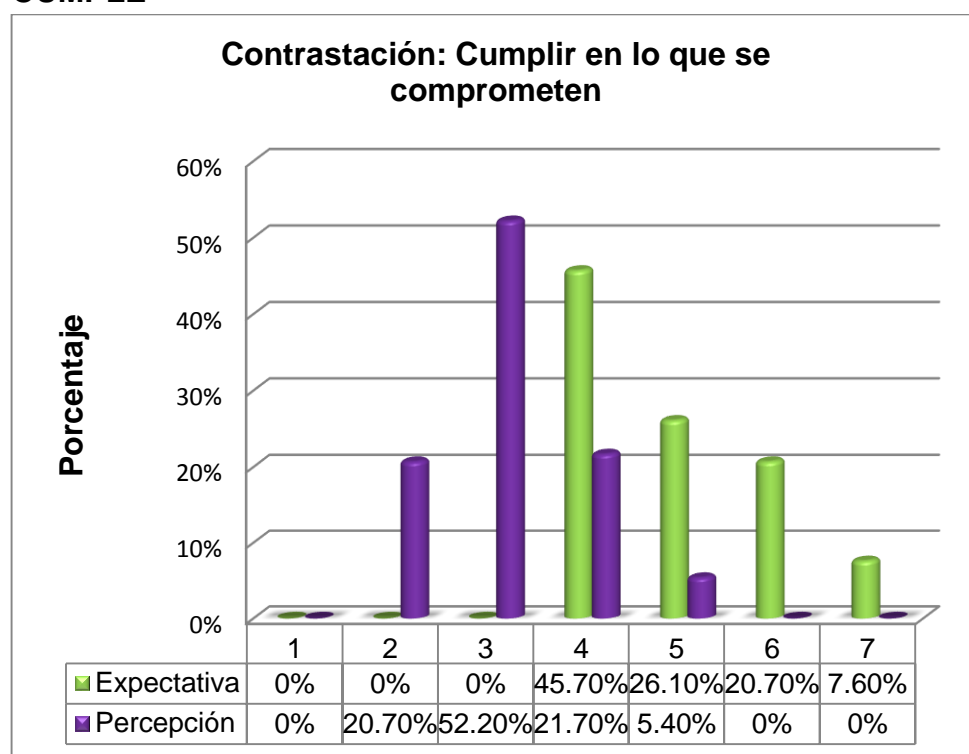
FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 4 observamos los resultados de la encuesta de percepción de la segunda dimensión perteneciente a la Fiabilidad, que consta de cinco preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL posterior a la adquisición

de algún servicio o producto con que cuenta dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados obtenidos luego de la tabulación realizada de la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual, cada una detallada por pregunta y resultado. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

GRÁFICO N° 8

ITEM 5: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA SE COMPROMETE EN HACER ALGO LO CUMPLE



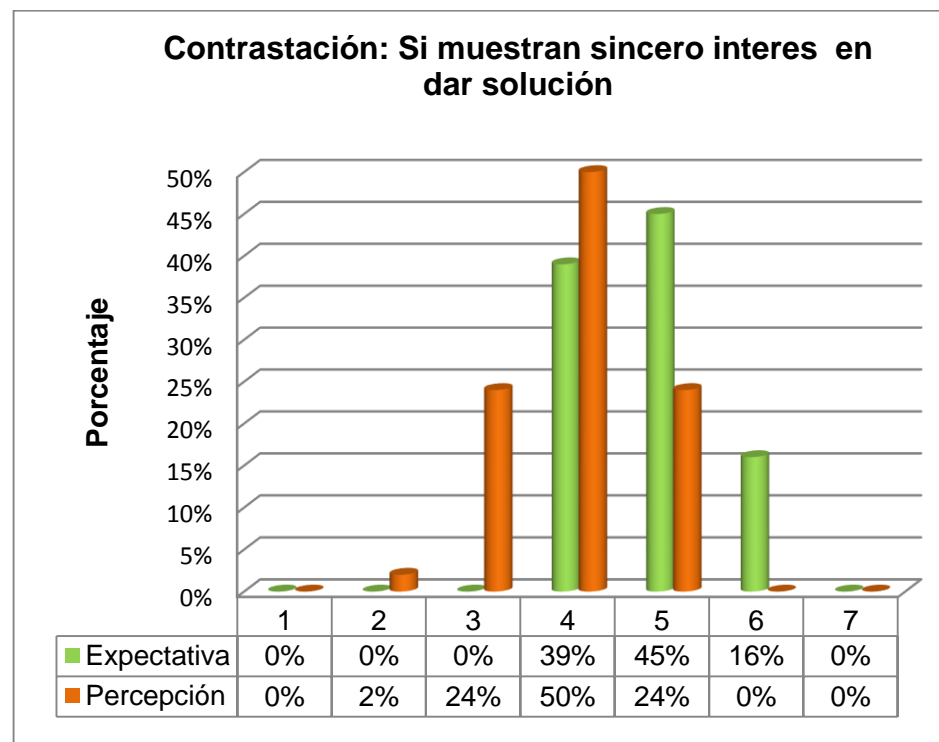
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la quinta pregunta si los elementos materiales (folletos, equipos celulares) son atractivos, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7,

donde 4 tiene una valoración indiferente que no está de acuerdo ni en desacuerdo con un 45.70% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de manera indiferente antes la cuestión si la empresa cumple o no en hacer algo que se compromete con los clientes; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio post atención si la empresa cumplía o no lo que prometen, el punto más alto fue en la valoración número 3 con un porcentaje de 52.20% que indica en la escala la valoración poco desacuerdo esto nos quiere decir que la percepción superó la expectativas de los clientes en cuanto si a si la empresa cumple o no en lo que se compromete, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en cuanto al primer ítem de la dimensión de fiabilidad.

GRÁFICO N° 9

ITEM 6: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SOBRE SI LA EMPRESA MUESTRA SINCERO INTERÉS CUANDO EL CLIENTE TIENE ALGÚN PROBLEMA

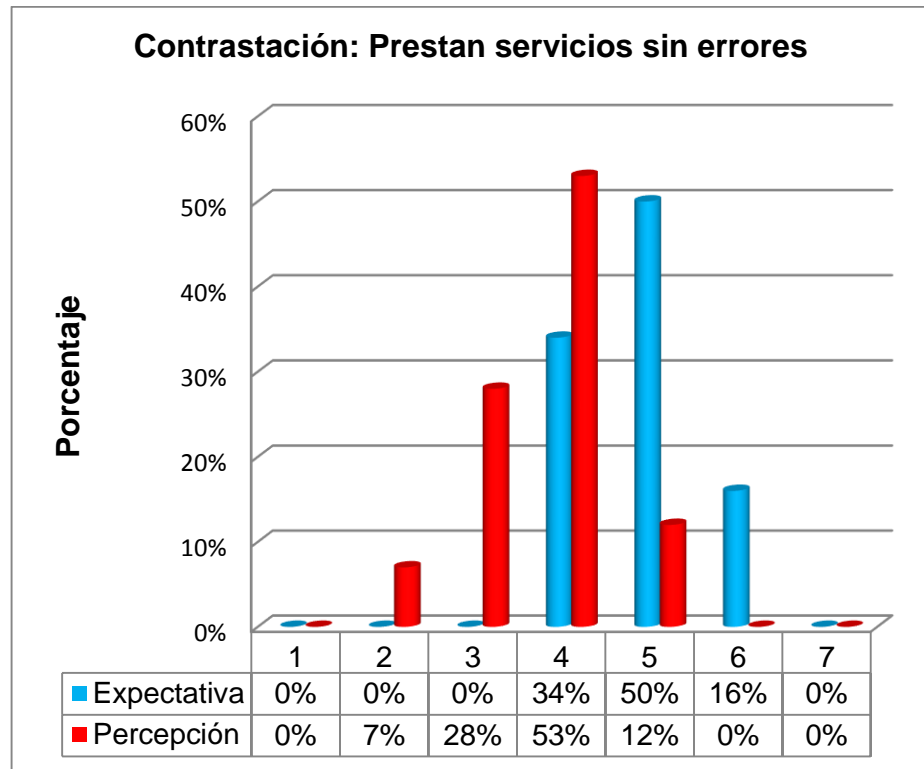


FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la sexta pregunta si los trabajadores de la empresa muestran sincero interés en dar solución, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 5 en la escala de 1 al 7, donde 5 tiene una valoración poco de acuerdo; con un 45% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto si muestran o no sincero interés la empresa en dar solución; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente luego de haber recibido el servicio el punto más alto o que la mayoría de clientes creyó relevante fue en la valoración número 4 que indica en la escala la valoración indiferente o ni de acuerdo o ni en desacuerdo, esto nos quiere decir que la percepción superó la expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en el ítem si la empresa muestra o no sincero interés en dar solución.

GRÁFICO N° 10

ITEM 7: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA PRESTAN SERVICIO SIN ERRORES



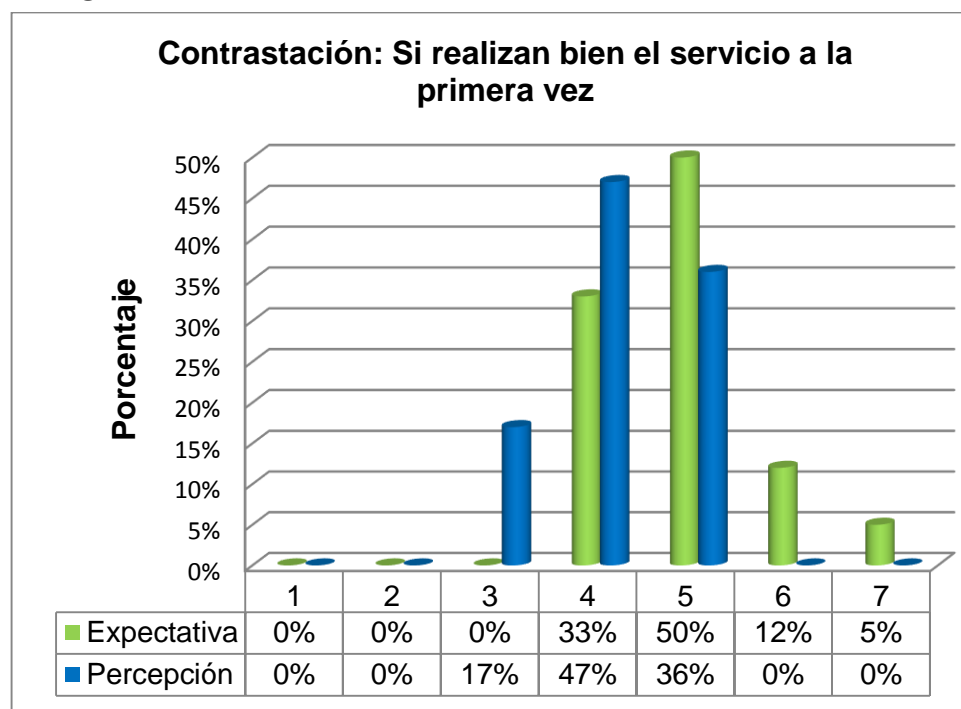
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la séptima pregunta si los trabajadores de la empresa prestan servicios sin errores, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 5 en la escala de 1 al 7, donde 5 tiene una valoración poco de acuerdo; con un 50% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto a la empresa presta o no servicio sin errores; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente luego de haber recibido el servicio el punto más alto o que la mayoría de clientes creyó relevante fue en la valoración número 4 que indica en la escala la valoración indiferente o ni de acuerdo o ni en desacuerdo con un porcentaje 53%, esto nos quiere decir que la percepción está en igualdad de puntuación en relación con la

expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en el ítem si la empresa presta servicio con errores.

GRÁFICO N° 11

ITEM 8: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI REALIZAN BIEN EL SERVICIO A LA PRIMERA VEZ QUE LO PRESTAN



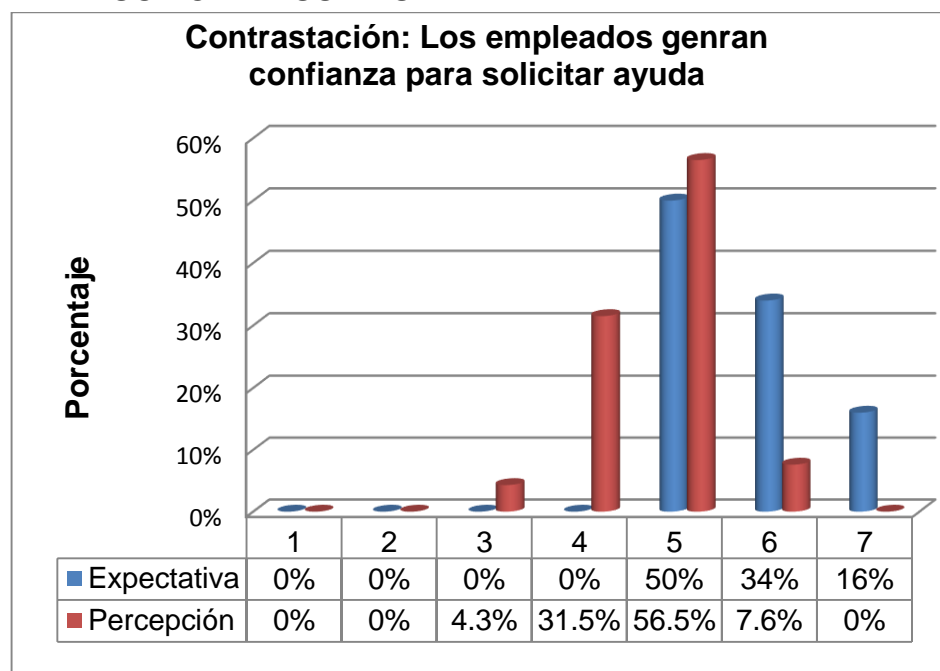
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la octava pregunta si la empresa realiza bien el servicio a la primera vez que se brinda, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 5 en la escala de 1 al 7, donde 5 tiene una valoración poco de acuerdo; con un 50% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de poco de acuerdo en cuanto si la empresa realiza bien el servicio la primera vez que se brindan; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente luego de haber recibido el servicio el punto más alto o que la mayoría de clientes creyó relevante fue en la valoración número

4 que indica en la escala la valoración indiferente o ni de acuerdo o ni en desacuerdo, con un 47% esto nos quiere decir que la percepción superó la expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en el ítem donde hace referencia si la empresa realiza bien el servicio a la primera vez que se brinda.

GRÁFICO N° 12

ITEM 9: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SOBRE LA CONFIANZA QUE GENERA LOS TRABAJADORES PARA SOLICITAR SU AYUDA



FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la novena pregunta si los trabajadores de la empresa generan confianza para solicitar su ayuda, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto en expectativa que tenían los clientes llegó a 5 en la escala de 1 al 7, donde 5 tiene una valoración poco de acuerdo; con un 50% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de

poco de acuerdo en cuanto si los empleados generan confianza para solicitar su ayuda; sin embargo en tanto a la perspectiva que tuvo el cliente luego de haber recibido el servicio el punto más alto o que la mayoría de clientes creyó relevante fue en la valoración número 5 que indica en la escala la valoración poco de acuerdo, con un 56.5% esto nos quiere decir que la percepción está en igualdad con la expectativas de los clientes, mostrando así en este punto a clientes relativamente satisfechos en el ítem si los empleados de la empresa generan confianza para solicitar su ayuda.

CUADRO N°6

RESULTADOS DE ENCUESTA DE EXPECTATIVA EN LA TERCERA DIMENSIÓN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

RESPUESTA EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
10. La empresa de servicios telefónicas ofrecen una atención con prontitud	0	0	26	28	26	12	0	92
	0%	0%	28%	30.40%	28.30%	13.00%	0.00%	100%
11. La empresa de servicios telefónicos comunican cuando concluirá la atención	0	3	32	36	18	3	0	92
	0%	3%	35%	39%	20%	3%	0%	100%
12. Los trabajadores de la empresa están siempre dispuestos a ayudar	0	0	18	44	25	5	0	92
	0%	0%	20%	48%	27%	5%	0%	100%
13. El personal nunca estarán demasiado ocupados para atender a los clientes	0	5	30	32	19	6	0	92
	0.00%	5.40%	32.60%	34.80%	20.70%	6.50%	0.00%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 5 observamos los resultados de la encuesta de expectativa de la tercera dimensión perteneciente a la capacidad de respuesta, que consta de cuatro preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL previo adquirir algún servicio que se otorgan en dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados de la tabulación realizada de acuerdo a la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

CUADRO N° 7

RESULTADOS DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN EN LA TERCERA DIMENSIÓN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

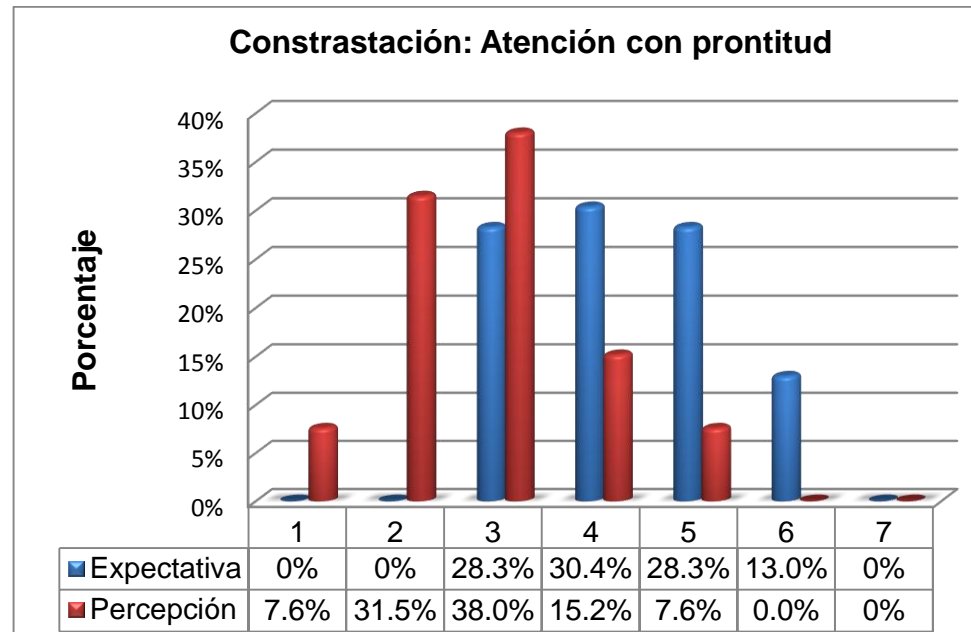
RESPUESTA PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
10. La empresa de servicios telefónicas ofrecen una atención con prontitud	7	29	35	14	7	0	0	92
	8%	32%	38%	15.20%	7.60%	0.00%	0.00%	100%
11. La empresa de servicios telefónicos comunican cuando concluirá la atención	8	21	35	24	4	0	0	92
	9%	23%	38%	26%	4%	0%	0%	100%
12. Los trabajadores de la empresa están siempre dispuestos a ayudar	10	15	27	28	12	0	0	92
	11%	16%	29%	30%	13%	0%	0%	100%
13. El personal nunca estarán demasiado ocupados para atender a los clientes	21	36	19	13	3	0	0	92
	23.00%	39.00%	21.00%	14.00%	3.00%	0.00%	0.00%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 6 observamos los resultados de la encuesta de percepción de la tercera dimensión perteneciente a la Capacidad de respuesta, que consta de cuatro preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL posterior a la adquisición de algún servicio o producto con que cuenta dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados obtenidos luego de la tabulación realizada de la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual, cada una detallada por pregunta y resultado. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

GRÁFICO N° 13

ITEM 10: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA OFRECE UNA ATENCIÓN CON PRONTITUD



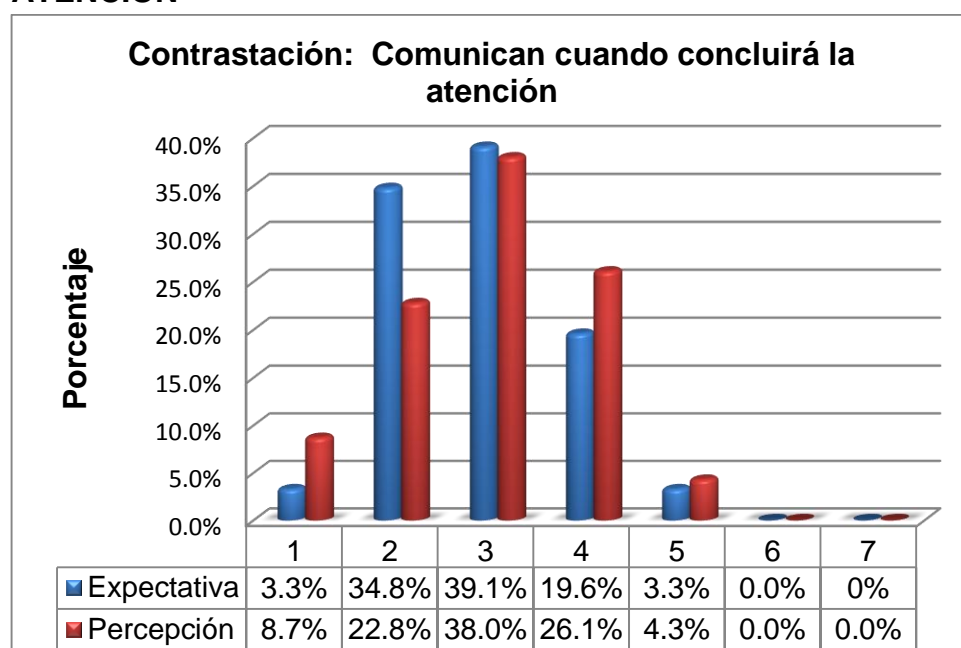
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décima pregunta si la empresa ofrece atención con prontitud, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración de indiferente obteniendo un 30.4% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente ante la cuestión si la empresa otorga atención con prontitud; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención en donde la empresa ofrece un atención con prontitud, el punto más alto fue en la valoración 3 que significa poco desacuerdo con un porcentaje de 38% un porcentaje menor al de la expectativa, pero este porcentaje esta seguido de otra cantidad de clientes que valoraron con 2 que significa en desacuerdo obtuvo un 31.5% de votación, esto nos quiere decir que la percepción no logró superar la expectativas de

los clientes en cuanto a la pregunta si la empresa ofrece una atención con prontitud, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en cuanto al primer ítem de la dimensión de capacidad de respuesta.

GRÁFICO N° 14

ITEM 11: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA COMUNICA CUANDO CONCLUIRÁ LA ATENCIÓN



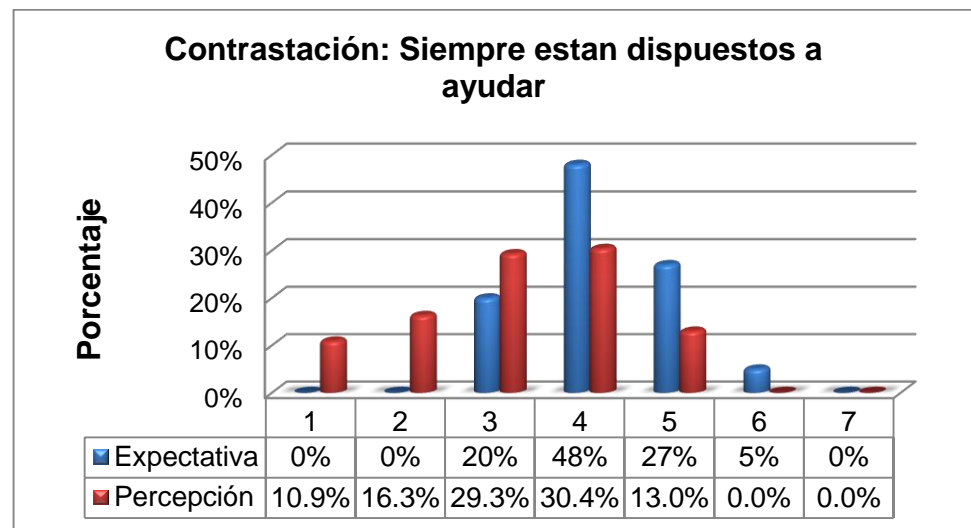
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décima primera pregunta si la empresa comunica cuando concluirá la atención, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes es de 3 en la escala de 1 al 7, donde 3 tiene una valoración poco desacuerdo con un 39.1% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de manera poco desacuerdo ante la cuestión si la empresa comunica cuando concluirá la atención; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio post atención si la

empresa comunica cuando concluirá la atención, el punto más alto fue en la valoración número 3 con un porcentaje de 38% que indica en la escala la valoración poco desacuerdo esto nos quiere decir que la percepción y la expectativas de los clientes son iguales en cuanto si a si la empresa anuncia cuando concluirá la atención, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en cuanto al segundo ítem de la dimensión de capacidad de respuesta ya que ambos obtuvieron resultados de poco desacuerdo.

GRÁFICO N° 15

ITEM 12: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ESTÁN SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR



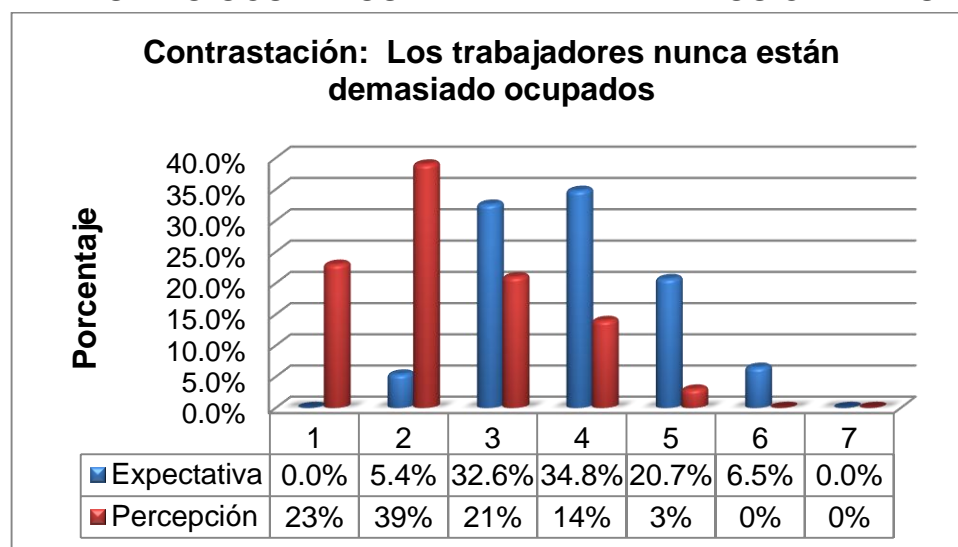
FUENTE: Elaboración propia

El gráfico número 15 nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décima segunda pregunta si los trabajadores de la empresa están siempre dispuestos a ayudar, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente que no está de acuerdo ni en desacuerdo con un 48% esto indica que este porcentaje de

clientes tenía una expectativa de manera indiferente antes la cuestión si los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio post atención si la empresa cumplía o no lo que prometen, el punto más alto fue en la valoración número 4 con un porcentaje de 30.4% que indica en la escala la valoración indiferente o sea ni de acuerdo ni en desacuerdo esto nos quiere decir que la percepción fue igual a la expectativas de los clientes en cuanto si los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar, mostrando así en este punto a clientes satisfechos en cuanto al tercer ítem de la dimensión de capacidad de respuesta ya que ambos obtuvieron un resultado de indiferente.

GRÁFICO N° 16

ITEM 13: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI EN LA EMPRESA LOS TRABAJADORES NUNCA ESTÁN DEMASIADO OCUPADOS PARA ATENDER A LOS CLIENTES



FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décimo tercera pregunta si en la empresa los trabajadores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes;

el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente que no está de acuerdo ni en desacuerdo con un 34.8% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa de manera indiferente antes la cuestión si la empresa cumple o no en hacer algo que se compromete con los clientes siendo ocupado por la mitad de los encuestados que tiene esta expectativa; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio luego de la atención si los trabajadores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes, el punto más alto fue en la valoración número 2 con un porcentaje de 39% que indica en la escala la valoración desacuerdo en cuanto a que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes o brindar su ayuda esto nos quiere decir que la percepción no logró superar a la expectativa de los clientes en cuanto si los trabajadores de la empresa nunca estarán demasiado ocupados para atender al público, mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en el cuarto ítem de la dimensión de capacidad de respuesta.

CUADRO N° 8

RESULTADOS DE ENCUESTA DE EXPECTATIVA EN LA CUARTA DIMENSIÓN SEGURIDAD

SEGURIDAD EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
14. el comportamiento de los trabajadores transmiten confianza.	0	0	0	62	14	13	3	92
	0%	0%	0%	67.4%	15.2%	14.1%	3.3%	100%
15 los clientes se sienten seguros realizando su compra en este establecimiento.	0	0	0	29	18	29	16	92
	0%	0%	0%	31.5%	19.6%	31.5%	17.4%	100%
16. Los trabajadores son siempre amables con usted.	0	0	0	54	31	3	4	92
	0%	0%	0%	59%	34%	3%	4%	100%
17 Los trabajadores están lo suficientemente informados de los servicios que ofrecen.	0	0	0	46	31	11	4	92
	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	33.7%	12.0%	4.3%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 7 observamos los resultados de la encuesta de expectativa de la cuarta dimensión perteneciente a Seguridad, que consta de cuatro preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL previo adquirir algún servicio que se otorgan en dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados de la tabulación realizada de acuerdo a la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

CUADRO N° 9

RESULTADOS DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN EN LA CUARTA DIMENSIÓN LA SEGURIDAD

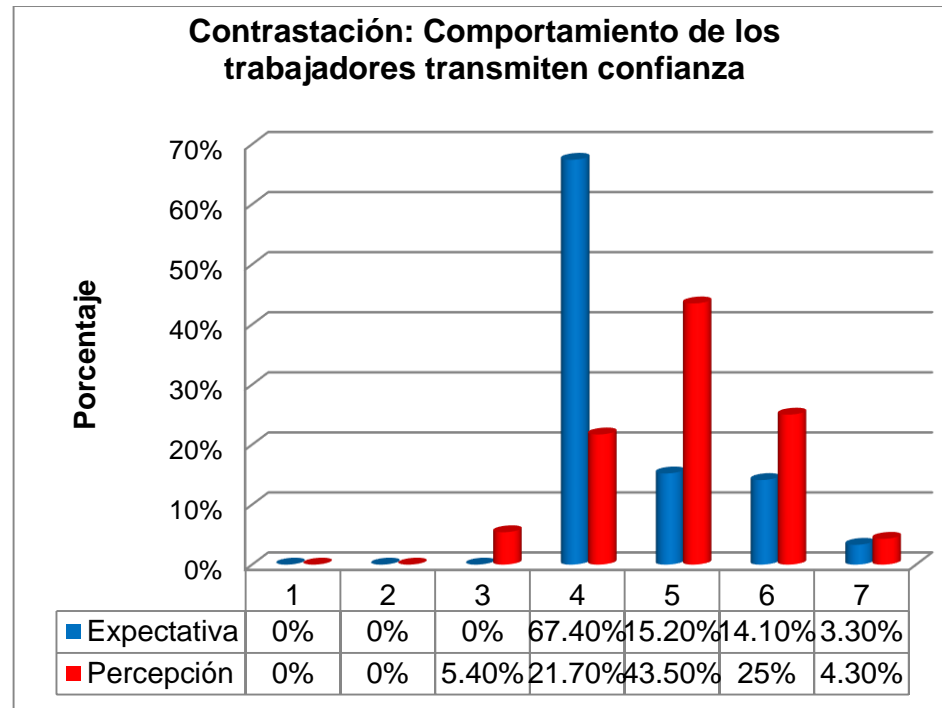
SEGURIDAD PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
14. el comportamiento de los trabajadores transmiten confianza.	0	0	5	20	40	23	4	92
	0.0%	0.0%	5.4%	21.7%	43.5%	25.0%	4.3%	100%
15 los clientes se sienten seguros realizando su compra en este establecimiento.	0	0	0	0	28	39	25	92
	0%	0%	0%	0%	30.4%	42.4%	27.2%	100%
16. Los trabajadores son siempre amables con usted.	0	0	0	14	52	22	4	92
	0%	0%	0%	15%	57%	24%	4%	100%
17 Los trabajadores están lo suficientemente informados de los servicios que ofrecen.	0	0	0	16	28	41	7	92
	0.0%	0.0%	0.0%	17.4%	30.4%	44.6%	7.6%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 8 observamos los resultados de la encuesta de percepción de la cuarta dimensión perteneciente a Seguridad, que consta de cuatro preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL posterior a la adquisición de algún servicio o producto con que cuenta dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados obtenidos luego de la tabulación realizada de la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual, cada una detallada por pregunta y resultado. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

GRÁFICO N° 17

ITEM 14: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES TRANSMITEN CONFIANZA A LOS CLIENTES



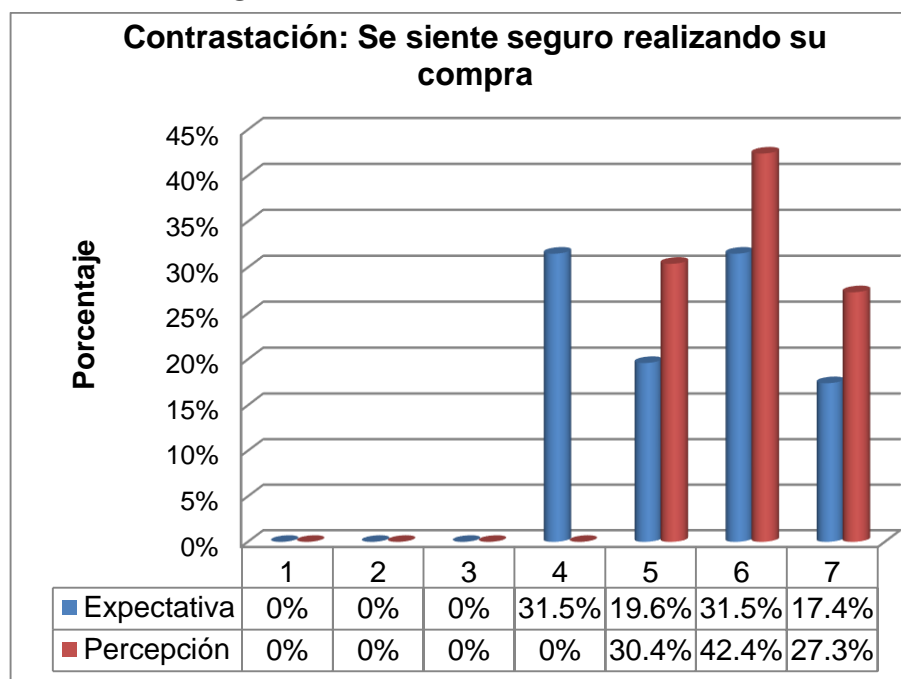
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décimo cuarta pregunta si el comportamiento de los trabajadores de la empresa transmiten confianza a los clientes, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 67.4% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente o ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la cuestión si los trabajadores de la empresa transmiten confianza a los clientes; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención a la misma pregunta , el punto más alto fue en la valoración 5 que significa poco de acuerdo con un porcentaje de 43.5% un porcentaje mayor al de la

expectativa, esto nos quiere decir que la percepción logró superar la expectativas de los clientes mostrando así en este punto a clientes complacidos en cuanto al primer ítem de la dimensión de seguridad.

GRÁFICO N° 18

ITEM 15: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI EL CLIENTE SE SIENTE SEGURO REALIZANDO SU COMPRA EN LA EMPRESA



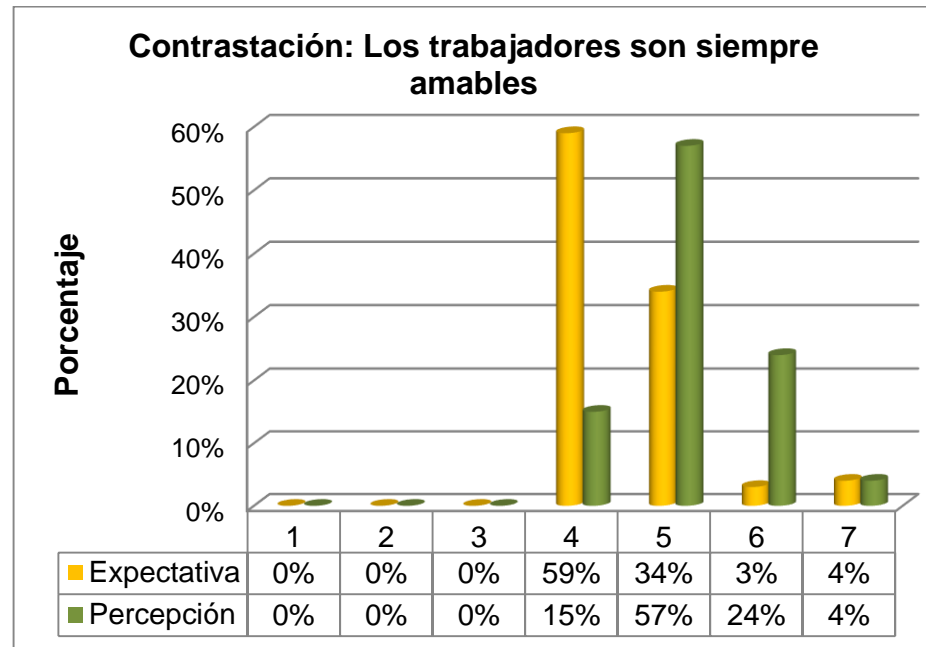
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décima quinta pregunta si el cliente se siente seguro realizando su compra en la empresa, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 indiferente o ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 31.5% y también una valoración de 6 que según la escala es de acuerdo con el mismo porcentaje 31.5% esto indica que como hay mismo monto de valoración tomará en cuenta la mayor valoración quiere decir el 6 de acuerdo ante la

cuestión si los clientes se sienten seguros realizando sus compras en la empresa; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención en donde la empresa el punto más alto fue en la valoración 6 que significa de acuerdo con un porcentaje de 42.4% un porcentaje mayor al de la expectativa, seguido de otra cantidad de clientes que valoraron con 7 muy de acuerdo obtuvo un 27.3% de votación, esto nos quiere decir que la percepción logró superar la expectativas de los clientes en cuanto a la pregunta si los clientes se sienten seguros realizando la compra en el establecimiento la empresa, mostrando así en este punto a clientes complacidos en cuanto al segundo ítem de la dimensión de seguridad.

GRÁFICO N° 19

ITEM 16: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LOS TRABAJADORES SIEMPRE SON AMABLES CON LOS CLIENTES



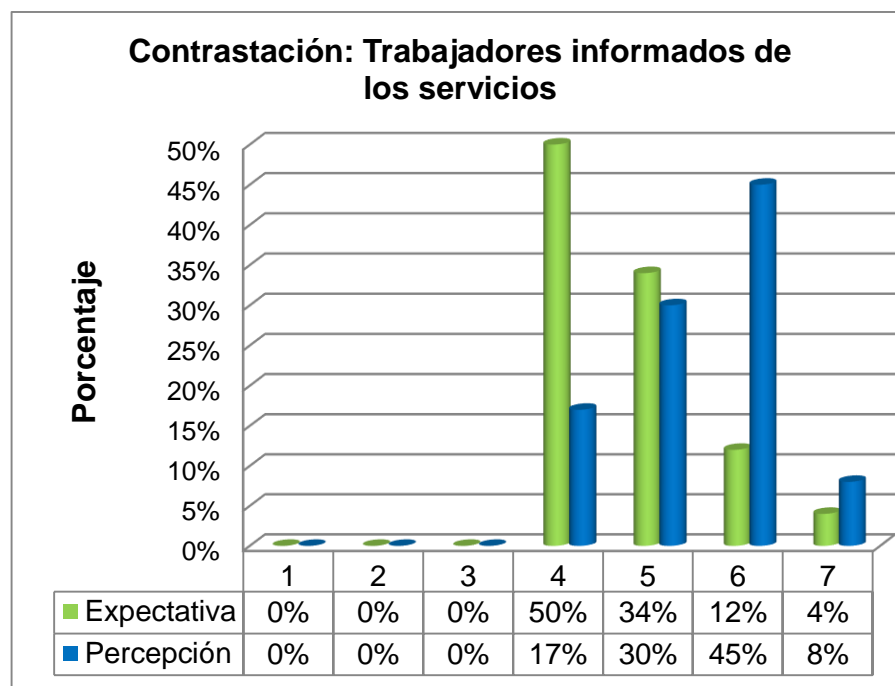
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décima sexta pregunta si los trabajadores son siempre amables, el gráfico nos indica la

comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 59% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente ante la cuestión si los trabajadores son siempre amables con usted; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención, el punto más alto fue en la valoración 5 que significa de acuerdo con un porcentaje de 57% un porcentaje mayor al de la expectativa, esto nos indica que la percepción logró superar la expectativas de los clientes mostrando así en este punto a clientes complacidos en cuanto al tercer ítem de la dimensión de seguridad.

GRÁFICO N° 20

ITEM 17: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LOS TRABAJADORES ESTAN LO SUFICIENTEMENTE INFORMADOS DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA



FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décima séptima pregunta si los trabajadores están lo suficientemente informados de los servicios que ofrecen, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración de indiferente ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 50% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención, el punto más alto fue en la valoración 6 que significa de acuerdo con un porcentaje de 45% un porcentaje mayor al de la expectativa, esto nos quiere decir que la percepción logró superar la expectativas de los clientes en cuanto a la pregunta si los trabajadores están lo suficientemente informados de los servicios que ofrecen, mostrando así en este punto a clientes complacidos en cuanto al cuarto ítem de la dimensión de seguridad.

CUADRO N° 10

RESULTADOS DE ENCUESTA DE EXPECTATIVA EN LA QUINTA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

EMPATÍA EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
18. Los trabajadores de servicios telefónico brindan atención individualizada	0	0	0	56	31	5	0	92
	0%	0%	0%	60.9%	33.7%	5.4%	0%	100%
19. La empresa atiende en un horario conveniente para el cliente	0	0	0	62	26	4	0	92
	0%	0%	0%	67.4%	28.3%	4.3%	0%	100%
20. le prestan atención muy personalizada en este establecimiento	0	0	0	53	25	14	0	92
	0%	0%	0%	58%	27%	15%	0%	100%
21. la empresa de servicios telefónicos se preocupa por los intereses de los clientes	0	0	0	51	38	3	0	92
	0%	0%	0%	55.4%	41.3%	3.3%	0%	100%
22. La empresa realmente comprende las necesidades específicas del cliente	0	0	0	47	37	8	0	92
	0%	0%	0%	51.1%	40.2%	8.7%	0%	100%

FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 9 observamos los resultados de la encuesta de expectativa de la quinta dimensión perteneciente a Empatía, que consta de cinco preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL previo adquirir algún servicio que se otorgan en dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados de la tabulación realizada de acuerdo a la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

CUADRO N° 11

RESULTADOS DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN EN LA QUINTA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

EMPATÍA PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
18. Los trabajadores de servicios telefónico brindan atención individualizada	0	4	39	24	20	5	0	92
	0%	4.3%	42.4%	26.1%	21.7%	5.4%	0%	100%
19. La empresa atiende en un horario conveniente para el cliente	0	0	6	24	33	29	0	92
	0%	0%	7%	26%	35.9%	31.5%	0%	100%
20. le prestan atención muy personalizada en este establecimiento.	0	0	26	51	15	0	0	92
	0%	0%	28.3%	55.4%	16.3%	0%	0%	100%
21. la empresa de servicios telefónicos se preocupa por los intereses de los clientes.	0	6	31	38	14	3	0	92
	0%	6.5%	33.7%	41.3%	15.2%	3.3%	0%	100%
22. La empresa realmente comprende las necesidades específicas del cliente.	0	0	19	41	30	2	0	92
	0%	0%	20.65%	44.57%	32.61%	2.17%	0%	100%

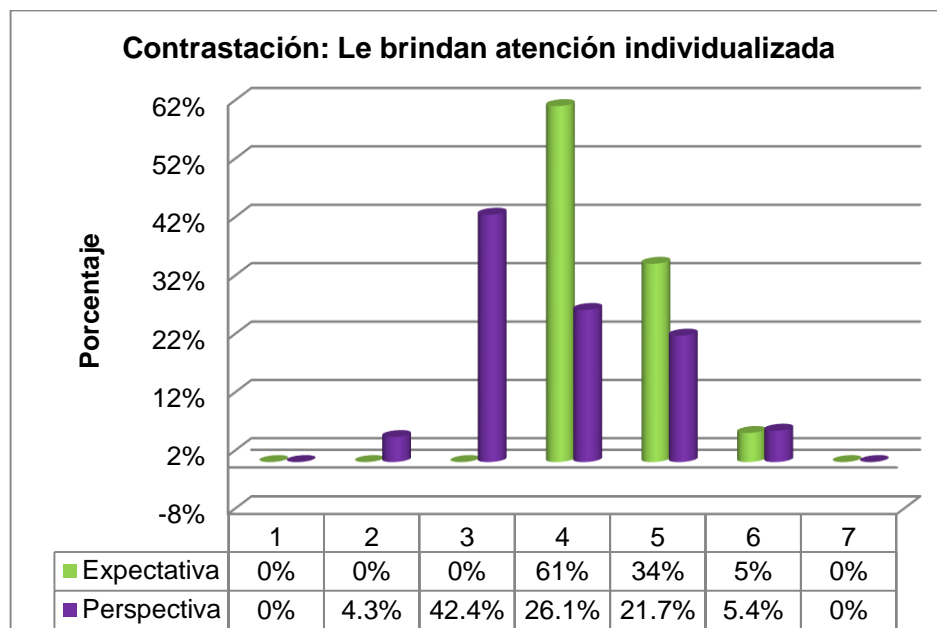
FUENTE: Elaboración propia

En el cuadro N° 10 observamos los resultados de la encuesta de percepción de la quinta dimensión perteneciente a Empatía, que consta de cinco preguntas que se realizaron a los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL posterior a la adquisición de algún servicio o producto con que cuenta dicha empresa. En el cuadro presentado tenemos los datos totales de los resultados obtenidos luego de la tabulación realizada de la calificación brindada por los encuestados expresado de manera numérica y también de manera porcentual, cada una detallada por pregunta y

resultado. Que a continuación serán expresados en gráficos de manera individual cada ítem por separado.

GRÁFICO N° 21

ITEM 18: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LOS TRABAJADORES BRINDAN ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA



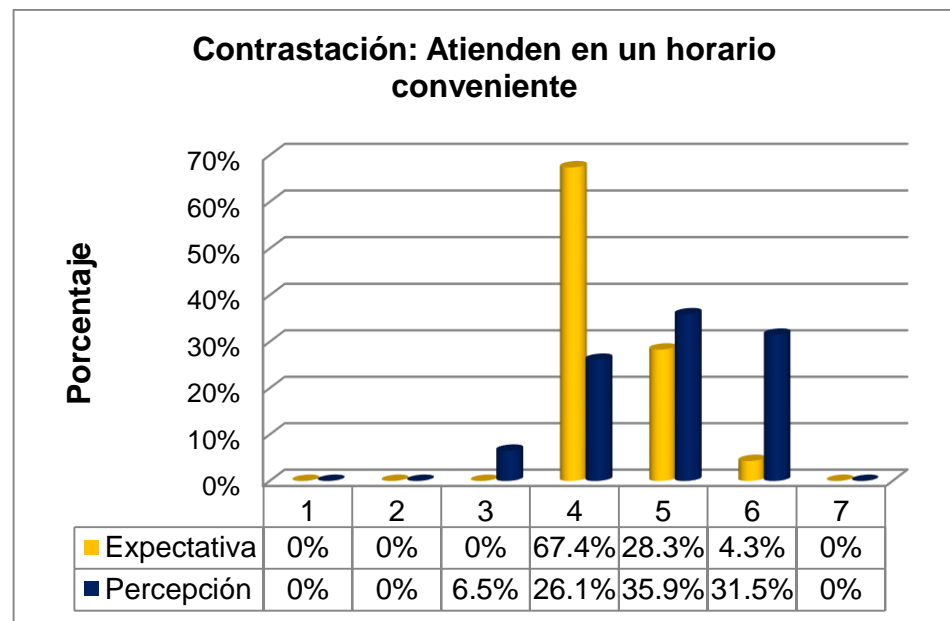
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décimo octava pregunta si los trabajadores brindan atención individualizada, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 61% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente o ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la cuestión si los trabajadores brindan atención individualizada; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención a la misma pregunta, el punto más alto fue en la valoración 3 que

significa poco desacuerdo con un porcentaje de 42.4% un porcentaje menor al de la expectativa, esto nos quiere decir que la percepción no logró superar la expectativa de los clientes mostrando así en este punto a clientes insatisfechos en cuanto al primer ítem de la dimensión de empatía.

GRÁFICO N° 22

ITEM 19: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA ATIENDE EN UN HORARIO CONVENIENTE PARA EL CLIENTE



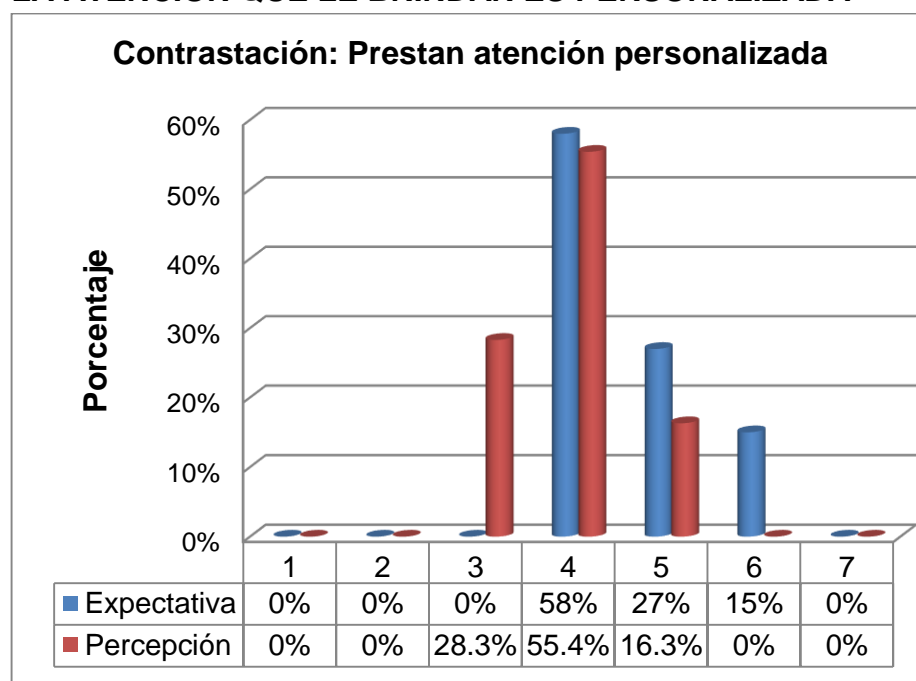
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la décimo novena pregunta si la empresa atiende en un horario conveniente para los clientes, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 67.4% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente o ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la cuestión si la empresa atiende en un horario

conveniente; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención a la misma pregunta , el punto más alto fue en la valoración 5 que significa poco de acuerdo con un porcentaje de 35.9% un porcentaje mayor al de la expectativa, esto nos quiere decir que la percepción logró superar la expectativas de los clientes mostrando así en este punto a clientes complacidos en cuanto al segundo ítem de la dimensión empatía.

GRÁFICO N° 23

ITEM 20: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN ES PERSONALIZADA



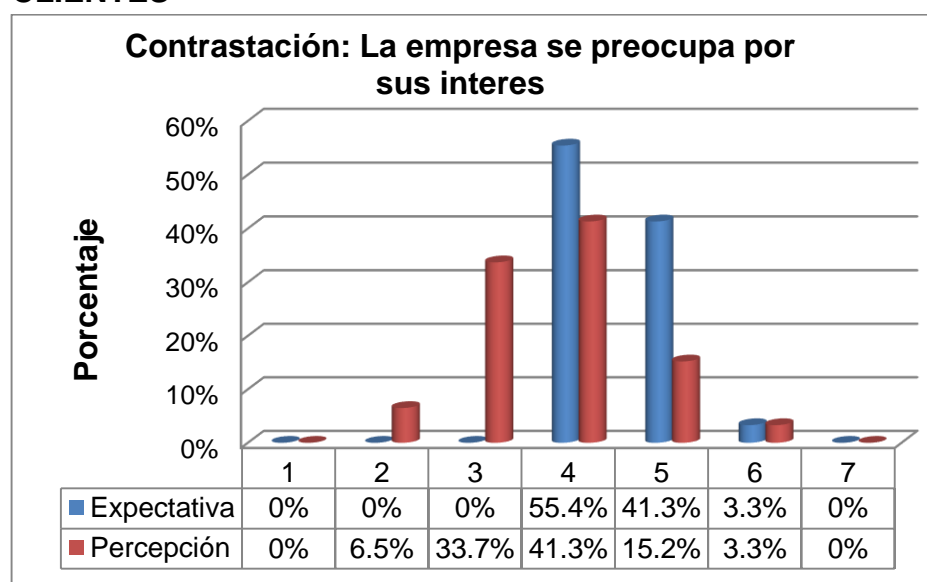
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la pregunta numero veinte si la atención que brinda la empresa es personalizada, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo

obteniendo un 58/% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente o ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la cuestión si la atención que brinda la empresa es personalizada; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención a la misma pregunta , el punto más alto fue en la valoración 4 que significa indiferente ni de acuerdo ni desacuerdo con un porcentaje de 55.4% un porcentaje menor pero en la valoración de escala en igualdad al de la expectativa ambos con 4, esto nos quiere decir que la percepción y la expectativa se mantuvieron en la misma valoración con una ligera variación de porcentajes de los clientes mostrando así en este punto a clientes satisfechos en cuanto al tercer ítem de la dimensión empatía.

GRÁFICO N° 24

ITEM 21: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES



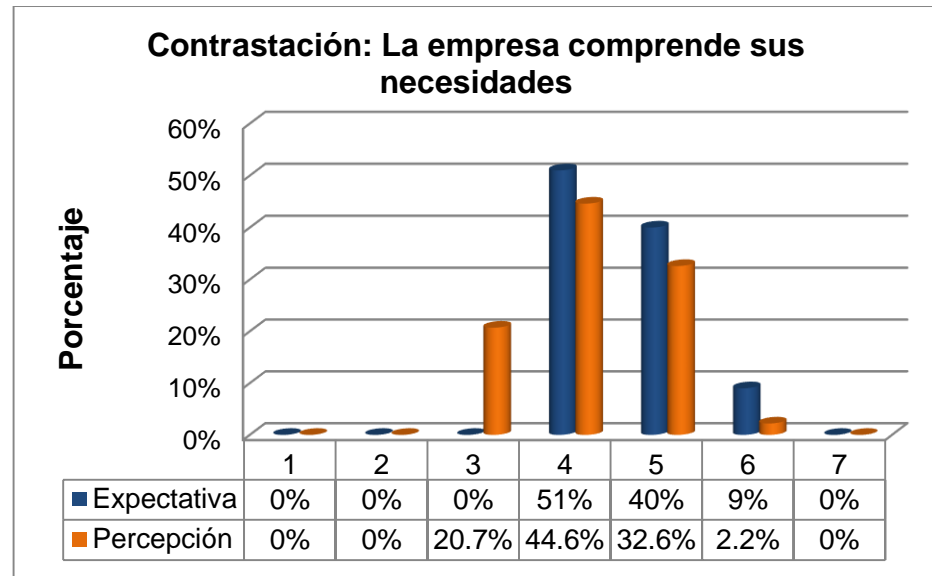
FUENTE: Elaboración propia

En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la pregunta número veintiuno si la empresa se preocupa por los interés de los clientes, el gráfico nos indica la

comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a 4 en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 55.4% esto indica que este porcentaje de clientes tenía una expectativa indiferente o ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la cuestión si la empresa se preocupa por sus intereses; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención a la misma pregunta , el punto más alto fue en la valoración 4 que significa indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de 41.3% un porcentaje menor al de la expectativa pero la valoración en la escala es de 4 para ambos , esto nos quiere decir que la percepción y la expectativas tuvieron puntos más altos en la misma escala que evaluaron los clientes mostrando así en este punto a clientes satisfechos en cuanto al tercer ítem de la dimensión empatía.

GRÁFICO N° 25

ITEM 22: RESULTADOS DE EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN SI LA EMPRESA REALMENTE COMPRENDE SUS NECESIDADES ESPECÍFICAS



FUENTE: Elaboración propia

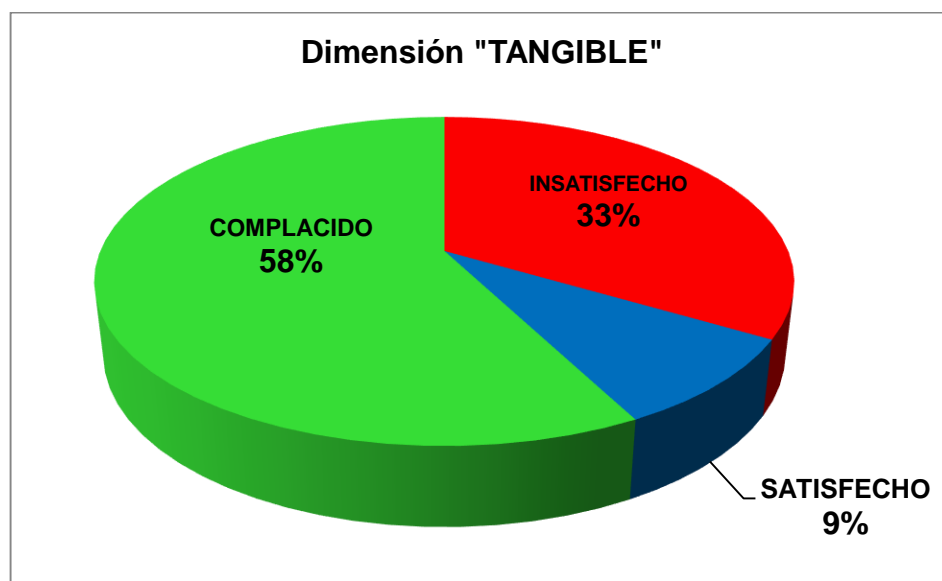
En el siguiente gráfico nos indica los resultados de las encuestas en cuanto a la pregunta número veintidós si la empresa realmente comprende las necesidades específicas de los clientes, el gráfico nos indica la comparación de resultados en cuanto a la expectativa y percepción de los clientes; el punto más alto de la expectativa que tenían los clientes llegó a en la escala de 1 al 7, donde 4 tiene una valoración indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo obteniendo un 51% la mitad y un poco más de la población encuestada; por otra parte en tanto a la perspectiva que tuvieron los clientes al ya recibir el servicio después de la atención a la misma pregunta , el punto más alto fue en la valoración 4 que significa indiferente ni de acuerdo ni desacuerdo con un porcentaje de 44.6% un porcentaje menor al de la expectativa pero en valoración ambos tuvieron la misma valoración de cuatro, esto nos quiere decir que la percepción y la expectativa de los clientes de Línea Directa escogieron una valoración relativamente indiferente mostrando así a clientes satisfechos en el quinto ítem de la dimensión de empatía.

4.1.2 Resultado porcentual de niveles de satisfacción del cliente insatisfecho, satisfecho y complacido de las cinco dimensiones

Los resultados que se presentaran a continuación están divididos en los tres niveles de la satisfacción del cliente, insatisfecho, satisfecho y complacido, estos resultados han sido obtenidos agrupando las escalas de medición; donde de la escala 1 a escala 3 son considerados insatisfechos, la escala 4 satisfecho y de la escala 5 a escala 7 complacido. Se promedió los porcentajes de datos obtenidos de las encuestas de percepción por ejemplo en el caso de la primera dimensión Elementos tangibles los resultados pertenecen a los porcentajes obtenidos en el cuadro N° 2 donde se obtuvo un promedio general y seguidamente se hizo la agrupación de las escalas para saber el porcentaje de acuerdo a cada nivel insatisfechos (de 1 al 3), satisfechos (escala 4) y complacidos (escala 5 al 7).

GRÁFICO N° 26

RESULTADOS DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES DE PERCEPCIÓN

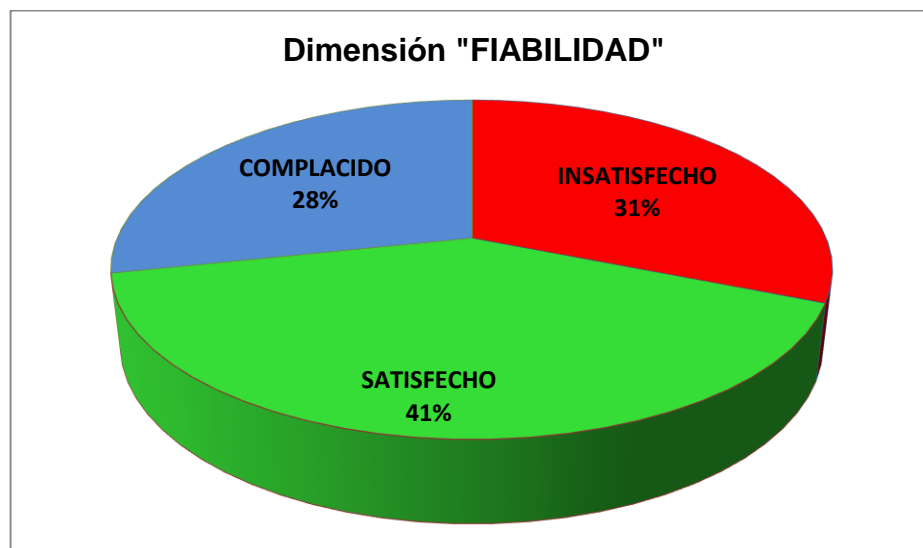


FUENTE: Elaboración propia

El presente gráfico N° 26 nos muestra los resultados finales del nivel de satisfacción en la primera dimensión Elementos tangibles en donde el 58% de los clientes encuestados se encuentran complacidos con las instalaciones, equipos modernos, la apariencia de los trabajadores y elementos materiales como los folletos, equipos celulares entre otros de la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL. Por otra parte un porcentaje de 9% se considera satisfecho en dicha dimensión, esto quiere decir que su expectativa antes de recibir el producto o servicio fue la misma que la percepción que tuvo al ya recibir el servicio o producto de la empresa. Sin embargo un considerable 33% de los clientes encuestados se encontraron insatisfechos con los elementos evaluados en la primera dimensión, esto nos indica que hay personas que no se encuentran conformes con los equipos de trabajo, las instalaciones, la apariencia de los trabajadores o por los elementos materiales de la empresa.

GRÁFICO N° 27

RESULTADOS DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIMENSIÓN FIABILIDAD



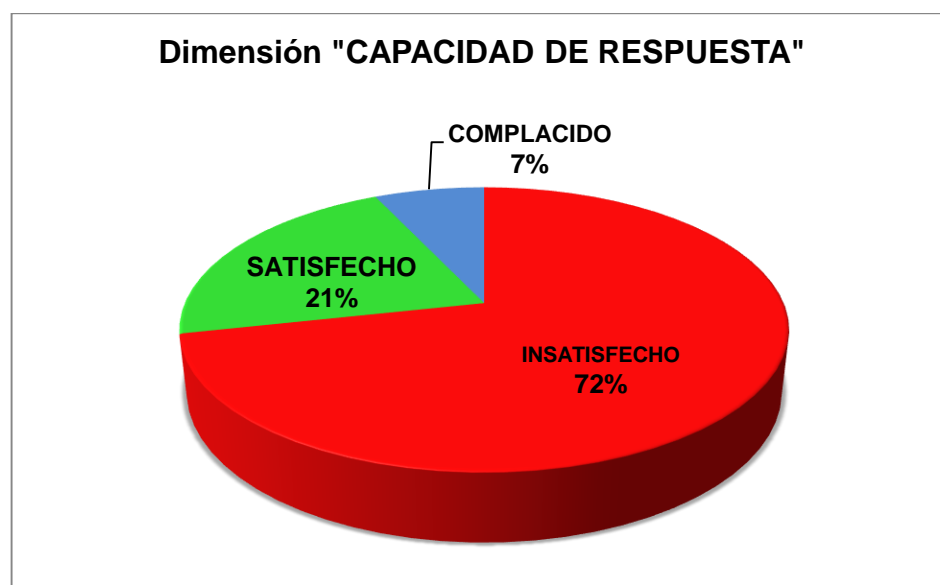
FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico N° 27 tenemos los resultados finales del nivel de satisfacción en la segunda dimensión de la calidad de servicio en donde un 41% de los clientes encuestados de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL se encuentran satisfechos en cuanto a la fiabilidad de la empresa, dando a entender que un considerable porcentaje de clientes encuestados lograron mantener una percepción al momento de acudir a la empresa, esto nos indica que los clientes acudieron a la empresa para obtener soluciones en la empresa en cuanto a el compromiso, interés, servicio y confianza que la empresa ofrece; una vez que acudieron a la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL lograron obtener las respuestas y soluciones a los inconvenientes. Así mismo una de clientes se mostraron complacidos en esta dimensión se obtuvo un 28% el cual se evaluaron ítems como cumplimiento de tiempo cuando la empresa se compromete en hacer algo y cumple, el sincero interés que muestra la empresa en dar solución a los inconvenientes que puedan tener los clientes, el prestar servicios sin errores y la confianza que general el personal

para solicitar su ayuda un porcentaje considerablemente bajo. Un porcentaje de clientes insatisfechos fueron de 31% clientes que no obtuvieron soluciones a sus inconvenientes, o que posiblemente la empresa cometió errores al brindar el servicio ya sea por primera vez o de manera recurrente, y que los trabajadores no mostraron interés en dar solución a sus inconvenientes este porcentaje está en un porcentaje intermedio de complacidos y satisfechos, es importante tener en consideración que representa una buena cantidad de clientes.

GRÁFICO N° 28

RESULTADOS DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA



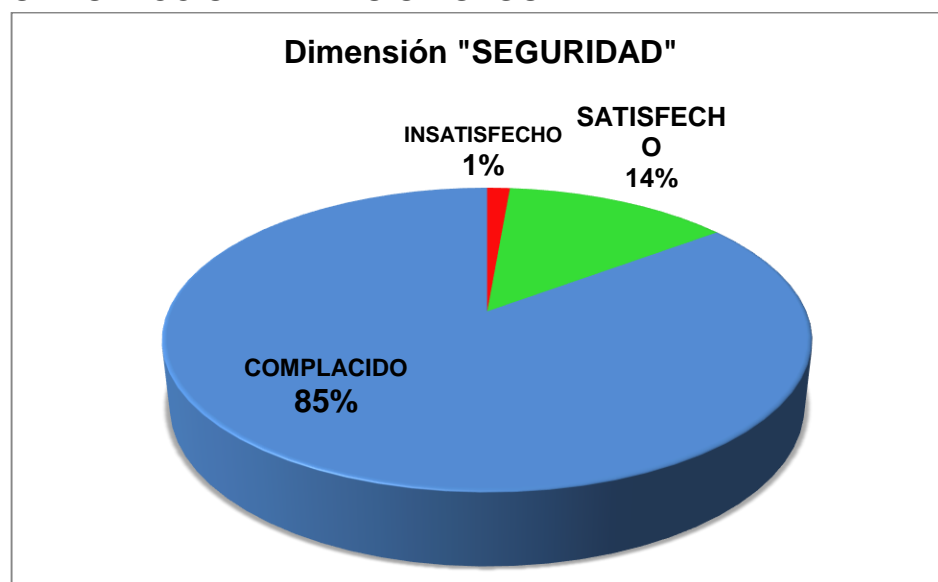
FUENTE: Elaboración propia

En el Gráfico N° 28 podemos observar los resultados del nivel de satisfacción en la tercera dimensión Capacidad de respuesta, donde se observa los siguientes porcentajes, un 72% de encuestados se encuentran insatisfechos esto nos indica que un considerable porcentaje de personas consideran que la capacidad de respuesta en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL es deficiente, ya que no ofrecieron atención con prontitud, la

disponibilidad plena en ayudar, el tiempo disponible en atender a todos los clientes por igual y la comunicación de conclusión de la atención; un 21% de los encuestados se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta que brinda la empresa Línea Directa EIRL teniendo una correcta atención con prontitud y disponibilidad de ayudar por parte del personal de la entidad. Un mínimo porcentaje de clientes encuestados considera estar complacidos con la capacidad de respuesta de la entidad mostrando un 7% de encuestados en este nivel de satisfacción.

GRÁFICO N° 29

RESULTADOS DE PORCENTAJE DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIMENSIÓN SEGURIDAD



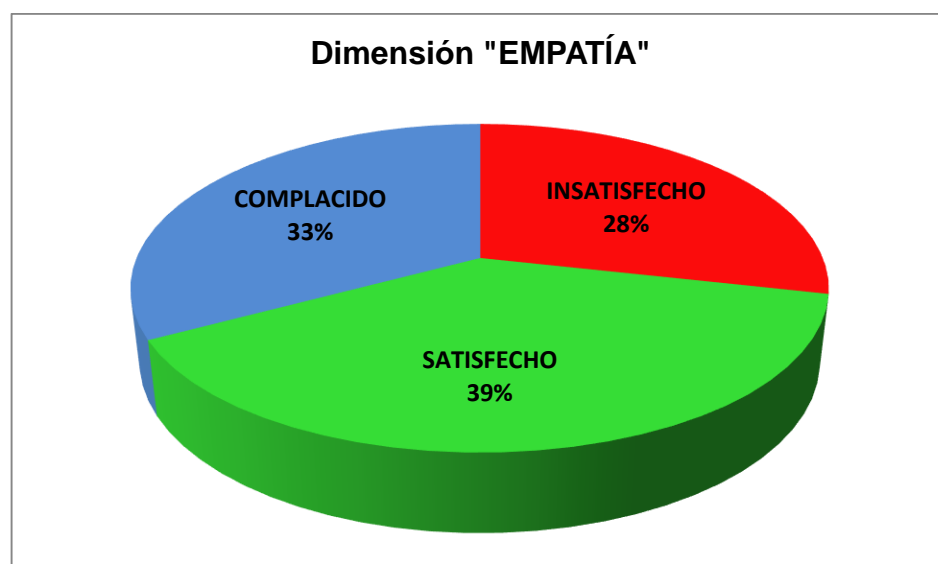
FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico N° 29 el resultado del nivel de satisfacción logrado en conjunto en la cuarta dimensión de seguridad encontramos un 85% de clientes complacidos, en esta dimensión se evaluó la confianza que transmite a los clientes el comportamiento de los trabajadores, la seguridad de adquirir sus productos y servicios de la entidad, los clientes son amables con los clientes y lo informados que se encuentra el personal con respecto a los servicios y producto que ofrecen al público, este resultado puede

deberse a la antigüedad de la entidad generando así un porcentaje alto con respecto a la seguridad; por otro lado se obtuvo un 14% de encuestados satisfechos un resultado relativamente positivo al igual que el anterior, y por las razones antes expuestas. Sin embargo hay un mínimo e imperceptible porcentaje de clientes que se encuentran en la sección de insatisfechos con un 1% este resultado es dable ya que no todos tienen la misma percepción de las cosas.

GRÁFICO N° 30

RESULTADOS DE PORCENTAJE DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DIMENSIÓN EMPATÍA



FUENTE: Elaboración propia

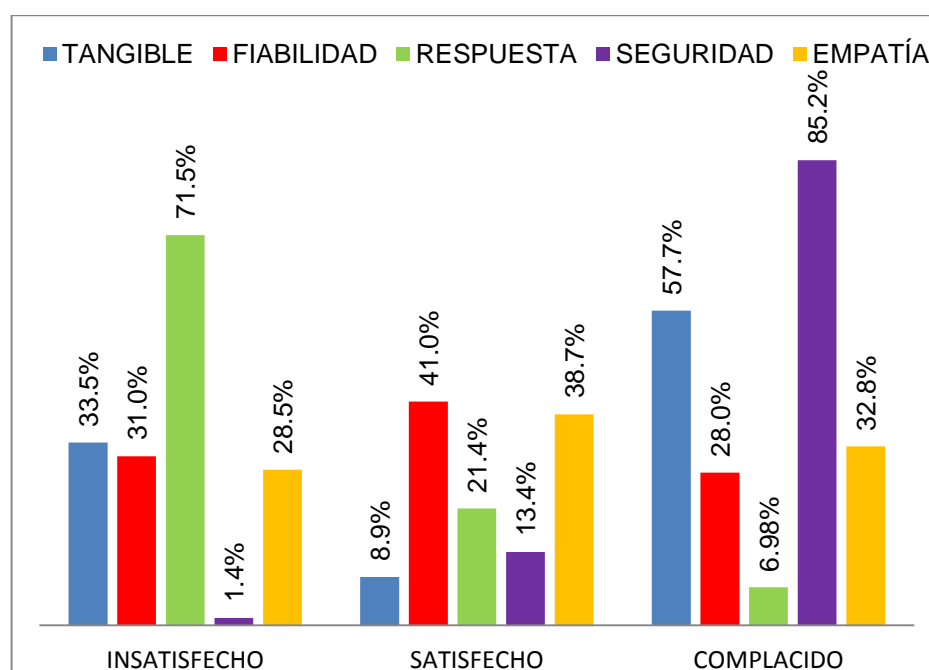
Por último tenemos el gráfico N° 30 el que nos muestra el resultado del nivel de satisfacción de la quinta dimensión empatía un porcentaje de 39% resultó satisfecho en el cual se evaluó la atención individualizada que brinda el personal, el horario si es conveniente para los clientes, si la atención es personalizada, la preocupación de los intereses del cliente y por último si realmente comprenden las necesidades específicas del cliente, todo esto abarca la dimensión de empatía y mostrando un resultado positivo

en el nivel de satisfecho, con un 33% de clientes complacidos en un buen indicador, ya que significa que ese porcentaje de clientes lograron superar las expectativas que tenían en cuanto a la empatía con el personal y viceversa. Por otro lado un pequeño 28% de clientes resultaron insatisfechos con el servicio en cuanto a la atención personalizada, individualizada, el horario o los intereses y necesidades del cliente.

4.1.3 Análisis general porcentual de percepción de las 5 dimensiones

GRÁFICO N° 31

COMPARACIÓN PORCENTUAL DE LAS CINCO DIMENSIONES - PERCEPCIÓN



FUENTE: Elaboración propia

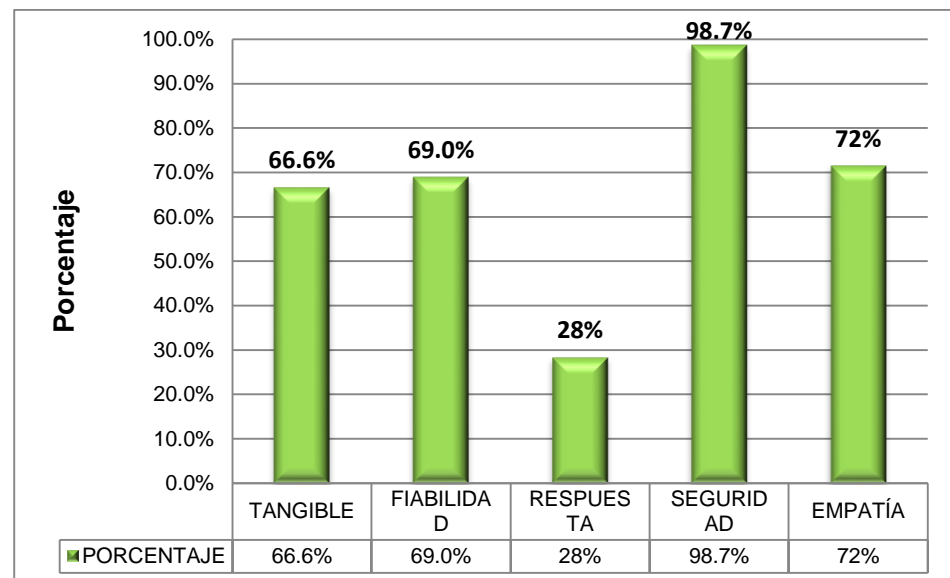
En el gráfico N° 31 podemos observar la comparación de los resultados de las cinco dimensiones de acuerdo a los niveles de satisfacción que se evaluaron en Servicios Telefónicos “Línea Directa” EIRL donde se observa a cierta cantidad de clientes satisfechos una vez aplicado la encuesta de percepción, sin embargo en la dimensión seguridad tiene un 1.4% de porcentaje

de clientes insatisfechos, un mínimo confirmando que los clientes confían en los productos y servicios que ofrece la empresa Y por otro lado un 85.2% de clientes complacidos en la dimensión de seguridad.. Por otra parte en el nivel de insatisfacción podemos observar un considerable 71.5% de clientes que evidentemente tienen dificultades en la dimensión de capacidad de respuesta, siendo evidente en los resultados obtenidos.

4.1.4 Resultado porcentual final de las percepciones

GRÁFICO N° 32

RESULTADO FINAL PORCENTUAL DE LAS DIMENSIONES – PERCEPCIÓN



FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico N° 32 donde tenemos los resultados finales de la satisfacción de las cinco dimensiones, el cual se obtuvo con la suma de los porcentajes de satisfechos y complacidos de cada dimensión de la percepción en donde el pico más alto se ubica en la cuarta dimensión de seguridad con un 98.7% llevando dentro de esta dimensión los productos y/o servicios que ofrecen; y la información que manejan los trabajadores. Continuando con empatía con un 72% de clientes satisfechos, en tercer lugar

tenemos a la fiabilidad con un 69% con un porcentaje menor pero cercano tenemos a elementos tangibles con un 66.6% de satisfacción de los clientes y por último tenemos a la capacidad de respuesta con un total de 28%.

CUADRO N°12

CUADRO GENERAL DE PERCEPCIÓN DE PORCENTAJE DE LAS DIMENSIONES

Tangible	Fiabilidad	Respuesta	Seguridad	Empatía	Satisfacción General
66.60%	69.00%	28.00%	98.70%	72.00%	66.86%

FUENTE: Elaboración propia

En promedio general el nivel de satisfacción en la empresa Servicio Telefónicos Línea Directa EIRL tiene una aprobación de 66.86% por los clientes. Esta es la suma de todos los porcentajes de las encuestas de percepción y promediado entre los cinco, para tener como resultado el porcentaje de la satisfacción general.

4.1.5 Resultado de la brecha de expectativa y de las cinco dimensiones

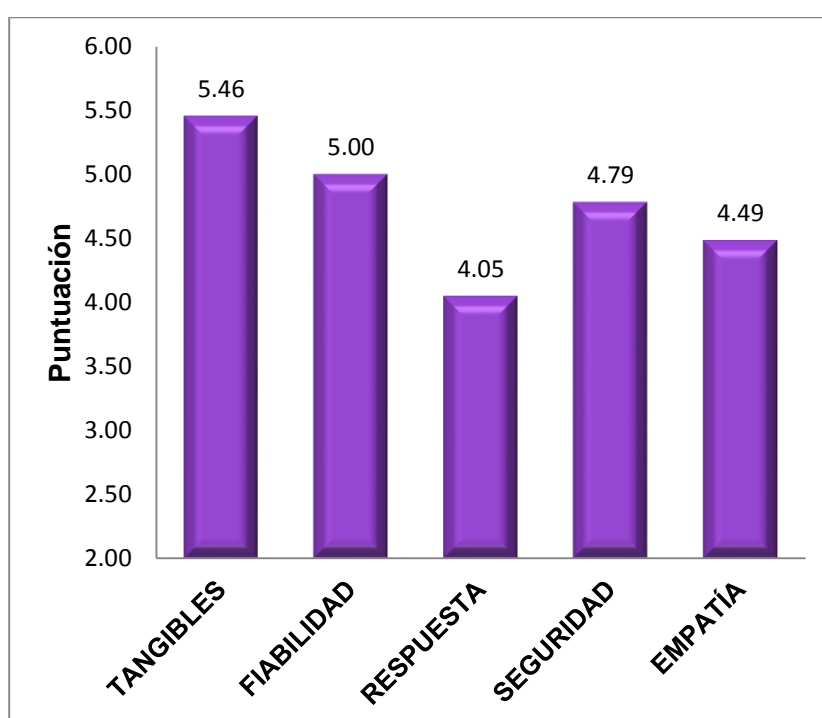
En esta parte de la investigación veremos los resultados obtenidos de las dos encuestas SERVQUAL realizadas a los clientes de la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL en la ciudad de Tingo María, veremos paso a paso como obtenemos los resultados de la diferencia de la percepción del cliente con la expectativa de estos y finalmente el índice de la calidad de servicio que los clientes percibieron en la empresa.

4.1.5.1 Promedio general de las expectativas en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL

Para desarrollar la parte de este capítulo nos basamos en la primera encuesta realizada a los clientes de la empresa Servicios Telefónicos Línea directa EIRL de

Tingo María, la cual se realizó antes de que los clientes adquirieran algún servicio que ofrece la empresa, para luego ser procesado y una vez obtenido los resultados proceder a sacar los promedios por preguntas y finalmente el promedio general por dimensiones.

GRAFICO N° 33
PROMEDIO GENERAL DE LAS EXPECTATIVAS DE
SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL
TINGO MARÍA



FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico número 33 se puede observar que la primera dimensión Elementos Tangibles es la de mayor valorización con un promedio de 5.46 puntos seguido por fiabilidad con un promedio de 5.00 puntos. Esto se interpreta que los clientes prefieren enfatizar en el ambiente y equipos del local; como también el compromiso e interés de la empresa hacia a los clientes. Por otro lado los puntos más bajos de las expectativas que tenían los clientes al momento de la encuesta se

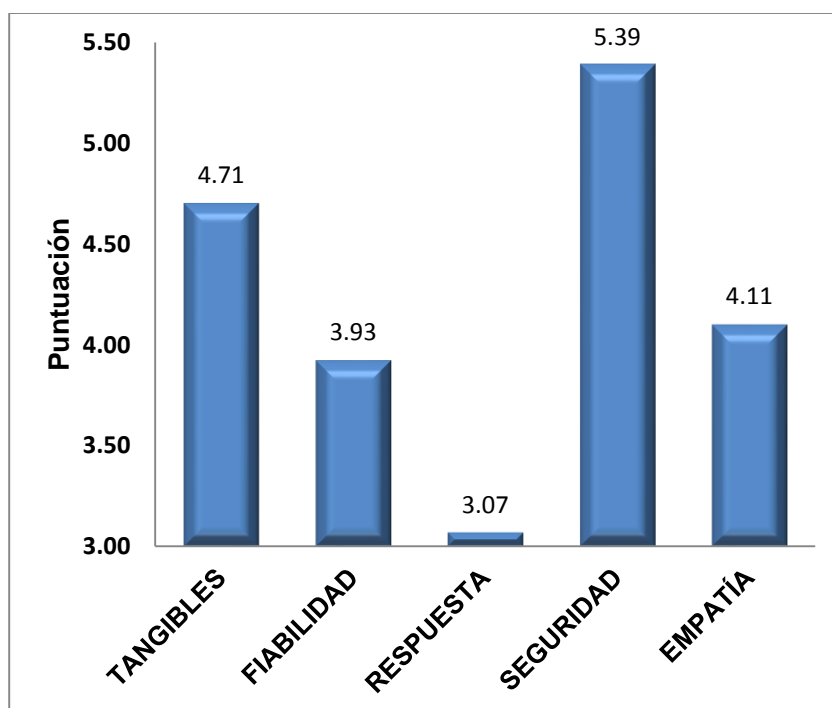
observan en seguridad, empatía y capacidad de respuesta con 4.79, 4.49 y 4.05 respectivamente.

4.1.5.2 Promedio general de las Percepciones de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL

En esta segunda parte de este capítulo nos basamos en la segunda encuesta realizada a los clientes de la empresa Servicios Telefónicos Línea directa EIRL de Tingo María, la cual se realizó después de que los clientes adquirieran algún servicio que ofrece la empresa, para luego ser procesado y una vez obtenido los resultados proceder a sacar los promedios por preguntas y finalmente el promedio general por dimensiones.

GRÁFICO N°34

PROMEDIO GENERAL DE LA PERCEPCIÓN DE SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL TINGO MARÍA



FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico número 34 podemos observar a diferencia del gráfico anterior en este como dimensión de mayor valorización se encuentra la dimensión de Seguridad con un promedio de 5.39 puntos seguido por tangibles con un promedio de 4.71 puntos. Esto se interpreta que los clientes prefieren enfatizar en lo seguro que se sienten a generar la adquisición de sus servicios como productos (teléfonos móviles) en la empresa, seguido de los elementos tangibles que consideraron en el gráfico anterior con relevante valorización. Por otro lado los puntos más bajos de las percepciones que tuvieron los clientes al momento de la encuesta se observan en empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta con 4.11, 3.93 y 3.07 respectivamente.

CUADRO N° 13
PROMEDIO GENERAL OBTENIDO EN EL CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LÍNEA DIRECTA EIRL

	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
PROMEDIO	4.71	3.93	3.07	5.39	4.11
PROMEDIO GENERAL	4.24		60.57%		

FUENTE: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar el promedio general obtenido de los promedios del cuestionario de percepción del cliente, donde el promedio final es de 4.24 puntos que en porcentaje es igual a 60.57% en el rango de porcentajes de 1 a 100 que se dividió para la evaluación entre los siete ítems de evaluación, que significa

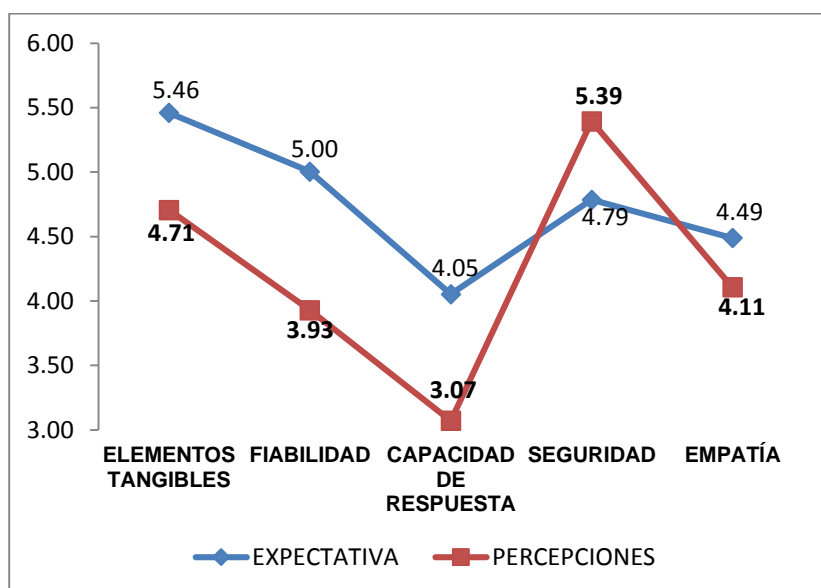
moderadamente de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes. Este puntaje apunta que el promedio general de las percepciones del cliente en cuanto a la calidad que brinda la empresa, es relativamente baja ya que se observa un promedio medio de satisfacción del cliente, este resultado es solo por la percepción de los clientes, a continuación se hará la toma de las brechas.

4.1.5.3 Identificación de diferencia entre expectativa y percepción en la empresa e índice de calidad de servicio

Mediante el cuestionario SERVQUAL utilizado para recolectar las expectativas y percepciones de los clientes ahora analizaremos el promedio de cada calificación de las empresas para así obtener las brechas entre ambos.

GRÁFICO N° 35

BRECHA DE LAS CINCO DIMENSIONES DE SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL



FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico N° 35 observamos las brechas que hay entre la expectativa y la percepción de la empresa según la evaluación, valoración y puntuación que otorgaron los clientes de acuerdo a su criterio.

CUADRO N° 14

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIO TELEFÓNICO LÍNEA DIRECTA EIRL

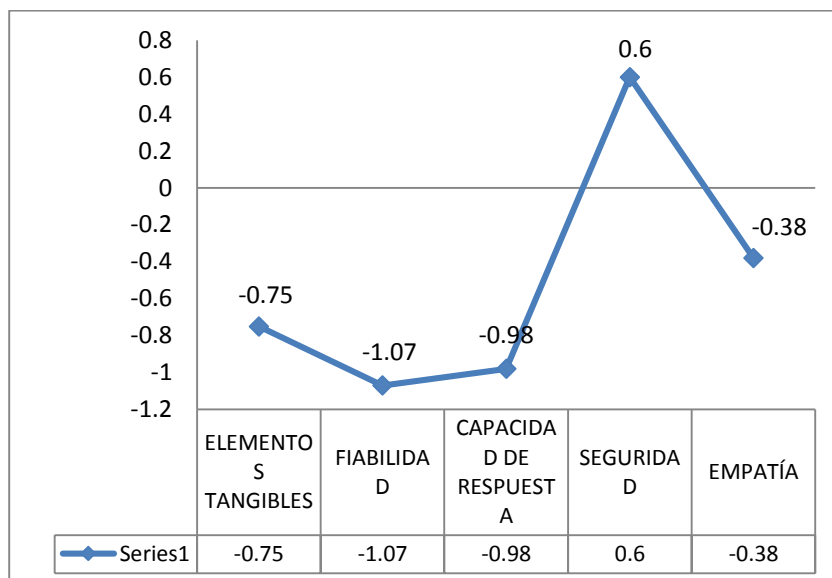
	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
EXPECTATIVA	5.46	5.00	4.05	4.79	4.49
PERCEPCIONES	4.71	3.93	3.07	5.39	4.11
IND. CALIDAD	-0.75	-1.07	-0.98	0.6	-0.38
ICT	-0.52				

FUENTE: Elaboración propia

En este cuadro el índice de calidad de servicio con respecto a los promedios generales de cada dimensión tanto de perspectiva como en la percepción siendo el índice de calidad total es de -0.52 siendo así que el índice de la calidad se encuentra en negativo queriendo decir que de acuerdo a las brechas los clientes están insatisfechos con el servicio que brinda la empresa, siendo este un indicador importante sobre como la percepción del cliente y sus expectativas pueden dar a conocer en realidad lo que ellos piensan y creen.

GRÁFICO N°36

ÍNDICE DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIOS TELEFÓNICOS LÍNEA DIRECTA EIRL



FUENTE: Elaboración propia

En el gráfico N° 36 se puede observar los índices de calidad se encuentran en negativo en su mayoría lo observamos en elementos tangibles con un -0.75, fiabilidad con -1.07, capacidad de respuesta con un -0.98 y por último empatía con un -0.38, esto nos indica que la satisfacción de los clientes en estos aspectos en la empresa es bajo, ya que no lograron superar sus expectativas con respecto al servicio; muy aparte de ello observamos que hay una sola dimensión en positivo y es el de seguridad con un 0.60 esta dimensión claramente si logró superar las expectativas del cliente en Servicios Telefónicos Línea Directa IRL.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry dicen que la calidad del servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto, de acuerdo a la teoría planteada se pasó a determinar el grado de calidad de servicio por medio del cuestionario SERVQUAL de los cuales se obtuvo resultados porcentuales para la calidad de servicio y las brechas en la satisfacción del cliente, en cuanto la calidad de servicio se puede observar que el porcentaje de calidad de servicio en el cuadro N° 12 es el porcentaje menor de 28% y en las brechas que se tomaron sobresale la dimensión de fiabilidad con un -1.07 de puntaje con respecto a los demás esto indica un grado de insatisfacción grande para los clientes que realizan la adquisición de un servicio. En cuanto a términos generales se determinó que en porcentaje general de satisfacción al cliente con un porcentaje de 66.86% en cuanto a la técnica porcentual de las percepciones generales de las cinco dimensiones; por otra parte en el porcentaje final por brechas 60.57% siendo a comparación de los datos obtenidos en porcentaje, distinto, ya que el resultado de brechas fue realizado de manera exhaustiva, entre la diferencia de la perspectiva del cliente, con la expectativa que tuvieron los mismos antes de tener un vínculo con la empresa.

5.2 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (ELEMENTOS TANGIBLES)

Para Argyle, M. La apariencia es manejada y manipulada deliberadamente, algunas personas se preocupan mucho con respecto a esta forma de comunicación, en cambio, otros se cuidan muy poco. Sin embargo, mucha gente, la mayoría quizá, tienen poca idea de los que están tratando de comunicar; en cuanto a los revisado en la investigación según los datos que se obtuvieron luego del procesamiento de datos se obtuvo que la apariencia en porcentaje 49% expectativa y su percepción de 63% superando en mayor porcentaje la expectativa que

los clientes tenían antes de realizar la adquisición de un servicio que ofrece.

5.3 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (FIABILIDAD)

Según Popper, en un sentido semejante al primero, es decir, como conocimiento objetivo, la objetividad posee existencia propia como perteneciente al mundo; para poder obtener un grado de confianza en la empresa se evaluó el nivel de la confianza en la expectativa resultó un 50% fiable y en la percepción logró superar esa baya de 56.5% lo cual es totalmente de la mano el grado de fiabilidad en cuanto a la confianza que general el personal hacia el cliente en poder realizarle una consulta o incomodidad que este tuviera con el servicio.

5.4 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (CAPACIDAD DE RESPUESTA)

Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Para analizar y discutir este punto de la capacidad de respuesta, pues se debe tener en cuenta que en el gráfico 14 se pudo observar en el ítem de si el personal avisa cuando concluirá la atención que está brindando pues los resultados obtenidos en esta dimensión en el punto de expectativa de 39.1% y en el de percepción de 38% claramente superando los puntos más altos y la valoración de 4 que se otorga a cada uno.

5.5 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (SEGURIDAD)

Según lo hallado en la presente investigación, se ha demostrado que la calidad de servicio en Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL. Al inicio identifiqué que la calidad de servicio es de importancia para la empresa mediante los dos cuestionarios SERVQUAL aplicado a los clientes quienes respondieron a criterio propio los 22 ítems. A continuación se discutirá los resultados principales puntos que se encontraron en el estudio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry dicen que la calidad del servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto; de los cuales se toma en consideración cinco dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales fueron evaluadas en dos encuestas SERVQUAL para esta investigación se obtuvo el siguiente resultado seguridad de en el nivel de complacido estuvo como principal porcentaje de 85.2% en la dimensión de seguridad y en la dimensión de tangible con un 57.7% de aprobación en el cuadro de resultados finales porcentuales las sumas de las puntuaciones de 4 a escala 7.

5.6 RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (EMPATÍA)

Para Sánchez A. (2017) Los principales resultados de la investigación se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejoren resultados que han dado, el índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método SERVQUAL no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

Según el cuadro N°13 el caso de los indicadores que se evaluó en la presente investigación el indicador general de satisfacción del cliente de la empresa Servicios Telefónico Línea Directa EIRL dio como resultado después de aplicar el cuestionario SERVQUAL se obtuvo un índice de -0.52, lo cual indica claramente como el estudio que realizó Sánchez que la percepción del cliente no superaron las expectativas que estos tenían, dándose así una brecha negativa y pues esto indica que el personal no sabe lo que el cliente realmente quiere o desea del servicio.

CONCLUSIONES

1. En conclusión de los resultados obtenidos en esta investigación se puede deducir que en la dimensión de elementos tangibles podemos observar los resultados obtenidos un porcentaje de 72% de clientes se sintieron satisfechos con los elementos físicos de la empresa observándose en los resultados que solo en dos ítems lograron obtener un resultado favorable con respecto a la apariencia de los trabajadores ya que es fundamental la presencia de quienes atienden al público tener una buena imagen, y por otro lado los elementos materiales de la empresa como son los equipos móviles, los afiches y flyers que tienen en el establecimiento el cual informa al cliente de ciertas ofertas nuevas o promociones, para generar interés en adquirirlos; el porcentaje menor de clientes insatisfechos con 18% en este elemento tangible se encontraron en los equipos que no son modernos y poco operativos; las instalaciones visualmente atractivas que por la antigüedad del edificio ya se nota ciertas partes deterioradas; como la oficina no es propiedad del dueño de la empresa muestra cierto desinterés en querer acondicionar un mejor lugar para la comodidad de los clientes.
2. En cuanto a la segunda dimensión de fiabilidad podemos decir que el 49% de los clientes complacidos lo obtuvieron en la confianza que genera el personal para poder solicitar su ayuda en algún inconveniente o problema que este tenga con su línea que adquiera en la entidad para que de esta forma pueda solucionar problemas con el servicio o producto, un 36% se visualizó satisfecho con el servicio que se brinda por primera vez ya que muchas veces al ser primera vez que solicitas un servicio o producto la entidad te da las facilidades para que puedas adquirir, el prestar servicios sin errores que muchas veces los trabajadores evitan cometer para que la atención al cliente sea optima y por último el sincero interés que muestra el personal en dar solución a las dificultades que cuente el cliente con el servicio contratado en la entidad. El porcentaje de

insatisfecho de 15% obtenido se define a la interrogante de si la empresa cumple en lo que se compromete hacer en cierto tiempo, muchas veces se falla, ya que todo al ser sistematizado muchas veces suele fallar, en cuanto a las instalaciones de línea de internet, teléfono o cable, generando la incomodidad de los clientes, o las facturaciones que no llegan a tiempo presentándose así los reclamos, o dar solución a las averías reportadas en los servicios.

3. En la tercera dimensión capacidad de respuesta obtenemos un porcentaje alto en cuanto a la insatisfacción del cliente y concuerda con el resultado anterior del cumplimiento del compromiso el porcentaje de insatisfacción alcanza a un 56% de clientes mucho más de la mitad de los encuestados esto se detectó en la atención que no brindan con prontitud en el establecimiento ya que muchas veces se debe a que los procesos de atención no tienen un orden adecuado eso hace que se demore aún más en la atención al cliente, concordando con que el personal siempre está ocupado para poder atender a los clientes que desean hacer consultas cortas perjudicando en el tiempo de espera, como también en la comunicación de cuando concluirá la atención a un cliente para pasar al siguiente esto forma largas colas de espera y pérdida de ventas. Un mínimo de porcentaje de clientes satisfechos y complacidos con 27% y 17% respectivamente conforma el hecho que los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar a dar solución los inconvenientes que tenga el cliente, solo que una limitación es que muchas veces se demoran en atender a un cliente y hace que otro se retire sin dar la correcta solución a su problema del servicio.
4. En cuanto a la dimensión de seguridad la cuarta dimensión el de seguridad tiene un porcentaje alto de aprobación y de clientes complacidos con un 66% esto se debe a que los clientes sienten seguridad al hacer su compra o adquirir un servicio de la empresa ya que otorga la garantía correspondiente y asume la responsabilidad de poder otorgar orientación en las dificultades que tenga con el

servicio que contrata, por otra parte el personal como son personas que llevan muchos años trabajando en el establecimiento se encuentran correctamente informado de los servicios que brindan y las soluciones más viables para los clientes y con la amabilidad que corresponde tratar al cliente. Por otro lado hay un mínimo de 1% que se encuentra insatisfecho en el ámbito de seguridad posiblemente se trate de personas foráneas o de personas que sienten que el personal no transmite la debida confianza para hacer las consultas correspondientes, o que no tuvieron buena experiencia con los servicios ofrecidos en el establecimiento.

5. Por último la quinta dimensión empatía en la que encontramos un 49% de clientes satisfechos siendo el horario en el que atiende la entidad con más alto puntaje de satisfacción esto se debe a que la entidad tiene un horario accesible al cliente siendo la atención de lunes a sábado en el horario de 8:00am a 1:00 pm y de 3:00 a 6:00 pm brindando la comodidad de los clientes, otro ítem de mayor consideración es que el personal se preocupa por los intereses que tiene el cliente ya que este ofrece al cliente la mejor opción que podría tener el mayor beneficio posible o que se acomode a lo que está buscando en sí, de acuerdo a sus necesidades que pudiese tener es así como el empleado hace las veces de orientador al cliente recomendando diversas opciones para que el cliente pueda escoger a su parecer. En cuanto a los insatisfecho hay un porcentaje de 14% si bien es cierto es un mínimo pero no se puede dejar pasar ya que se enfoca en la atención individualizada y personalizada que el personal brinda al cliente en muchos casos suele atenderse a dos clientes a la vez y no se le otorga la debida individualidad de atención con la que se debería, muchas veces ocurre cuando la agencia tiene muchos clientes y tratando de avanzar con la atención el personal opta por atender a más de una persona a la vez siendo este un punto negativo ya que no se puede tener una comunicación directa y fluida con el cliente.

6. En cuanto a las brechas que se evaluaron en la investigación obtuvieron de la encuesta de expectativa y percepción a los clientes de la empresa Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL se puede concluir que la satisfacción del cliente obtuvo en promedio un -0.52 del índice viendo pues aquí que la percepción de los clientes no es nada agradable, al obtener un puntaje negativo por dejado de los lineamientos de la calidad, y en porcentaje de percepción obtuvo un 61% de porcentaje total de calidad percibida, con un puntaje de promedio general de 4.24 puntos. Y los índice de las brechas las dimensiones de Elementos tangibles, fiabilidad, Capacidad de respuesta y empatía van en negativo, el único indicador en positivo es el de seguridad que obtuvo una brecha de 0.60 si bien es positivo aún falta un poco para llegar a la satisfacción total del cliente.

RECOMENDACIONES

1. El personal de la entidad debería poner énfasis en mejorar sus procesos de atención, los tiempos de atención con cada cliente ya que no puede demorar demasiado con un solo cliente porque eso genera que otro cliente se retire sin ser atendido o muchas veces insatisfecho con la atención no personalizada que se le brinda, lo importante es brindar una atención de calidad y que el cliente se retire satisfecho y con ganas de regresar nuevamente o recomendar la empresa a alguna otra persona.
2. El dueño de la entidad debería poner énfasis también en la infraestructura de la entidad ya que al ser un edificio antiguo tiene ciertas deficiencias que también influye en las preferencias y la satisfacción que el cliente pueda tener en las instalaciones, una primera impresión vale mucho, es por ello que es importante tener en cuenta ese punto, mejorar la mueblería y los equipo que se usa o remodelar un poco si en caso no se cuenta con mucho presupuesto.
3. Mejorar sus tiempos de espera para que así se pueda avanzar con las gestiones propias de la empresa, atender la mayor cantidad de clientes posible, es cuestión de dar soluciones factibles y no estar con rodeos con el cliente, para ello es importante que los trabajadores tengan capacitaciones sobre cómo manejar los tiempos de atención y tener las soluciones a los problemas frecuentes para poder orientar al cliente de manera más eficaz.
4. La capacitación al personal para que pueda tener una buena capacidad de respuesta en cuanto a manejar los tiempos de atención y espera de un cliente a otro, el brindar una buena atención y estar disponible para absolver las dudas o inconvenientes que tengan el cliente en cuanto al servicio y siempre estén dispuestos a ayudar.

5. En la dimensión de seguridad recomendar que enfatizen más en lo que vienen realizando para que la confianza de los clientes por la empresa siga aun mejorando y los lazos fortaleciéndose a medida de la seguridad que esta en este caso un promedio positivo.
6. En cuanto a la empatía que puedan mejorar y comprometerse a dar una atención individualizada y a la vez personalizada con el cliente, los trabajadores deben de tener unos parámetros de atención para poder brindar al cliente la mejor opción que sea conveniente para ellos.
7. En cuanto a las brechas se recomienda tener un estudio periódico de la satisfacción al cliente en la entidad y esta pueda poner en práctica el cuestionario SRVQUAL y poder así ver cómo va avanzando progresivamente o si hay una disminución en la satisfacción de los clientes, y ver el avance por periodos. Ya que lo pueden realizar los mismos trabajadores solo enfocándose en las percepciones que estas tengan luego de la atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Berry L.n (Citado por German. I. 2012). Marketing en las empresas de servicios, compita mediante la calidad (8a ed.). Barcelona: Editorial Norma.

CCPT (1996). Concepto europeo de accesibilidad: CCPT (2a ed.). Madrid, España: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia (8a. ed.). México, Distrito Federal: Prentice Hall Hispanoamericana

Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación (5a ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica (1a ed.). Córdoba: Editorial Brujas

Parasuraman, Zeithaml y Berry (Citado por Kotler, P. y Keller, K. 2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Edición.

TESIS

Aguirre, L. (2013). El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013 [Tesis en línea]. Universidad De Huánuco, Huánuco. Consultado 24 de agosto del 2018 en: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/101>

Cruz, A. (2015). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta [Tesis en línea]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Consultado 15 de agosto del 2018 en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>

García, V. (2013). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga [Tesis en línea]. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Consultado 12 de abril del 2016 en: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5888>

Parodi, O.; Andrés, C. y Perry, K. (2016). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de El Fanático Fútbol Club [Tesis en línea]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Consultado 15 de agosto del 2018 en:

Olivos, F. (2014). La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo – 2014 [Tesis en línea]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Consultado 13 de agosto del 2018 en:<http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/>

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo - 2014 [Tesis en línea]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Consultado 15 de agosto del 2018 en: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>

Méndez, C. (2011). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4a ed.). México: Limusa
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>

Ramírez, C. (2017) .La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente S.A. ETPOSA – Huánuco, 2017 [Tesis en línea]. Universidad De Huánuco, Huánuco. Consultado 20 de agosto del 2018 en: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/676>

Sánchez A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa – 2017 [Tesis en línea]. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Consultado 8 de mayo 2018 en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY [Tesis en línea]. Universidad Politécnica Salesina sede Guayaquil, Ecuador. Consultado 9 de agosto del 2018 en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10269>

LIBROS EN LÍNEA

Davis, M. (1996). Empatía, un enfoque psicológico social [Libro en línea]. Consultado el 18 de mayo de 2016 en: <http://openlibrary.org/books/OL22118498M>

Hunt, K. (Citado por Fernández, G 2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO [Revista en línea], 1 (1). Consultado e 22 de junio del 2016 en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Kouzes, J. y Posner, B. (2003). Las cinco prácticas de liderazgo ejemplar [libro en línea]. Consultado el 18 de mayo de 2016 en: file:///C:/Users/master2014/Downloads/IPL_Rodrigo.pdf

Gronroos, C. (1978). Un enfoque orientado a los servicios para la comercialización de servicios [Libro en línea]. Consultado el 25 de junio del 2016 en: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>

Ruiz, O. (2001) Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos [Libro en línea]. Consultado el 10 de mayo de 2016 en: <http://www.observatorio-iberiamericano.org/paises/espain/L12.htm>

Palafox, G. (2007). Calidad en el servicio. [Revista en línea], 1(1).consultado el 10 de mayo de 2016 en: <http://secretosenred.com/articles/4482/1/ALIDAD-EN-EL-SERVICIO/paacutegina.html>

Lomonosov. (Citado por Aldas, E. y Smith, M. 2016). Comunicación, sociedad civil y cambio social REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA, XXIV (47), 31.

PAGINA WEBS

América Noticias Portal Web (2018). [Página Web en línea]. Disponible en: <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/portabilidadnumerica-supero-10-millones-lineas-peru-n334185>

Diario Gestión (2015). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://gestion.pe/economia/osiptel-portabilidad-movil-supero-1-millon-lineas-2015-2152081>

Peterson, R. y Wilson, W. (1992). Medición de la satisfacción del cliente: hecho y artefacto. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, (58), 111-124.

Argyle, M. (1975). *The psychological causes of happiness*. Londres: Methuan

Real Academia Española (2017). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=B2VXUtC>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROYECTO: La Calidad de servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes en servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018?</p> <p>Problemas Específicos: a) ¿De qué manera el elemento tangible incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018? b) ¿De qué manera la seguridad incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018? c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018? d) ¿De qué manera la empatía incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018? e) ¿De qué manera la fiabilidad incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018?</p>	<p>Generale Describir de qué manera la calidad de servicio incide en la fidelización de los clientes de Servicios Telefónicos Línea Directa EIRL - 2018</p> <p>Específicos a) Describir de qué manera el elemento tangible incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018 b) Describir de qué manera la seguridad incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018 c) Describir de qué manera la capacidad de respuesta incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018 d) Describir de qué manera la empatía incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018 e) Describir de qué manera la fiabilidad incide en la satisfacción de clientes de servicios telefónicos Línea Directa EIRL - 2018</p>	<p>Variable Independiente: X = Calidad de Servicio X1: Elemento tangible. X2: Seguridad. X3: Capacidad de respuesta X4: Empatía X5: Fiabilidad</p> <p>Variable Dependiente: Y = Satisfacción del cliente Y1: Expectativa Y2: Percepción Y3: Nivel de satisfacción</p>	<p>Enfoque: - Cuantitativo Alcance o Nivel: - Descriptiva Diseño: - No experimental - Transversal</p> <p>Población y muestra La población está constituida por 92 clientes de Línea Directa EIRL. La muestra es probabilístico o aleatorio.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Encuesta – cuestionario.</p> <p>Técnica de procesamiento de información: Los datos recolectados en la investigación se procederán a analizar en el programa Excel</p>



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Cuestionario

Estimado cliente se le agradece por cooperar en esta encuesta y disponer un poco de su valioso tiempo, el objetivo de esta encuesta es conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Servicios telefónicos Línea Directa EIRL.

CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE donde estan los valores del 1 al 7; en donde 1 es totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, puede marcar con un aspa (X) según le parezca

ENUNCIADO		ESCALA						
		TOTALMENTE						
		desacuerdo				de acuerdo		
Tangible	1. Las empresas excelentes de servicios telefónicos cuentan con equipos modernos	1	2	3	4	5	6	7
	2. Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
	3. Los trabajadores de las empresas excelentes de telefonía tienen apariencia aseada y agradable	1	2	3	4	5	6	7
	4. En las empresas excelentes de telefonía los elementos materiales (folletos, equipos celulares) son atractivos	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad	5. Cuando las empresas excelentes de telefonías se comprometen en hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	1	2	3	4	5	6	7
	6. Cuando usted tiene un problema, las empresas excelentes de telefonías muestran sincero interés en dar solución	1	2	3	4	5	6	7
	7. Las empresas excelentes de telefonías prestan servicios sin errores	1	2	3	4	5	6	7
	8. Las empresas excelentes realizan bien el servicio a la primera vez que se brindan	1	2	3	4	5	6	7
	9. Los empleados de las empresas excelentes de telefonía generan confianza para solicitar su ayuda	1	2	3	4	5	6	7
capacidad de respuesta	10. Las empresas excelentes de telefonías ofrecen una atención con prontitud	1	2	3	4	5	6	7
	11. Las empresas excelentes de telefonía comunican cuando concluirá la atención	1	2	3	4	5	6	7
	12. Los trabajadores de las empresas excelentes de telefonías están siempre dispuestos a ayudar	1	2	3	4	5	6	7
	13. El personal de las empresas excelentes de telefonías nunca estarán demasiado ocupados para atender a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	14. El comportamiento de los trabajadores de las empresas excelentes de telefonías transmiten confianza a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	15. Los clientes se sienten seguros en sus relaciones con las empresas excelentes de telefonías	1	2	3	4	5	6	7
	16. los trabajadores de las empresas excelentes de telefonías son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	17. los trabajadores de las empresas excelentes de telefonías están lo suficientemente informados de los servicios que le ofrecen	1	2	3	4	5	6	7
Empatía	18. Las empresas excelentes de telefonías brindan atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	19. Las empresas excelentes de telefonías atienden en un horario conveniente para los usuarios	1	2	3	4	5	6	7
	20. Las empresas excelentes de telefonías prestan atención muy personalizada en los establecimientos a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	21. Las empresas excelentes de telefonías se preocupan por los intereses de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	22. Las empresas excelentes de telefonías realmente comprenden las necesidades específicas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7



Cuestionario

Estimado cliente se le agradece por cooperar en esta encuesta y disponer un poco de su valioso tiempo, el objetivo de esta encuesta es conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Servicios telefónicos Línea Directa EIRL.

CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES DEL CLIENTE donde estan los valores del 1 al 7; en donde 1 es totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, puede marcar con un aspa (X) según le parezca

ENUNCIADO		ESCALA						
		TOTALMENTE						
		desacuerdo			de acuerdo			
Tangible	1. La empresa de servicios telefónicos Línea Directa cuenta con equipos modernos	1	2	3	4	5	6	7
	2. La instalación física de la empresa es visualmente atractiva	1	2	3	4	5	6	7
	3. Los trabajadores tienen una apariencia aseada y agradable	1	2	3	4	5	6	7
	4. En esta empresa los elementos materiales (folletos, equipos celulares) son atractivos	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad	5. Cuando la empresa se comprometen en hacer algo en cierto tiempo lo cumplen	1	2	3	4	5	6	7
	6. Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra sincero interes en dar solución	1	2	3	4	5	6	7
	7. La empresa presta servicio sin errores	1	2	3	4	5	6	7
	8. La empresa realiza bien el servicio en la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
	9. La confianza con el personal en solicitar de su ayuda	1	2	3	4	5	6	7
capacidad de respuesta	10. ofrecen una atención con prontitud	1	2	3	4	5	6	7
	11. comunican cuando concluire la atención	1	2	3	4	5	6	7
	12. los trabajadores estan siempre dispuestos a ayudar	1	2	3	4	5	6	7
	13. el personal nunca estará demasiado ocupadopara atender	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	14. el comportamiento de los trabajadores transmiten confianza a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	15. usted se siente seguro realizando su compra en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
	16. los trabajadores son siempre son amables con usted	1	2	3	4	5	6	7
	17. los trabajadores estan lo suficientemente informados de los servicio que le ofrecen	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	18. le brindan atencion individualizada	1	2	3	4	5	6	7
	19. Cree que la empresa atiende en un horario conveniente para usted	1	2	3	4	5	6	7
	20. Le prestan atención muy personalizada en este establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
	21. La empresa se preocupa por sus intereses	1	2	3	4	5	6	7
	22. la empresa realmente comprende sus necesidades especificas	1	2	3	4	5	6	7

Para culminar alguna recomendación para la empresa:
