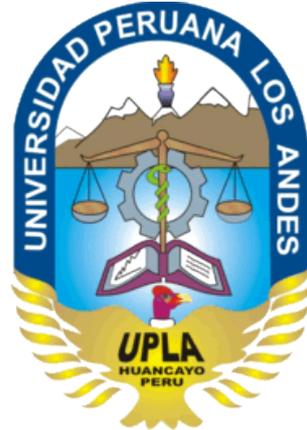


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Título : CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESERVICIOS POPULARES, LA MERCED-CHANCHAMAYO-JUNIN, 2016

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración y Sistemas

Autor : Bach. Ccaccya Taipe Jacob Israel

Área de Investigación : Gestión

Línea de Investigación : Estratégica

Lugar o Institución de Investigación : Empresa Teleservicios Populares - La Merced.

Huancayo – Perú

2018

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
TELESERVICIOS POPULARES, LA MERCED – CHANCHAMAYO – JUNIN,
2016**

PRESENTADO POR:

BACH. CCACCYA TAIPE, JACOB ISRAEL

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

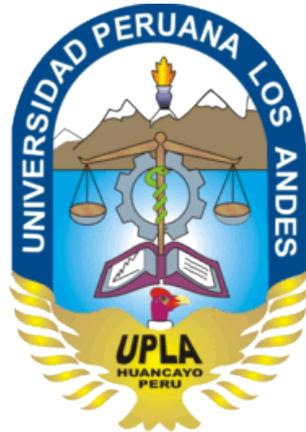
SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo,.....de.....del 20.....

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Título : CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESERVICIOS POPULARES, LA MERCED-CHANCHAMAYO-JUNIN, 2016

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración y Sistemas

Autor : Bach. Ccaccya Taipe Jacob Israel

Área de Investigación : Gestión

Línea de Investigación : Estratégica

Lugar o Institución de Investigación : Empresa Teleservicios Populares - La Merced.

Huancayo – Perú

2018

ASESOR:

Lic. Adm. Roció Mirella Gutarra Elías

DEDICATORIA

A:

Mis padres quienes con su esfuerzo y sacrificio, pudieron sacarme adelante, enseñándome lo posible que se puede lograr con la perseverancia, y el apoyo incondicional que me brindaron para culminar con mis estudios gracias a ellos, a Dios por darme la oportunidad de vivir y seguir adelante, a mis amigos que pasamos buenos y malos momentos y aun así seguimos, y no nos redimimos hasta culminar la universidad, donde compartimos todos esos años juntos. A mi asesora de tesis y a todos los maestros quienes nos inculcaron sus conocimientos y experiencias para seguir adelante.

Jacob Israel Ccaccya Taipe

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes directivos y docentes por haber compartido su experiencia y conocimientos, los que hoy volcamos en favor de la educación de nuestra localidad y del país.

A mis compañeros de estudio con quienes compartimos todas nuestras experiencias enriqueciendo nuestros conocimientos.

Y a la empresa Teleservicios Populares - La Merced por el apoyo brindado para el logro de esta investigación.

El autor

ÍNDICE

Pág.

PORTADA.....	i
FALSA PORTADA.....	iii
ASESOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4.1. Justificación Teórica.....	18
1.4.2. Justificación práctica.....	18
1.4.3. Justificación Metodológica.....	18
1.4.4. Justificación Social.....	18
1.4.5. Justificación de conveniencia.....	19
1.5. DELIMITACIÓN.....	19
1.5.1. Delimitación espacial.....	19
1.5.2. Delimitación temporal.....	19
1.5.3. Delimitación Conceptual o temática.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
II. MARCO TEÓRICO.....	20

2.1. ANTECEDENTES	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.1.3. Antecedentes Locales.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS	29
2.2.1. Calidad del servicio	29
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	36
2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	42
2.3.1. Hipótesis General	42
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	42
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
CAPÍTULO III	47
III. METODOLOGÍA	47
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
3.1.1. Método General.....	47
3.1.2. Métodos Específicos	47
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.5.1. Población.....	49
3.5.2. Muestra	49
3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	50
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	50
3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
CAPÍTULO IV	52
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	52
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
4.2.1. Resultados descriptivos de la variable 1: calidad del servicio	52
4.2.2. Resultados Descriptivos de la Variable 2: Satisfacción del Cliente	58
4.2.3. Contrastación de Hipótesis	64
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	78

RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA N° 01	Calidad de información del servicio	53
TABLA N° 02	Calidad del acceso al local	54
TABLA N° 03	Calidad de horarios y tiempo	55
TABLA N° 04	Calidad de disponibilidad de atención	56
TABLA N° 05	Calidad del servicio	57
TABLA N° 06	Aspectos tangibles	58
TABLA N° 07	Fiabilidad	59
TABLA N° 08	Capacidad de respuesta	60
TABLA N° 09	Seguridad	61
TABLA N° 10	Empatía	62
TABLA N° 11	Nivel de satisfacción del cliente	63
TABLA N° 12	Rho de Spearman para la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente	64
TABLA N° 13	Rho de Spearman para la relación entre calidad de información del servicio y satisfacción de la información de servicio	66
TABLA N° 14	Rho de Spearman para la relación entre calidad de acceso al local y la satisfacción del cliente	68
TABLA N° 15	Rho de Spearman para la relación entre calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente	70
TABLA N° 16	Rho de Spearman para la relación entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente	72

INDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
GRAFICO Nº 01	Calidad de información del servicio	53
GRAFICO Nº 02	Calidad del acceso al local	54
GRAFICO Nº 03	Calidad de horarios y tiempo	55
GRAFICO Nº 04	Calidad de disponibilidad de atención	56
GRAFICO Nº 05	Calidad del servicio	57
GRAFICO Nº 06	Aspectos tangibles	58
GRAFICO Nº 07	Fiabilidad	59
GRAFICO Nº 08	Capacidad de respuesta	60
GRAFICO Nº 09	Seguridad	61
GRAFICO Nº 10	Empatía	62
GRAFICO Nº 11	Nivel de satisfacción del cliente	63
GRAFICO Nº 12	Campana de Gauss para la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente	65
GRAFICO Nº 13	Campana de Gauss para la relación entre calidad de información del servicio y satisfacción de la información de servicio	67
GRAFICO Nº 14	Campana de Gauss para la relación entre calidad de acceso al local y la satisfacción del cliente	69
GRAFICO Nº 15	Campana de Gauss para la relación entre calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente	71
GRAFICO Nº 16	Campana de Gauss para la relación entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente	73

RESUMEN

La presente tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016”, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016, el tipo de estudio fue básico y su diseño es correlacional, siendo la hipótesis de investigación la relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016.

La población de estudio son los usuarios de Teleservicios Populares que conforman un total de 121 clientes. Realizando el muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 92. Para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra; luego del estudio, se llegó a la conclusión de que, existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, 2016 ($r= 0.844$, $p= 0.000<0.05$).

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This thesis titled "Quality of Service and Customer Satisfaction of the Teleservicios Populares Company, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016", where it was aimed to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Teleservicios Populares Company , La Merced -Chanchamayo-Junín, 2016, the type of study was basic and its design is correlational, being the research hypothesis that there is a direct and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Teleservicios Populares Company, La Merced -Chanchamayo-Junín, 2016.

The population of study are the customers of Teleservicios Populares that are a total of 121 clients and with a probabilistic sampling was 92. For the collection of the information was used the survey technique in both variables with the instrument the questionnaire which was applied to the sample. After the study it was concluded that there is a direct and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Teleservicios Populares Company, La Merced -Chanchamayo-Junín, 2016 ($r= 0.844$, $p= 0.000 < 0.05$).

Key words: Quality of service, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

Nuestro estudio corresponde a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Teleservicios Populares donde los vendedores no tienen disponibilidad para la atención personalizada, sino que, solo se limitan a realizar las ventas. Los locales o puntos de venta están distribuidos en varios lugares de esta ciudad, pero no con el criterio de cubrir toda la localidad, sino que se concentran en el centro, la mayoría como lugar de venta más que de atención al cliente. Esto nos ha motivado a investigar preguntándonos si hay o no relación entre calidad y satisfacción del cliente, para así proponer medidas de solución ante los resultados.

Para el informe de esta tesis se ha dividido en 04 capítulos: En el capítulo I se da a conocer el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación. En el capítulo II se presenta al marco teórico del estudio que contiene los antecedentes, las bases teóricas y la definición de conceptos. Y también se da a conocer las hipótesis y variables de la investigación. El capítulo III corresponde a la metodología del estudio y el capítulo IV presenta los resultados de la investigación, así como la discusión de los resultados.

Al término del estudio se da a conocer las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

EL AUTOR

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional son muchas las empresas de telefonía que compiten en el mercado lo que les obliga a mejorar la calidad de servicio con el fin de lograr la satisfacción del cliente y lograr la fidelización pero no sólo en las empresas que prestan el servicio de manera directa sino también en aquellas que se convierten en sus puntos de venta buscando una rápida respuesta del cliente por lo que se hace necesario identificar el FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas) debiendo conocer lo que valora el cliente conocido también como la percepción de la calidad para poder hacer reajustes camino al logro de metas y objetivos. (Alvarado, 2011).

Por su lado en el Perú el comportamiento del mercado de la telefonía es similar por la globalización en este siglo, del mismo modo con las empresas que se han convertido en la extensión de éstas empresas al ser los puntos de venta de las mismas que compiten entre sí que deben mantener también altos estándares de calidad por la exigencia cada vez mayor del consumidor que perciben la calidad del servicio y decide entre uno a otro servicio por cuenta a propia convirtiéndose la opinión del cliente en lo más importante para tener en cuenta en decisiones en cuanto a calidad del servicio se refiere. (Gonzalez, 2015).

Por su lado, la Empresa Teleservicios populares Empresa de prestigio distribuidor autorizado de Movistar y perteneciente al sector Telecomunicaciones, tiene más de ocho años en el mercado, y con operaciones a nivel nacional, brindando servicios de comunicación en el sector doméstico, empresarial, institucional e industrial. Teleservicios Populares es una empresa autorizada a la distribución de productos de valor agregado de telefonía móvil y fija, recargas físicas y virtuales. Sin embargo, los locales o puntos de venta no son accesibles a la mayoría y no cubren toda la localidad por lo que en muchas oportunidades los clientes han solicitado el cuaderno de reclamaciones para manifestar sus quejas. También se ha percibido que hay demora al salir del punto de distribución de media hora aproximadamente, de tal manera que hay demanda insatisfecha. Además de ello los vendedores no poseen fotocheck ni otra identificación para reconocerlos como vendedores de Teleservicios Populares.

Nuestro estudio se delimita a la ciudad de la Merced, provincia de Chanchamayo, donde encontramos varios puntos de venta de Teleservicios Populares donde los vendedores no tienen disponibilidad para la atención personalizada, sino que, se limitan a realizar las ventas, los locales o puntos de venta están distribuidos en varios lugares de esta ciudad, las que se concentran en el centro de la ciudad. Esto es lo que ha motivado esta investigación, preguntándonos si hay o no relación entre calidad y satisfacción del cliente para proponer medidas de solución ante los resultados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre el acceso al local y la satisfacción del cliente, de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre el horario, tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016?
- 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre la información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.
- 2) Demostrar la relación que existe entre el acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.
- 3) Especificar la relación que existe entre el horario, tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.
- 4) Medir la relación que existe entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

Teóricamente toda empresa de comunicación es una empresa de servicio. Teleservicios Populares es una empresa importante en esta zona del país, como toda empresa de comunicación da respuesta a las inquietudes de los clientes y, al mismo tiempo, se retroalimenta con la información que éstos proporcionan, lo que les permitirá desarrollar productos y servicios que les aporten valor.

Por lo tanto, este estudio considera que la razón de ser de una empresa son los clientes en el sentido de información, localización de los puntos de venta, horario de atención y disponibilidad de atención. Estas medidas pretenden hacer eficientes todos estos componentes propios en una empresa de comunicación.

1.4.2. Justificación práctica

La justificación práctica para la presente investigación busca dar una mejora de atención a los clientes de Teleservicios Populares, mediante la utilización de software y la sistematización de procesos, que maximicen el desempeño de recursos humanos que laboran como vendedores en esta empresa.

1.4.3. Justificación Metodológica

Para esta investigación se han elaborado y validado dos instrumentos de estudio: uno para calidad del servicio y otro para satisfacción del cliente, los que servirán para estudios posteriores en empresas con características similares.

1.4.4. Justificación Social

La justificación social se da porque la realización del presente estudio permitirá tomar decisiones en el mejoramiento de calidad de atención a clientes de Teleservicios Populares, lo que beneficiará a la población de La Merced – Chanchamayo.

1.4.5. Justificación de conveniencia

El estudio es conveniente porque considera que la razón de ser de una empresa son los clientes en el sentido de información, localización de los puntos de venta, horario de atención y disponibilidad de atención. Estas medidas pretenden hacer eficientes todos estos componentes propios en una empresa de comunicación.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

Corresponde al distrito de La Merced, Provincia de Chanchamayo y departamento de Junín.

1.5.2. Delimitación temporal

El estudio temporalmente fue realizado durante el 2016.

1.5.3. Delimitación Conceptual o temática

Conceptualmente para este estudio se consideró la calidad en el servicio como una actividad o provecho que una parte brinda a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de cosa alguna. Su producción puede hallarse enlazada o no con los productos físicos. Y para satisfacción de los usuarios, como la evaluación que realiza el cliente para considerar si una vivencia de consumo es por lo menos tan buena como se suponía, es decir si se llega o sobrepasa dichas expectativas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hernández (2013), en La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala – Guatemala. El estudio se realizó con base en una investigación documental y de campo, aplicando un cuestionario a 327 clientes.

Concluyendo que se determinó que el 94% de los encuestados muestra satisfacción en lo que respecta a percibir el servicio, amabilidad y profesionalismo, por lo que los clientes del call center de la empresa, materia de estudio se encuentran altamente satisfechos con el servicio que se les da. Por ende, la conclusión principal es que los clientes se sienten satisfechos porque el call center se ocupa en hacer un minucioso seguimiento a los requerimientos y la información que solicitan, con la mayor rapidez y efectividad.

Martínez, Contreras, & Figueroa (2015), realizaron la investigación sobre Bitácora de atención a clientes de Telefonía Móvil, para obtener el Título de Ingeniero en Computación en la Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. – México.

Concluyendo que se cumplieron los objetivos planteados, ya que la bitácora de atención a usuarios, realiza su función ya que satisface las necesidades del usuario y los canaliza con las áreas debidas para obtener una respuesta en el tiempo preciso por parte de la Compañía de Telefonía Móvil. Concluimos por tanto que es muy importante evitar que el cliente este tenso e insatisfecho, pues ellos requieren una actitud profesional y usar las herramientas adecuadas para resolver los problemas de cada cliente en lo que se refiere al servicio de Telefonía.

Ahumada (2014) en su propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio, para optar al grado de Magister en Ciencias en Administración en el Instituto Politécnico Nacional. México, D.F.- México.

Donde concluye que derivado del análisis de los factores de calidad que se califica dentro de una llamada, se constató que existen factores que afectan la calidad, ya que el personal no cumple al 100% con cada factor lo que conlleva a la insatisfacción del cliente. El personal ha mostrado carencia en la actitud y cortesía que son parte fundamental para una buena atención. También consideramos de mucha importancia que la capacitación del personal es importante para la mejora de los ejecutivos en el trato con los clientes, y que se le proporciona estrategias integrales para la mejora en cada factor que forma parte de la calidad.

Rico (2008), en el protocolo de especificaciones de gestión de calidad en redes de telefonía móvil en Colombia, para optar al

grado de Magister en Ingeniería Electrónica en la universidad Industrial de Santander. Bucaramanga – Colombia.

Llegando a concluir que actualmente la regulación expedida por la CRT no proporciona indicadores de calidad de servicio de las redes de telefonía móvil celular, empero si existe un proyecto de forma global de calidad en el servicio para los servicios de telecomunicaciones, el cual tendrá en cuenta los servicios de TCM en Colombia.

Sánchez, Hernández, López, & Vega (2009), en su estudio sobre la calidad en el servicio del centro de atención - Telefónica de Banco Santander, para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales en el Instituto Politécnico Nacional. México D.F. – México. El tipo de estudio fue descriptivo - de campo; el instrumento de medición fue el cuestionario. La población estuvo conformada por los clientes de la región Metropolitana Sur que utilizan el Centro de Atención Telefónica de Banco Santander.

Quienes llegaron a la conclusión que la calidad en el servicio se puede definir como obtener la satisfacción del cliente ya que es la persona de mayor importancia dentro de una empresa o Institución, para ello deben hacerse las cosas de forma excelente, ello conlleva tener disposición para servir y una actitud siempre dispuesta por parte del personal de la empresa. Es muy importante tomar la importancia debida al personal de la empresa que tiene trato directo con el cliente, y por supuesto apoyarnos en las herramientas tecnológicas, y como consecuencias crecerá el número de clientes satisfechos y que las empresas sean muy buenos lugares para trabajar y para servir.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Gonzalez (2015) en su estudio sobre la calidad y servicio de satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria

de Trujillo – Satt en el año 2014, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.

Quien concluye que, ya que existe una relación dependiente entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente en el SATT, por lo tanto se debe de ejercitar buenas prácticas y una mejora de forma continua de gestión de la calidad y ello permitirá ir más allá de las expectativas del cliente. También identificar herramientas, y realizar un análisis sobre las relaciones de causa y efecto de las situaciones problemáticas hallados en la empresa.

García (2011), en la medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail, para optar el Título de Licenciado en Administración. Piura – Perú.

Llegando a concluir que los elementos de satisfacción que influyen en mayor grado en lo que respecta a la satisfacción del cliente, son la información más relevante acerca del producto y el período o tiempo de espera antes que el usuario sea atendido. Asimismo existen preguntas del cuestionario que influyen casi en el mismo grado en los clientes como ubicar a los vendedores para la atención, e incentivos para hacer la compra. Luego la atención de manera personalizada y paciente de parte de todo el personal de ventas.

Arrué (2014), en el análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL - Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014, para optar el grado de Magister en Gestión Pública en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Iquitos – Perú. Fue una investigación no experimental, el diseño es transversal, la población está conformada por las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional y se usaron las técnicas encuesta y observación.

Quien concluye que el resultado de mayor relevancia en relación a la calidad del servicio de atención a los clientes se basa en la entrevista a todos los clientes, resultando que su percepción está en un rango de satisfacción bajo (62,00%), la escala es apropiada pero no suficiente en relación al servicio recibido. Acerca del factor amabilidad, los niveles de satisfacción son elevados (72,00%), y en relación a la disposición existe un elevado nivel de satisfacción (71,00%), debido a la responsabilidad e interés mostrados.

Quien concluye que el resultado de mayor relevancia en relación a la calidad del servicio de atención se basa en todos los individuos a los cuales se entrevistó y el resultado es que su perspectiva está en un nivel de satisfacción baja (62,00%), la escala es correcta pero no completa respecto al servicio que se recibe. Acerca del aspecto amabilidad: el grado de satisfacción es alto (72,00%), en lo relacionado al aspecto disposición: existe un elevado nivel de satisfacción (71,00%), ya que la responsabilidad e interés dieron estos resultados.

Suárez (2015), en su estudio acerca del nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 - 2012. Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. El estudio fue de tipo descriptivo, el nivel es exploratorio, el método de Investigación es observacional y el diseño no experimental y la técnica de recolección usada fue el cuestionario.

Donde concluye que el modelo SERVQUAL evidencia los niveles de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao, con un promedio ponderado de 3.39 en lo que se trata de la tabla de expectativa y percepción. Se determina que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente, lo cual se validó con

la correlación de Pearson al obtener un resultado que se asocia positivamente, siendo de 0,937.

Vela & Zavaleta (2014), desarrollaron la investigación sobre 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, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. La población está constituida por 600 clientes. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y análisis documental; y los instrumentos cuestionario y reporte de ventas.

Llegando a concluir que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas influye de manera directa en el nivel de ventas, pues al existir una buena calidad de servicio ello será visible en el incremento de las ventas. Asimismo la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de una infraestructura moderna, empatía, entre otros. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y de ventas se hallan vinculados, pues los clientes lo califican como bueno y regular.

2.1.3. Antecedentes Locales

Miranda, H. (2017); en la tesis Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017; para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Continental; Huancayo, Perú.; en un estudio cuyo tipo de investigación es pura, por diseño es no experimental, transversal o transeccional y el nivel es descriptivo - correlacional.

Concluyendo que se asevera que la calidad de servicio tiene asociación con la percepción y la comparación acerca de la expectativa de los clientes acerca de un servicio; al no cumplirse con las expectativas de los clientes en reiteradas oportunidades, los clientes perciben que el servicio es de baja calidad y por lo

mismo se encontrará insatisfecho. Finalmente, este estudio demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú.

Ruiz, R. (2014), elaboró la tesis Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia El Tambo-2014; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú, en un estudio donde el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, los métodos de investigación fueron método científico, y analítico científico.

Cuya conclusión principal fue que la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con la satisfacción de los usuarios del Banco Financiero del Perú de la Agencia El Tambo, existiendo una correlación directa buena ($r_s=0,778$, $\text{Sig.}=0,000$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Castillón, C. & Cochachi, J. (2018), en la tesis La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú; en un estudio cuyo tipo de investigación fue aplicada; el nivel de investigación es relacional, con una muestra de 229 comensales y los instrumentos que se usaron para recolectar los datos fue el cuestionario.

Es así que los resultados evidenciaron que los comensales perciben como media la calidad del servicio recibida de parte de la Marisquería Punta Sal. Asimismo el nivel de satisfacción de los clientes también es medio. Por lo que se determinó que el nivel de la calidad de servicio que ofrece y se percibe por los comensales

es medio, logrando una puntuación media en cada una de las 5 dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y Empatía). Luego se determinó que el nivel de satisfacción de los comensales es medio, logrando una puntuación media en cada una de las 4 dimensiones (atención al cliente, otorgamiento del servicio, disponibilidad de muebles y reclamos lo cual muestra que se debe mejorar la calidad de servicio.

Arhuis, F. & Campos, A. (2017), en la tesis Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de La Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú; en un estudio cuyo tipo de investigación fue descriptivo-explicativo; usando el método científico.

Donde la conclusión principal evidencia que la calidad de servicio influye de forma directa en la satisfacción de los usuarios de la Empresa materia de estudio, es decir el 82,2 % de la variación de la satisfacción de los clientes se explica por la calidad del servicio, lo demás se explica por otras variables no investigadas. Al finalizar el estudio se expuso una propuesta de mejora de calidad de servicio en la Empresa Automotriz San Cristóbal.

Breña, M. & Godoy, A. (2017), en la tesis La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Marisquería “El Peje” – Huancayo; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú; en un estudio cuyo tipo de investigación fue descriptivo – explicativo y los instrumentos para recolectar los datos fueron el cuestionario, ficha de resumen y transcripción.

Concluyendo que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la marisquería “El Peje” de forma significativa tal como lo evidencia la correlación positiva baja entre las variables a un nivel de significancia de 5,0%.

Mendoza Bonifacio, Cintya Vanessa 2018, en la tesis Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014 para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú; en un estudio cuyo tipo de investigación es mixta - aplicada, y los métodos utilizados fueron él y el estadístico.; recopilando información mediante 02 cuestionarios

Los resultados del estudio hacen posible que se establezca la siguiente conclusión general; se halló que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Supermercado Metro Chilca - Huancayo ($p = 0,723$ - Sig.=0.000). Los clientes evidenciaron una percepción favorable de la calidad de servicio que brinda el supermercado.

Cóndor, B. & Durand, F. (2017); en la tesis Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio IRON GYM Huancayo-2013 para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú; en un estudio cuyo tipo de investigación fue descriptivo – explicativo; los métodos de investigación que se usaron inductivo y analítico – sintético;

Donde se concluye que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym de forma directa, es decir el 89,1% de la variación de la satisfacción de los usuarios se explica por la calidad del servicio, lo demás se explica por otras variables que no se investigaron. En el presente estudio

se formularon tácticas de calidad del servicio para que mejore la satisfacción del usuario del Gimnasio "Iron Gym".

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad del servicio

a. Definición.

Se refiere a diversas actividades o beneficios que una parte ofrece a otra; son principalmente intangibles y no se da lugar a la propiedad de cosa alguna. Su producción puede vincularse o no con un producto físico. (Kotler, Dirección de marketing: La edición del milenio, 2001).

La calidad en el servicio obtiene una realidad de acuerdo a la percepción, tomando en cuenta esta como un deseo más que la expectativa que se tiene, ya que esta última implicaría una idea y análisis previo. (Leonard, Bennet, & Brown, 2000).

Empero, opinamos que la realidad intangible de los servicios obstaculiza el uso de indicadores objetivos acerca de la calidad de un servicio.

Desde luego los clientes, no solo se basan en la calidad técnica (la calidad de lo que se les brinda) sino la manera en que la reciben. Luego se cuenta con determinados indicadores que habitualmente se vienen utilizando en las corporaciones para determinar la calidad de servicio, tal como el índice de quejas y reclamos, o la opinión diversa en contacto con el usuario. Sin embargo, estas opciones solo pueden utilizarse como indicadores adicionales pues la medición de la calidad de servicio se debe realizar esencialmente a través de las consultas a los clientes, pues es el único que efectivamente puede valorarla. (Leonard, Bennet, & Brown, 2000)

b. Profesionalidad del vendedor

Según Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, M. (2012). Herramientas para la gestión de la calidad - Teoría y aplicaciones prácticas. Piura: Universidad de Piura se hace necesario que quien vende sea un profesional en todo lo que realiza, ya que la respuesta del cliente varía entre estas 2:

- Algunos de los vendedores son amables y por lo general empáticos, ya que se colocan en el lugar de cada uno de los compradores.
- Deficiencia en la atención de parte de los vendedores al momento en que se consulta acerca de un producto.

En torno al conocimiento del servicio difieren las respuestas entre:

- Los vendedores me brindaron una adecuada explicación acerca del producto.
- Tuve que indagar acerca la función del producto, pues los vendedores sólo me brindaron una información elemental acerca del mismo.

Al hablar de la calidad del servicio debemos considerar que su aplicación en la bibliografía es diversa, entonces una de las formas de entender el concepto de manera integral es clasificar las ideas que lo sostienen.

Se debe entender entonces cómo las cualidades de los servicios son elementos esenciales para construir y comprender la calidad del servicio como constructo que asegure los patrones para entender de qué forma el marketing de servicios se transforma en un instrumento estratégico para equilibrar o medir el servicio en las universidades

C. Características de los servicios

Intangibilidad

Una de las realidades primordiales de los servicios es la intangibilidad; dicho elemento es apreciado fundamentalmente por estar o no estar unido o relacionado a un producto físico, por lo cual, se le considera como la primera dimensión que diferencia un bien y un servicio; los resultados en la prestación de un servicio permiten que se determine si el consumidor está satisfecho o no, es decir, no puede ser apreciado con los sentidos antes de ser obtenido y por ese motivo ello involucra diversas cualidades.

De modo que la intangibilidad seguramente es la cualidad más precisa de los servicios, esto a gran escala ya que “a consecuencia de la intangibilidad, la compañía podría hallar difícil entender cómo los clientes observan y evalúan su calidad de servicio. (Giraldo, Abad, & Díaz)

Inseparabilidad

Los servicios mayormente sostienen un vínculo de doble vía entre quienes consumen y quienes crean el servicio, es por dicho motivo que la producción es un trabajo en equipo entre el cliente y el personal de venta transformándose esto un acto indisoluble. (Grönroos, 1978)

Heterogeneidad o inconsistencia

Estos servicios, no se pueden estandarizar, lo cual quiere decir que quien brinda un servicio puede cambiar frente a otro, por lo cual la calidad cambiaría conforme a la perspectiva que se obtenga de dicho servicio. Al respecto, Duque (2005) expresa que “es complicado mantener una calidad homogénea, porque debe tenerse en consideración el juicio epistemológico con el cual se observa este concepto, lo cual quiere decir que se comprende como “aquella actividad que se enfoca en una visión “causa - consecuencia”, propia de la información estadística, en

búsqueda de controlar por medio de la medida objetiva de la calidad” (Duque, 2005), y por otro lado:

La calidad subjetiva encaminada hacia una visión externa compuesta en esencia por la necesidad de requerir satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas de los usuarios, considerando como punto principal a las actividades de servicio y su vínculo con los clientes. (Vásquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

La calidad de un bien o servicio necesita de cualidades que faciliten su percepción, y es el comprador quien determina a partir de interactuar con un producto o servicio, si se encuentra satisfecho o no.

Así que, es importante que se detallen cada una de las perspectivas en mención, con el propósito de entender hasta dónde llegaron los postulados y cómo ellos permiten el desarrollo de algunos diseños que se vienen usando para medir dichos constructos.

De manera que, Deming (1989) presenta la calidad como la traducción de los requerimientos futuros de los clientes en formas medibles, ello quiere decir que antes de hacer entrega de un producto, el productor certifica que este cumple con ciertas exigencias. Bajó la misma línea objetiva, se basa el uso, basado en la producción (cualidades medibles) (Deming, 1989)

Empero, estas definiciones evidencias lo amplio e impreciso que viene a ser el concepto de calidad, como además es evidente el hecho de considerar la calidad de servicio como un fenómeno marginal y próximo al servicio de reparación de maquinarias, siendo esta reciente apreciación una de las más duras críticas a los axiomas de Garvin, ya que muestra sus dimensiones

como si fueran de forma general una vez que las mismas se fundamentan completamente en material empírico que se obtuvo del área industrial. (Caetano, 2003)

Además, los textos académicos exhiben la dimensión acerca de la calidad del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990) como uno de los mayores exponentes, que, empezando por la calidad percibida, busca responder a las pretensiones de los clientes, por consiguiente, la calidad queda sujeta a la consideración de los clientes acerca de lo excelente de un producto. (Zeithami, 1988).

Es por eso Zeithaml, Parasuraman y Berry, al referirse a estos criterios, fundamentan sus proposiciones en una perspectiva externa, donde recae la importancia de medir la calidad del servicio, resultando ser un tema para una evaluación muchísimo más compleja ya que la subjetividad emitida por los clientes necesita de cualidades multidimensionales que salen de los juicios que evalúan acerca de un producto tangible.

Es por ello que, desde la diferencia entre un bien y un servicio, se consigue saber cómo el concepto acerca de calidad del servicio se distingue de la calidad de los productos; de esta forma ya que, Lewis y Brooms (1983) describen por vez primera el criterio de calidad de servicio como el ajuste del servicio brindado a los clientes de acuerdo a sus perspectivas.

Este primer concepto se considera primordial dentro de la administración del marketing de servicios, ya que fundamenta las bases para modelar un sistema que recoja los argumentos de una forma nueva de entender, acerca de cómo perciben los usuarios los servicios otorgados.

Es por eso, a partir de aquí, autores como Grönroos (1994), Rust y Oliver (1994), Parasuraman et al. (1985), se apoyan en Lewis y Brooms para proponer que la calidad del servicio depende de comparar el servicio que se espera con el servicio que se percibe. (Caetano, 2003)

Según con lo señalado, esta perspectiva subjetiva acerca de la calidad del servicio se orienta a partir de la teoría del comportamiento de los clientes, donde, por medio de la brecha existente entre las expectativas y la percepción real del cliente se comprueba los criterios de satisfacción que los mismo emiten acerca de los servicios recibidos.

Tomando en cuenta las condiciones a nivel teórico y conceptual para entender cómo se percibe la calidad del servicio, los autores señalados realizan la propuesta para elaborar escalas multi dimensionales que cobran un valor relevante para el mundo estudiantil y empresarial a medida que, cuando se mide la calidad del servicio, se incrementa la satisfacción y fidelidad de los usuarios (Fox & Kotler, 1985)

La evaluación previa abre las puertas para que al medir la calidad del servicio, se considere diversas dimensiones.

Sobre esto, Bou (1997) complementa al decir que las dimensiones son elementos de comparación que usan los individuos para considerar los distintos elementos. Se refiere a tener en cuenta desde una posición subjetiva las dimensiones de calidad, el cliente, con sus juicios de valor acerca de la calidad, genera un análisis que alcanza mayor credibilidad, aun cuando estas “no sean tan simples de ver, sino que son ideas abstractas llevadas a cabo desde atributos o propiedades que estos perciben”. (Duque, 2005)

Además, para Cronin y Taylor (1992) es bastante con comprender el desarrollo que se estima a partir de la percepción y no a partir de la brecha que aparece entre las expectativas y el desempeño, argumentándose así en las apreciaciones de Carman (1990) para argüir que la escala Servqual no es suficiente para medir la calidad del servicio que se percibe. Ello por no tener el suficiente respaldo teórico y evidencias empíricas que favorezcan la aplicación del Servqual como herramienta de medición. (Cronin & Taylor, 1992)

D. Componentes de calidad del servicio

Es necesario que se identifiquen las dimensiones. Esta lista de dimensiones se puede generar de distintas maneras y usando diversas fuentes de información:

-Bibliografía publicada sobre compañías precisas.

-Examinar los procesos comerciales y conocer las dimensiones claves de calidad del servicio, las cuales tienen que estar bien establecidas, de manera que cualquier persona que las lea logre entender de manera precisa lo que significa.

Es por eso que para esta investigación tenemos en cuenta 2 elementos de calidad del servicio. (Sanguaña, Mateo, & Thomson, 2013)

De donde los elementos son:

- Información del servicio: Un servicio tiene como fin realizar por lo menos alguna actividad en la interfaz entre el proveedor y los clientes, entonces para la distribución de un producto intangible la información debe ser exacta y clara.

- Acceso al local: Tiene relación a la simplicidad y tranquilidad para hacer uso del local.
- Horarios y Tiempo. Viene a ser una programación estable en un período determinado que consiste en una relación de horas en las que se prestarán determinados servicios principalmente de los horarios de atención establecidos. (Breña & Godoy, 2017)
- Disponibilidad de atención. Referido a la calidad del tiempo prestado a la atención consistente en una atención personalizada y amable y clara del requerimiento del cliente. Es necesario, por lo tanto, la buena disponibilidad y en el momento que ésta sea solicitada. (Cronin & Taylor, 1992)

2.2.2. Satisfacción del cliente

A. Definiciones

La satisfacción del cliente, es el componente de mayor relevancia de la gestión de la calidad y básica para la consolidación de una entidad. (Barlow & Moller, 2000).

Para Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (2008) es la valoración que realizan los clientes para considerar si una experiencia de consumo alcanza las expectativas deseadas, es decir, si se logra o superan dichas perspectivas.

La satisfacción del cliente es un ámbito de investigación amplio e incluye diversos métodos y puntos de vista. Esta definición ha sido enfocada a partir de enfoques muy diversos y por autores que pertenece a áreas científicas diversas. En cuestión de servicios, un individuo satisfecho comunica a otras 3, por término medio. Una persona que no se encuentra satisfecha da a conocer su insatisfacción a 11 personas, por término medio. Así que un

1% de clientes insatisfechos origina hasta un 12% de clientes perdidos.

También Kotler citado por (Leonard, Bennet, & Brown (2000) señala que un cliente puede sentirse satisfecho en diversos grados. Si el producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente no queda satisfecho. Si el producto está al nivel de sus perspectivas, el cliente quedará satisfecho. Si el producto sobrepasa las expectativas, el cliente se encontrará muy satisfecho. Dicho concepto tiene un ajuste perfecto a la declaración de la norma ISO 69000 donde se manifiesta que la satisfacción es la expectativa de los clientes sobre el nivel en que se cumplieron sus necesidades o perspectivas pre establecidas.

Un servicio cuyo objetivo sea la satisfacción de los clientes debe apoyarse en una estructura de gestión de la calidad ya que mediante éste pueden garantizarse de forma sistemática y el desarrollo de una cadena de procesos que aporten a la satisfacción de sus necesidades.

B. La importancia de la satisfacción del cliente

Lo relevante de que un cliente se encuentre satisfecho en el entorno empresarial estriba en que un cliente satisfecho se conformará en un activo para la empresa por el motivo de que con mayor probabilidad usará los servicios o productos de manera reiterada, brindará una opinión buena con respecto a la organización, lo cual resultará en un aumento de los ingresos para la entidad.

De manera opuesta, un cliente insatisfecho manifestará su disconformidad a un número mayor de personas, en mayor o menor grado tendrá quejas contra la empresa y si su descontento llega a un determinado nivel tomará la decisión de cambiar de compañía para la compra de ciertos productos o servicios o en último caso, podría abandonar el mercado. Si bien los clientes

son un objetivo importante, no es la meta final sino un sendero para llegar al fin que es obtener resultados económicos favorables. (Benavente, 2012).

C. Percepción del cliente

Las investigaciones acerca de la satisfacción de los clientes acostumbran a enfocarse desde 2 perspectivas muy distintas, o bien a partir de la visión del cliente o desde la visión de la compañía que lleva a cabo el estudio. Desde luego, hay entre estos 2 extremos, diversas opciones para cubrir el modelado de la satisfacción del cliente.

Tienen la posibilidad de desprenderse las cualidades de una entidad a partir del diseño de la satisfacción del cliente que haya elegido esta en el momento de hacer su investigación. Entre otras cosas, las sociedades que trabajan en un régimen monopolista suelen diseñar la satisfacción del cliente desde su visión, realizando su diseño sin tomar en cuenta la perspectiva del cliente. (Zeithami, 1988)

Tenemos la posibilidad de deducir. Entonces, que el diseño elegido tiene secuelas al momento de determinar qué es la satisfacción del cliente.

Entre otras cosas, si la organización tiene una perspectiva donde al cliente se le considera como un ente que posee sus propias pretensiones, expectativas y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará en base a las ideas del cliente sobre estos puntos.

D. Componentes de la Satisfacción del cliente

Benavente (2012) en su estudio sobre la satisfacción de los usuarios bancarios utiliza la escala servqual cuyos elementos son:

- Elementos tangibles: Fachada de la infraestructura, equipos, colaboradores y materiales de comunicación. El cliente comienza a considerar la organización desde su apariencia física, todo forma parte de dicha apreciación, partiendo de la limpieza, el orden, el aspecto externo de las instalaciones, y los equipos usados.
- Fiabilidad: Capacidad de brindar el servicio propuesto de manera confiable y cuidadosa de la misma forma que se prometió con cero errores. Así la confiabilidad se refiere a que la compañía efectúe todas sus promesas.
- Capacidad de respuesta o agilidad de respuesta: Disposición e intención para contribuir a los individuos y proveer un servicio ágil.
- Seguridad o garantía: Conocimientos y atención presentados por los trabajadores y sus capacidades para inspirar amabilidad y seguridad.
- Empatía: Atención personalizada que otorgan las compañías a sus usuarios.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- 1) Estaciones: Son módulos de trabajo que cuentan con computadores personales las cuales se conectan a un servidor, sistemas de comunicación y de cobro, que aceptan que el agente haga la tarea de contacto con los usuarios en una banco de información.
- 2) Firewalls: Hardware o programa usado en las redes para impedir cierto tipo de comunicación prohibida por las reglas de red, las cuales se basan en los requerimientos del cliente. Llamado además check-point que conserva a la intranet libre de asaltos de intrusos que tengan la posibilidad de acceder a ella. Su propósito básico es garantizar que toda la comunicación entre esa red e Internet se haga acorde a las reglas de seguridad de la entidad que lo instala.

- 3) Guion: Son las normas que se usan en una operación para conducir la interacción de un vendedor con los clientes online.
- 4) Inbound: Llamada entrante.
- 5) ISO 9000: Tiene relación con una secuencia de normas universales que conceptúa un sistema de "Garantía de Calidad" creado por la Organización. En todo el mundo de Normalización (ISO) y acogido por noventa países a nivel mundial, que pueden utilizarse en cualquier clase de institución (empresa de producción, compañía de servicios, gestión pública, entre otros).
- 6) IVR: InteractiveVoice Response (Respuesta Usable de Voz). Aplicación de programa que facilita a un usuario la interacción con una empresa sin obligación de ser atendido por un operador. Permite una combinación de entradas de voz y teclas al tacto que vienen en un teléfono ofreciendo respuestas correctas con apariencia de voz, fax, callback, correo electrónico o algún otro medio. Su virtud primordial es la de dejar en libertad los recursos humanos de la empresa disminuyendo de forma simultánea los tiempos de espera de los clientes.
- 7) Java: Lenguaje de programación creado por la compañía Sun para la preparación de apps exportables a la red (applets) y con capacidad de operar sobre algún interfaz.
- 8) Marcación Predictiva: Aplicación que facilita la ejecución de operaciones masivas salientes desde una agenda de contactos a los cuales se requiere localizar.
- 9) Servicio: Indicador porcentual que calcula la eficacia de un Call Center en proporción a las llamadas atendidas contrastando con el total de llamadas realizadas. Un indicador del 80%, entre otras cosas sugiere que se atienden ocho de cada diez llamadas que son realizadas por un Call Center. Además sugiere la posibilidad de que una llamada no sea interconectada a un sistema gracias a que todos los nodulos están ocupados.

- 10) Outbound: Llamada saliente.
- 11) PBX: PrivateBranch Exchange. (Sistema de conmutación privado) el cual posee conexiones internas y conexiones externas (troncales, links privados, entre otros.). El mismo intercambia las llamadas tanto las que ingresan como las que salen y brinda accesibilidad a un computador a partir de un terminal de datos. Resulta una sección importante de un centro de contactos ya que brinda las conexiones primordiales para lograr usar marcadores predictivos y ACD.
- 12) Scripting: Utilidad para una solución al Call Center que facilita tener un guion sistematizado que usa el agente para asesorar y estandarizar la conversación telefónica.
- 13) Speaker Verificación: (Verificación del llamante.) Tecnología biométrica que facilita el corroborar la identidad de un individuo por medio de identificar su timbre de voz. Puede utilizarse para sustituir o complementar otras maneras de identificación (contraseñas, huellas dactilares, etc.). Es totalmente óptimo en el tema de Call Center donde es imposible utilizar algún otro tipo de sistema de identificación.
- 14) Tasa de Abandono: Porcentaje de llamadas abandonadas por el sistema, en el instante que los usuarios atienden las llamadas. Esta medida es sustancial, ya que mientras más grande es el porcentaje de abandono, más grande va a ser la insatisfacción de los usuarios cuando finalmente sean atendidos de parte de un operador del centro, o muy probablemente su empresa haya perdido bastante más de un usuario sin siquiera notarlo.
- 15) Tiempo de Espera: En esta parte se mide el tiempo que los representantes esperan para que el sistema contacte a un usuario y le transfiera la llamada; en tanto más grande es la espera, menor va a ser la eficacia de los operadores.

- 16) Velocidad promedio de Contestación de Llamadas: Ello se refiere al tiempo promedio que se tarda el centro en responder las llamadas que ingresan.
- 17) Colaboración en Web: Facilita que se sugiera asistencia desde una página Web por medio de Internet, prestando asistencia a usuarios e individuos en la navegación. Facilita al agente enseñarle al cliente la información correcta, así como dialogar con él online y/o asistirle a completar formularios de manera colaborativa.

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación directa y significativa entre la información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.
- 2) Existe relación directa y significativa entre el acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.
- 3) Existe relación directa y significativa entre el horario, tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.
- 4) Existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 CALIDAD DEL SERVICIO	Se refiere a diversas actividades o beneficios que una parte ofrece a otra; son principalmente intangibles y no se da lugar a la propiedad de cosa alguna. Su producción puede vincularse o no con un producto físico. (Kotler, 2001)	INFORMACION DEL SERVICIO	Información suficiente	ORDINAL
			Impresos necesarios	
			Información rigurosa y útil.	
			Información por parte de los vendedores	
		ACCESO AL LOCAL	Ubicación institucional.	ORDINAL
			Instalaciones confortables	
		HORARIOS Y TIEMPO	Gestión en el tiempo requerido	ORDINAL
			Horarios amplios y flexibles	
			Tiempo de espera	
		DISPONIBILIDAD DE ATENCIÓN	Solución a las consultas planteadas.	ORDINAL
			Disponibilidad de vendedores	
			Solución por parte de los vendedores.	
			Vendedores transmiten confianza con su proceder	
			Vendedores conocer a fondo los asuntos que tratan	
			Vendedores amables y corteses	
			Los vendedores llegan con la explicación al cliente	
Vendedores con disponibilidad de ayuda				

VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Hablamos de satisfacción del usuario cuando la calidad de servicio que el cliente recibe respecto a sus expectativas le condiciona su comportamiento para que recomiende o no recomiende a la empresa que considere o no considere hacer uso del servicio la próxima vez, repetir o no repetir y hacer o no hacer mayor uso del servicio. (Benavente, 2012)	ASPECTOS O ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa de servicios posee equipos aparentemente modernos.	ORDINAL
			Las instalaciones de la empresa de servicios se ven atractivas.	
			Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.	
			Los elementos materiales (dípticos, estados de cuenta y otros) se ven atractivos	
	FIABILIDAD	Cuando la empresa se compromete a realizar algo en un determinado tiempo, lo realiza.	ORDINAL	
		Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un real interés en brindar la solución.		
		La empresa ejecuta óptimamente el servicio la primera vez		
		La empresa finaliza los servicios en el tiempo prometido.		
		La empresa de servicios insta en mantener registros libres de errores		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los colaboradores informan a los clientes el momento	ORDINAL	

			<p>que finalizará la realización del servicio.</p> <p>Los colaboradores de la empresa brindan un servicio con prontitud a sus clientes.</p> <p>Los colaboradores de la empresa siempre tienen la disposición de ayudar a sus clientes.</p> <p>Los colaboradores nunca están se encuentran muy ocupados para contestar a las preguntas de sus clientes.</p>	
		SEGURIDAD	<p>La conducta de los colaboradores de la empresa comunica confianza a sus clientes</p> <p>Los clientes se encuentran seguros en sus transacciones con la empresa.</p> <p>Los colaboradores de la empresa de servicios muestran siempre amabilidad con los clientes.</p> <p>Los colaboradores cuentan con la información necesaria para dar respuesta a las preguntas</p>	ORDINAL

			de los clientes	
		EMPATÍA	La empresa de servicios otorga a sus clientes una atención personalizada.	ORDINAL
			La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes a todos sus clientes.	
			La empresa de servicios tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus clientes.	
			La empresa de servicios se ocupa por los mejores intereses de sus clientes.	
			La empresa de servicios entiende los requerimientos específicos de sus clientes.	

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

III. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método General

El método general es el método científico; consiste en un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en la formulación del problema y la respuesta mediante hipótesis que luego serán contrastadas. (Sánchez & Reyes, 2002)

En esta investigación se cumplió con formular el problema, plantear la hipótesis y contrastarla, tanto la hipótesis general como las específicas.

3.1.2. Métodos Específicos

También se utilizó como método específico, el método Inductivo porque se obtuvieron conclusiones generales a partir de la particularización específica de hechos. (Sánchez & Reyes, 2002)

Luego de la de demostración de cada inferencia hecha en las hipótesis que eran particulares a la realidad estudiada, se ha generalizado en las conclusiones y se hizo las recomendaciones generales.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, pues no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Por lo tanto, en esta investigación se ha planteado la teoría y se ha respondido al problema ampliado de esta manera la teoría para realidades similares al de esta investigación.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel es correlacional simple. Este nivel intenta establecer la relación existente entre dos o más variables, pero sin pretender dar una explicación completa del fenómeno investigado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En este caso se ha relacionado la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, habiéndose establecido que la relación de ambas es directa.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

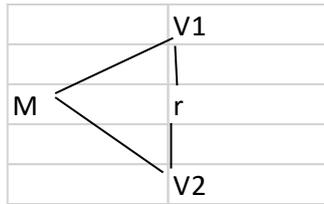
El diseño es descriptivo correlacional.

Es correlacional, porque tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, en un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Kerlinger (1979) señala que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que es imposible la manipulación de variables o designar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Es así, que no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Y de corte transversal porque se hará una sola medición de la variable en el tiempo.

Esquemáticamente es expresada de esta forma



Dónde:

M= Muestra:

V1 = Primera variable: Calidad del servicio

V2 = Segunda Variable: Satisfacción del cliente

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población es aquel componente que tienen características en común respecto a la investigación realizada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Por lo tanto, la población de estudio son los puntos de venta de la ciudad de La Merced en la provincia de Chanchamayo que son 121 tomados de la base de datos de la empresa Teleservicios Populares SAC.

3.5.2. Muestra

El tamaño de muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula.

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

n = tamaño de la muestra que se desea saber

Z = nivel de confianza (95%= 1.96)

N = representa el tamaño de la población= 121

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra

E = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 121 \times 0.5 \times 0.5}{(121 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 92$$

La muestra está conformada por 92 puntos de venta de La Merced – Chanchamayo.

3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica será la encuesta que es un procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (Solis, 2004).

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento es el cuestionario que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. (Sierra, 1985)

Confiabilidad

Por ser de alternativas múltiples o politómicas se ha hallado la confiabilidad con el coeficiente alfa de cronbach y con una muestra piloto de 20 clientes. (Ver Anexo N° 03)

Cuestionario Calidad del servicio

Para 17 ítems es el siguiente

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	17

Al valor de alfa de cronbach de 0.758 nos indica que el instrumento es confiable.

Cuestionario Satisfacción del cliente

Para 22 ítems es el siguiente

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	22

El valor de alfa de cronbach de 0.863 nos indica que el instrumento es confiable.

3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos seguirá los siguientes pasos:

1. Elaboración de encuestas en base a las variables de la hipótesis.
2. Visitas de acuerdo al cronograma establecido para encuestar.
3. Aplicación del cuestionario de Auditoría de gestión
4. Aplicación del cuestionario de rentabilidad

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se tabularon en el programa estadístico SPSS obteniendo la Base de datos (Ver Anexo 04) en donde las filas corresponden a la muestra, las columnas a las preguntas y en medio está el dato tabulado. A partir de ahí se obtuvieron los resultados descriptivos e inferenciales. Los resultados descriptivos nos muestran la frecuencia y porcentaje del nivel de cada dimensión (Ver Baremos en el Anexo 05) y los resultados inferenciales corresponden a la constatación de la hipótesis.

4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos en la encuesta se procesaron en el software estadístico SPSS, de donde se obtuvieron los resultados descriptivos de cada una de las variables, así como, los resultados inferenciales mediante la contratación de hipótesis con el estadístico rho de Spearman para el logro de cada uno de los objetivos y llegar así a las conclusiones del estudio.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Resultados descriptivos de la variable 1: calidad del servicio

La variable 1 tiene 4 dimensiones: Información del servicio, Acceso al local, Horarios y tiempo, Disponibilidad de atención.

**A. Resultados de la Dimensión 1 de calidad del servicio:
Información del servicio**

(Ver tabla N^a 01)

TABLA N^a 01

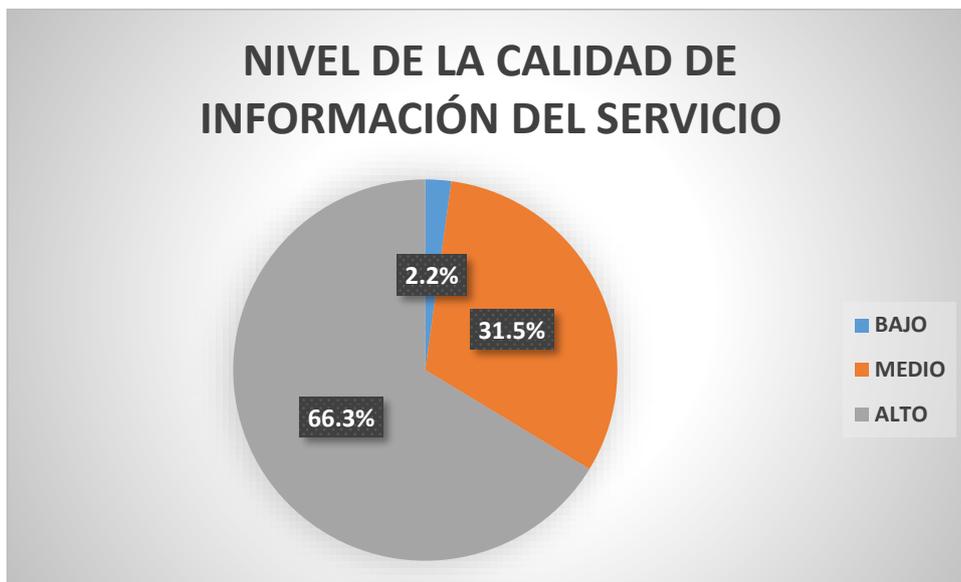
Calidad de Información del servicio

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	2.2
MEDIO	29	31.5
ALTO	61	66.3
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N^o 01

Calidad del Información del servicio



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N^o 01

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N^o 01 nos muestran los resultados para calidad de información del servicio donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 2.2%, para el nivel medio 31.5% y para el nivel alto 66.3%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (66.3%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel alto de calidad de información del servicio.

B. Resultados de la Dimensión 2 de calidad del servicio: Calidad del Acceso al local

TABLA N° 02

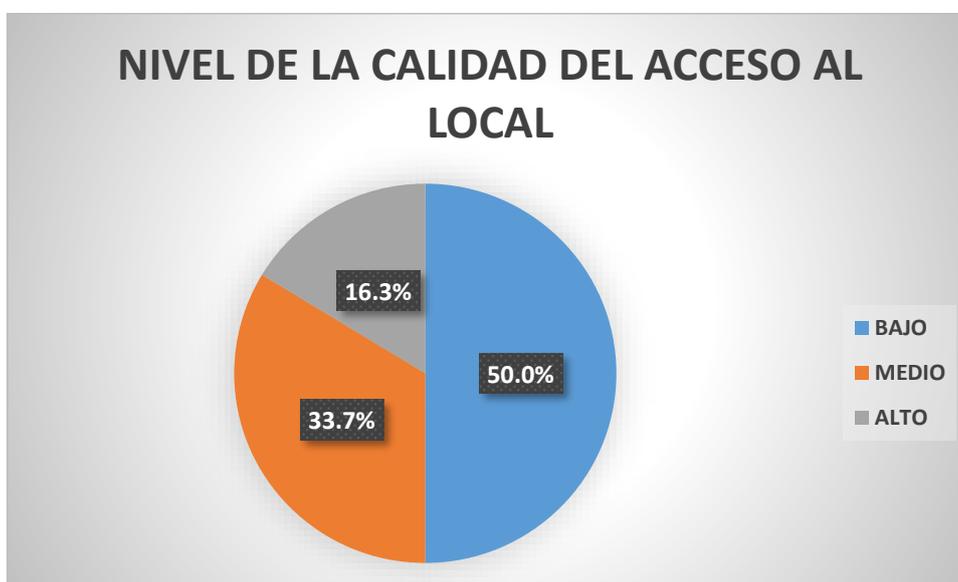
Calidad del Acceso al local

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	46	50.0
MEDIO	31	33.7
ALTO	15	16.3
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 02

Calidad del Acceso al local



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 02

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 02 nos muestran los resultados para calidad del acceso al local donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 50%, para el nivel medio 33.7% y para el nivel alto 16.3%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (50%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel bajo de calidad del acceso al local.

C. Resultados de la Dimensión 3 de calidad del servicio: Calidad del Horario y tiempo

TABLA N° 03

Calidad del Horario y tiempo

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	1	1.1
MEDIO	10	10.9
ALTO	81	88.0
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 03

Calidad del Horario y tiempo



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 03 nos muestran los resultados para calidad del horario y tiempo donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 1.1%, para el nivel medio 10.9% y para el nivel alto 88%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (88%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel alto de calidad del horario y tiempo.

D. Resultados de la Dimensión 4 de calidad del servicio: Calidad del Disponibilidad de atención

TABLA N° 04

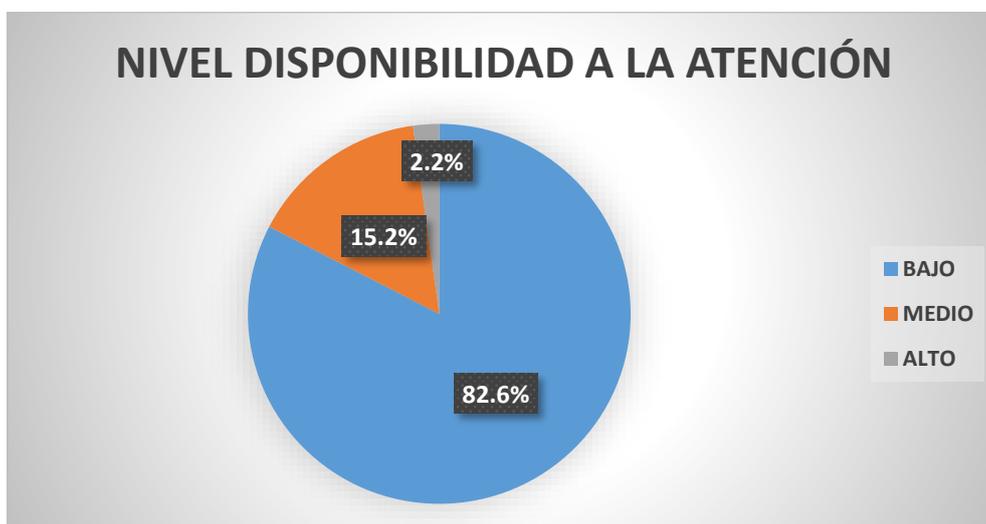
Calidad del Disponibilidad de atención

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	92	82.6
MEDIO	76	15.2
ALTO	14	2.2
Total	2	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 04

Calidad del Disponibilidad de atención



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 04 nos muestran los resultados para Calidad del disponibilidad de atención, donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 82.6%, para el nivel medio 15.2% y para el nivel alto 2.2%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (82.6%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel bajo de calidad de disponibilidad de atención.

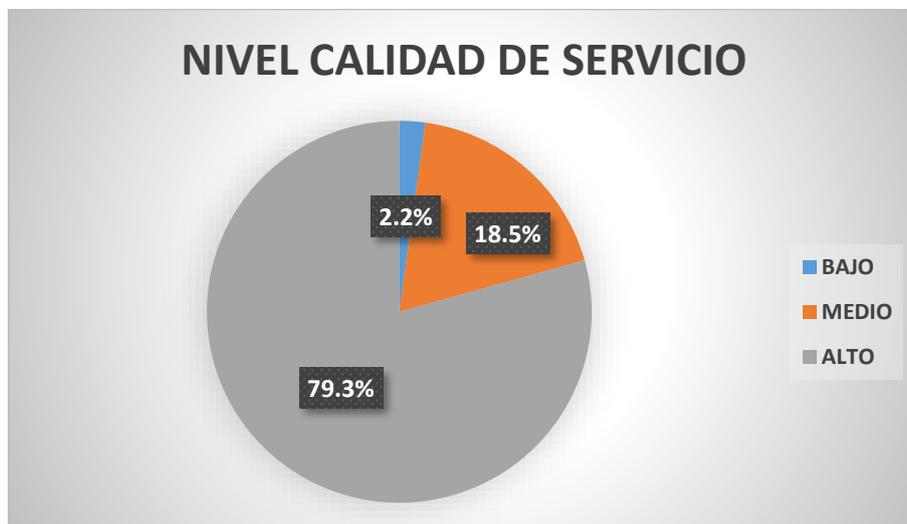
E. Nivel de la Variable 1: Calidad del servicio

TABLA N° 05
Calidad del servicio

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	2.2
MEDIO	17	18.5
ALTO	73	79.3
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 05
Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 05 nos muestran los resultados para el nivel de calidad del servicio, donde podemos ver que para el nivel bajo se tiene el 2.2%, para el nivel medio 18.5% y para el nivel alto 79.3%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (79.3%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel alto de Calidad del servicio.

4.2.2. Resultados Descriptivos de la Variable 2: Satisfacción del Cliente

La variable 2 tiene 5 dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

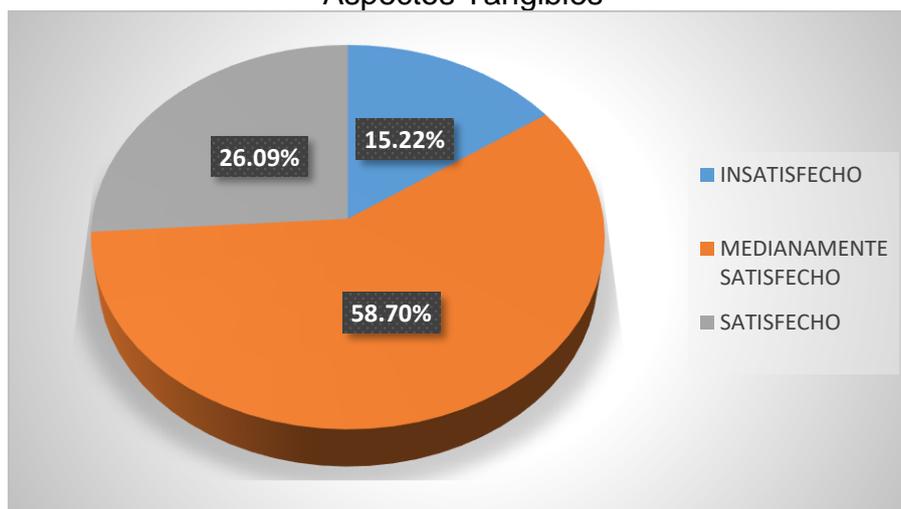
A. Resultados de la Dimensión 1: Aspectos Tangibles

TABLA N° 06
Aspectos Tangibles

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	14	15.22
MEDIANAMENTE SATISFECHO	54	58.70
SATISFECHO	24	26.09
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 06
Aspectos Tangibles



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 06 nos muestran los resultados para el nivel de aspectos tangibles, donde podemos ver que para se encuentran insatisfechos el 15.22%, medianamente satisfechos el 58.70% y satisfechos el 26.09%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (58.70%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced se encuentran medianamente satisfechos con los aspectos tangibles.

B. Resultados de la Dimensión 2: Fiabilidad

TABLA N° 07

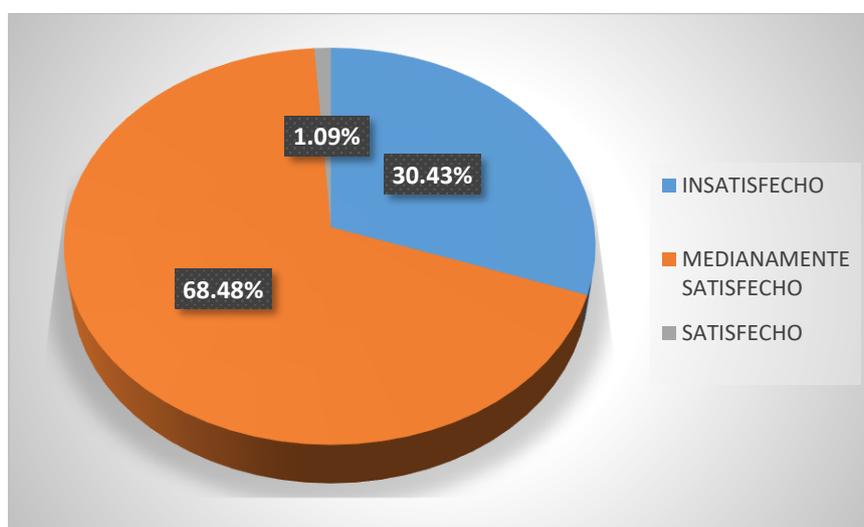
Fiabilidad

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	28	30.43
MEDIANAMENTE SATISFECHO	63	68.48
SATISFECHO	1	1.09
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 07

Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 07 nos muestran los resultados para el nivel de fiabilidad, donde podemos ver que se encuentran insatisfechos el 30.43%, medianamente satisfechos el 68.48% y satisfechos el 1.09%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (68.48%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced están medianamente satisfechos con la fiabilidad.

C. Resultados de la Dimensión 3: Capacidad de respuesta

TABLA N° 08

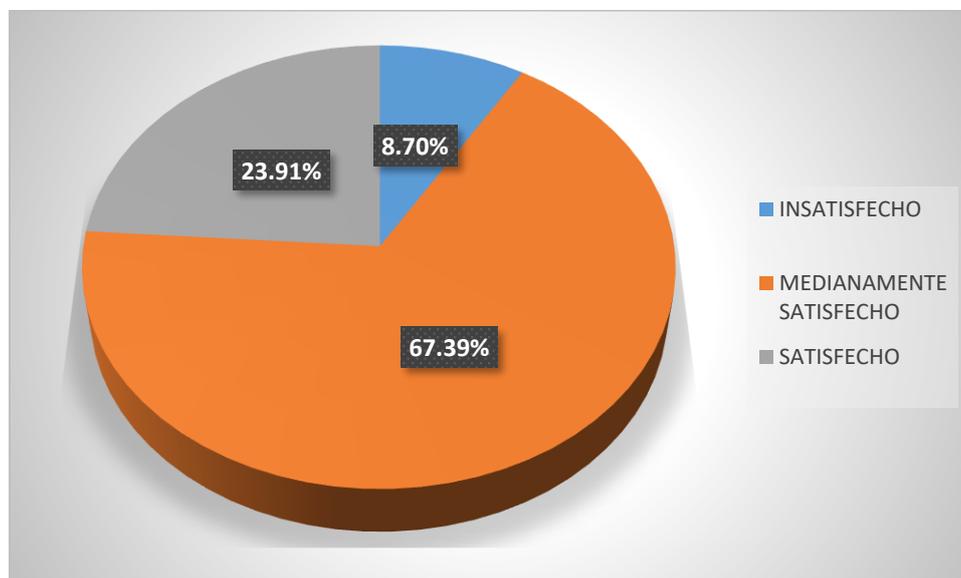
Capacidad de respuesta

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	8	8.70
MEDIANAMENTE SATISFECHO	62	67.39
SATISFECHO	22	23.91
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 08

Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 08 nos muestran los resultados para el nivel de capacidad de respuesta, donde podemos ver que se encuentran insatisfechos el 8.70%, medianamente satisfechos el 67.39% y satisfechos el 8.70%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (67.39%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced se encuentran medianamente satisfechos con la capacidad de respuesta.

D. Resultados de la Dimensión 4: Seguridad

TABLA N° 09

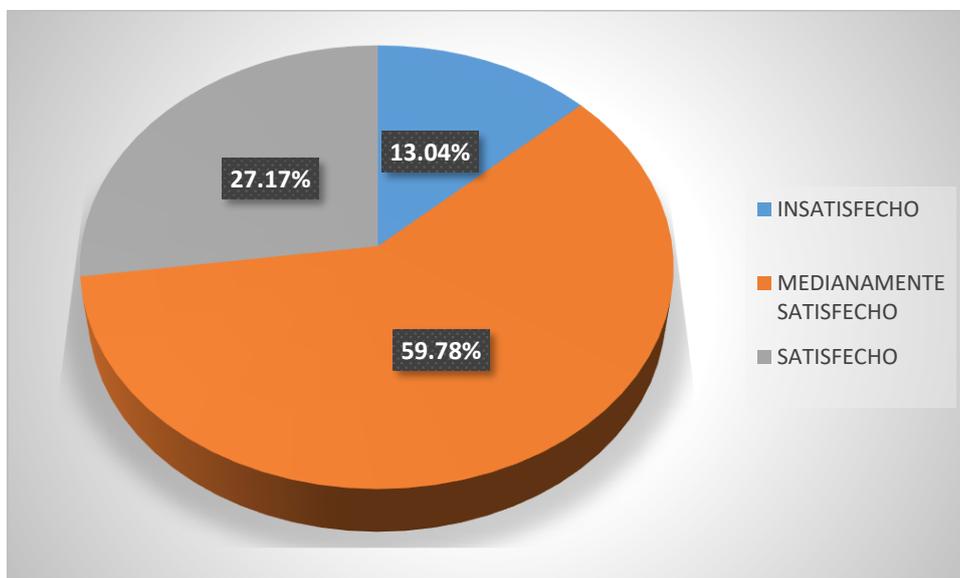
Seguridad

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	12	13.04
MEDIANAMENTE SATISFECHO	55	59.78
SATISFECHO	25	27.17
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 09

Seguridad



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 09

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 09 nos muestran los resultados para el nivel de seguridad, donde podemos ver que se encuentran insatisfechos el 13.04%, medianamente satisfechos el 59.78% y satisfechos el 27.17%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (59.78%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced está medianamente satisfecho con la seguridad.

E. Resultados de la Dimensión 5: Empatía

TABLA N° 10

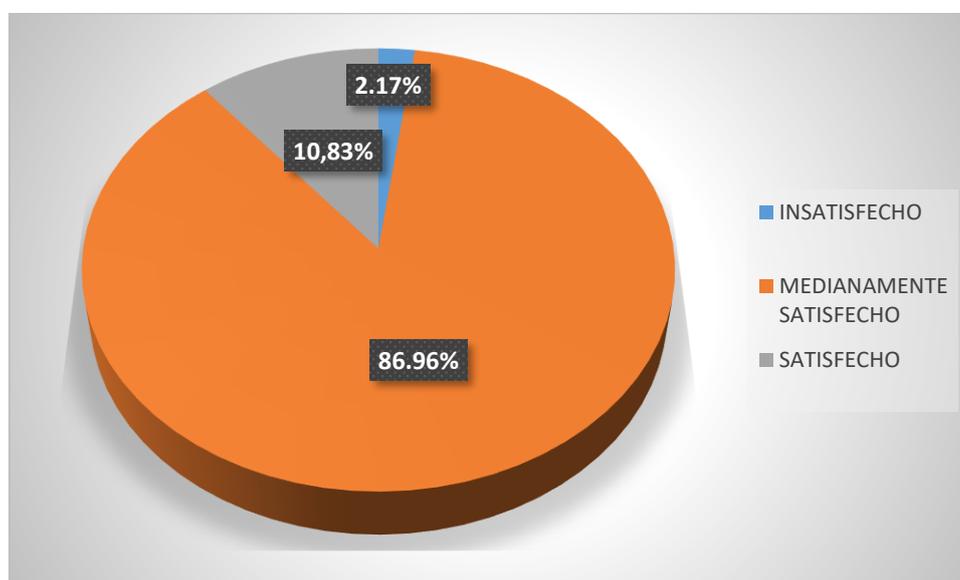
Empatía

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	2	2.17
MEDIANAMENTE SATISFECHO	80	86.96
SATISFECHO	10	10.83
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 10

Empatía



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 10 nos muestran los resultados para el nivel de empatía, donde podemos ver que se encuentran insatisfechos el 2.17%, medianamente satisfechos el 86.96% y satisfechos el 10.83%

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (86.96%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced están medianamente satisfechos con la empatía.

F. Resultados del nivel de satisfacción del cliente

TABLA N° 11

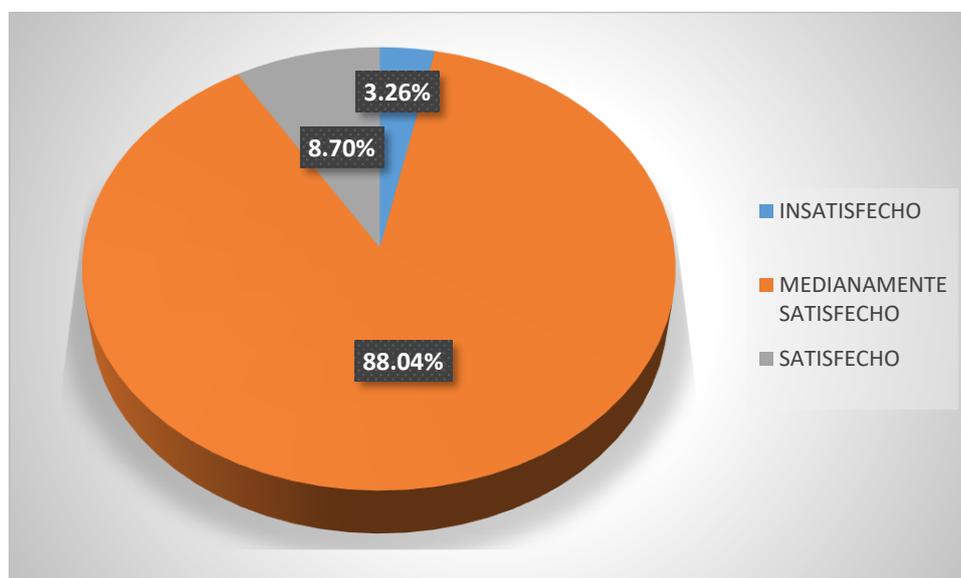
Nivel de satisfacción del cliente

NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	3	3.26
MEDIANAMENTE SATISFECHO	81	88.04
SATISFECHO	8	8.70
Total	92	100.0

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 11

Nivel de satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia en base a la Tabla N° 11

INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 11 nos muestran el nivel de satisfacción del cliente, donde podemos ver que se encuentran insatisfechos el 3.26%, están medianamente satisfechos el 88.04% y están satisfechos el 8.70%.

Por lo tanto, afirmamos que la mayoría (88.04%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced están satisfechos con el servicio.

4.2.3. Contrastación de Hipótesis

A. Contrastación de la Hipótesis General

H_0 = No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

H_1 = Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

Nivel de significancia = 0.05

Grados de libertad = N = 92

TABLA N° 12

RHO DE SPEARMAN PARA LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,844**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,844**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

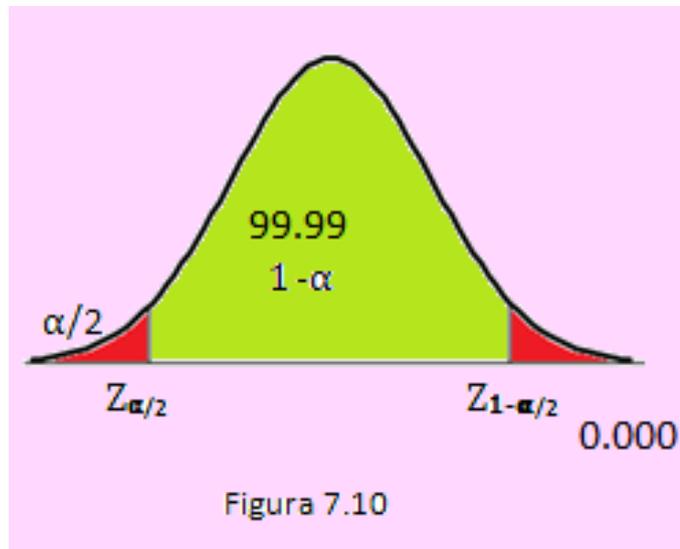
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

La correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente nos da un valor de $r = 0,844$ lo que nos indica que la relación es directa porque el resultado es positivo y alta de acuerdo a la tabla que se encuentra en el Anexo 06 y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa.

GRÁFICO Nº 12
CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O P VALOR DE
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que para un valor de significancia o p valor (α) de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de 0.000 el nivel de confianza ($\theta_{1-\alpha}$) es de 99.99%.

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

El valor de $r = 844$ nos indica que la relación entre las variables la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es directa siendo una correlación alta y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016.

B. Contrastación de la Hipótesis Específica 1

H₀= No existe relación directa y significativa entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

H₁= Existe relación directa y significativa entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

Nivel de significancia = 0.05

Grados de libertad = N = 92

TABLA N^o 13
RHO DE SPEARMAN PARA LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO

			INFORMACIÓN SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	INFORMACIÓN SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,637**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,637**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

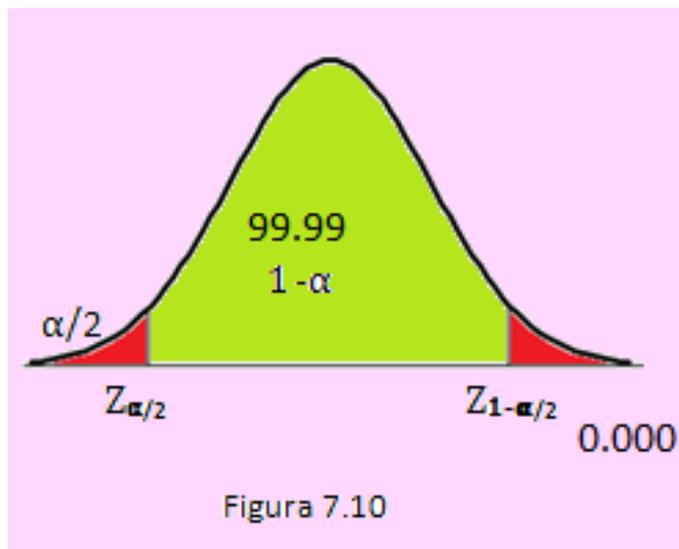
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

La correlación entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente nos da un valor de $r = 0.637$ lo que nos indica que la relación es directa porque es positiva aceptable de acuerdo a la tabla que se encuentra en el Anexo 06 y un p valor de $0.000 < 0.05$ indicándonos que la correlación es significativa.

GRÁFICO Nº 13
CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O P VALOR DE
LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que para un valor de significancia o p valor (α) de calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de 0.000 el nivel de confianza ($1-\alpha$) es de 99.99%.

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

El valor de $r = 0,637$ nos indica que la relación entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente es directa siendo una correlación aceptable y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que: Existe relación directa y significativa entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

C. Contrastación de la Hipótesis Específica 2

H₀= No existe relación directa y significativa entre la calidad del acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

H₁= Existe relación directa y significativa entre la calidad del acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

Nivel de significancia = 0.05

Grados de libertad = N = 92

TABLA N^o 14

RHO DE SPEARMAN PARA LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE ACCESO AL LOCAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

			ACCESO AL LOCAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ACCESO AL LOCAL	Coefficiente de correlación	1.000	,521**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,521**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

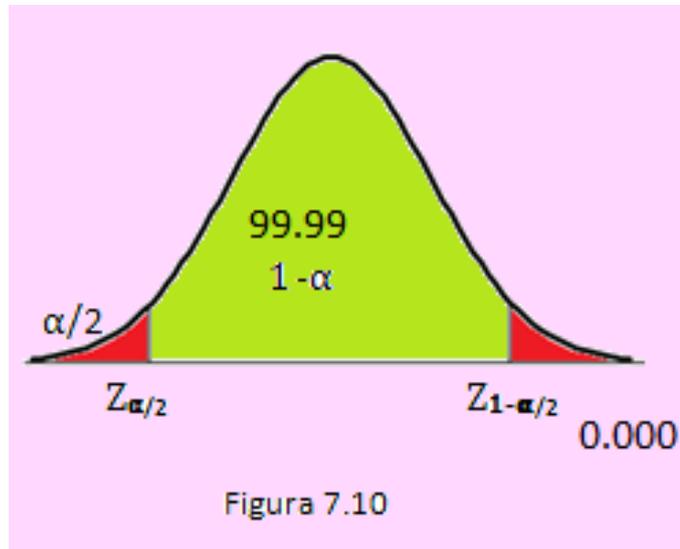
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

La correlación entre el acceso al local y la satisfacción del cliente nos da un valor de $r = 0,521$ lo que nos indica que la relación es directa porque es positiva y aceptable de acuerdo a la tabla que se encuentra en el Anexo 06 y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa.

GRÁFICO Nº 14
CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O P VALOR DE
LA CALIDAD DE ACCESO AL LOCAL Y SATISFACCIÓN DE LA
INFORMACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que para un valor de significancia o p valor (α) de calidad de acceso al local y la satisfacción del cliente de 0.000 el nivel de confianza ($\theta_{1-\alpha}$) es de 99.99%.

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

El valor de $r = 0,521$ nos indica que la relación entre el acceso al local y la satisfacción del cliente es directa siendo una correlación aceptable y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que: Existe relación directa y significativa entre la calidad de acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

D. Contrastación de la Hipótesis Específica 3

H₀= No existe relación directa y significativa entre la calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

H₁= Existe relación directa y significativa entre la calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

Nivel de significancia = 0.05

Grados de libertad = N = 92

TABLA N^o 15

RHO DE SPEARMAN PARA LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE HORARIO, TIEMPO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

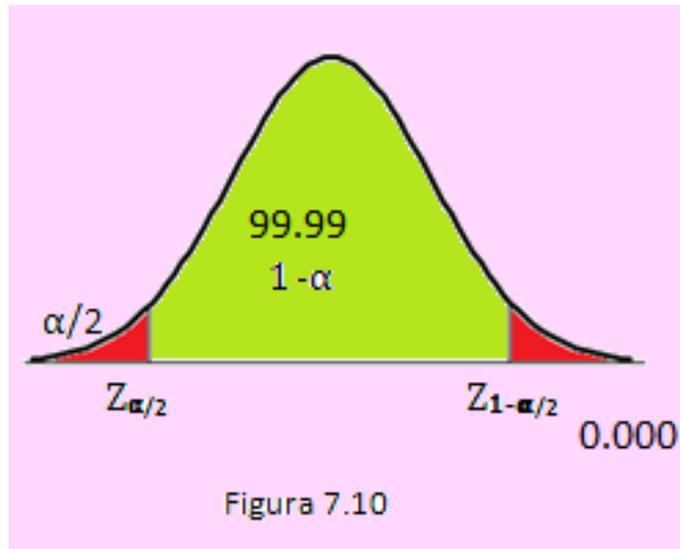
			HORARIOS Y TIEMPO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	HORARIOS Y TIEMPO	Coefficiente de correlación	1.000	,722**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,722**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

La correlación entre la calidad del horario y tiempo y la satisfacción del cliente nos da un valor de $r = 722$ lo que nos indica que la relación es directa que es una correlación alta (Ver Anexo 06) y un p valor de $0.000 < 0.05$ indicándonos que la correlación es significativa.

GRÁFICO Nº 15
CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O P VALOR DE
LA CALIDAD DE HORARIO, TIEMPO Y SATISFACCIÓN DE LA
INFORMACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que para un valor de significancia o p valor (α) de calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente de 0.000 el nivel de confianza ($\theta_{1-\alpha}$) es de 99.99%.

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

El valor de $r = 0,722$ nos indica que la relación entre la calidad del horario y tiempo y la satisfacción del cliente es directa siendo una correlación alta y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que: Existe relación directa y significativa entre la calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016

E. Contratación de la Hipótesis Específica 4

H₀= No existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

H₁= Existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

Nivel de significancia = 0.05

Grados de libertad = N = 92

TABLA N^o 16

RHO DE SPEARMAN PARA LA RELACIÓN ENTRE LA DISPONIBILIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

			DISPONIBILIDAD ATENCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DISPONIBILIDAD ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	,801**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,801**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	92	92

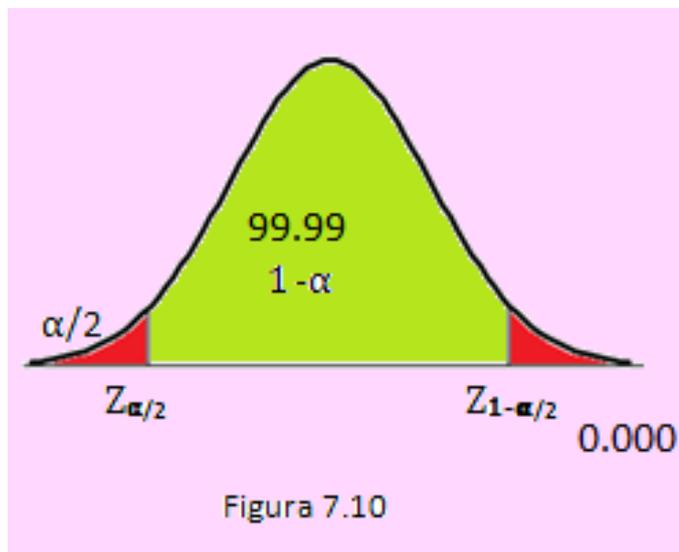
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

Fuente: Matriz tripartita de datos (SPSS).

La correlación entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente nos da un valor de $r = 0.801$ lo que nos indica que la relación es directa que es una correlación alta (Ver Anexo 06) y un p valor de $0.000 < 0.05$ indicándonos que la correlación es significativa.

GRÁFICO Nº 16
CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O P VALOR DE
DISPONIBILIDAD DE ATENCIÓN Y TIEMPO Y SATISFACCIÓN DE
LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra que para un valor de significancia o p valor (α) de disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de 0.000 el nivel de confianza ($1-\alpha$) es de 99.99%.

CONCLUSIÓN ESTADÍSTICA

El valor de $r = 0,801$ nos indica que la relación entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente es directa siendo una correlación alta y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en el sentido que: Existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados nos muestran que la mayoría (66.3%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced percibe un nivel alto de calidad de información del servicio; el 50% un nivel bajo de calidad del acceso al local; el 88% un nivel alto de calidad del horario y tiempo; el 82.6% un nivel bajo de calidad de la disponibilidad de atención y en general el 79.3% percibe un nivel alto de Calidad del servicio.

Los antecedentes nos muestran un estudio con resultados similares como el de Martínez, Contreras, & Figueroa (2015), en su estudio sobre Bitácora de atención a clientes de Telefonía Móvil, donde se cumplió con los objetivos planteados, ya que, la bitácora de atención a usuarios realiza su función porque satisface las necesidades del usuario y los canaliza con las áreas debidas para obtener una respuesta en el tiempo preciso por parte de la Compañía de Telefonía Móvil. Concluyendo que es muy importante evitar que el cliente este tenso e insatisfecho, pues, se requiere una actitud profesional y usar las herramientas adecuadas para resolver los problemas de cada cliente en lo que se refiere al servicio de Telefonía.

También Vela & Zavaleta (2014), tienen resultados similares en su estudio: 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, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. La población está constituida por 600 clientes. Las técnicas usadas fueron la encuesta y análisis documental; y los instrumentos cuestionario y reporte de ventas.

Llegando a concluir que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas influye de manera directa en el nivel de ventas, pues al existir una buena calidad de servicio ello será visible en el incremento de las ventas. Asimismo la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de una infraestructura moderna, empatía, entre otros. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y de ventas se hallan vinculados, pues los clientes lo califican como bueno y regular.

Por otro lado, en cuanto a la satisfacción del cliente tenemos que la mayoría (88.04%) de los clientes de la Empresa Teleservicios Populares de La Merced está medianamente satisfecho con los aspectos tangibles. El 58.70% de los clientes está medianamente satisfecho con la fiabilidad, el 68.48% de los clientes está medianamente satisfecho con la capacidad de respuesta, el 67.39% de los clientes está medianamente satisfecho con la seguridad, el 59.78% de los clientes está medianamente satisfecho con la empatía y el 86.96% de los clientes está medianamente satisfecho con la empatía.

Al respecto Suárez (2015), en su estudio: El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 – 2012, encontró resultados similares donde el modelo SERVQUAL evidencia los niveles de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao, con un promedio ponderado de 3.39 en lo que se trata de la tabla de expectativa y percepción. Se determina que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado que se asocia positivamente, siendo de 0,937.

Se tiene también antecedentes de estudio con resultados que difieren como el de Hernández (2008), en su estudio sobre La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas, habiéndose determinado que el 94% de los encuestados muestra satisfacción en lo que respecta a percibir el servicio, amabilidad y profesionalismo, por lo que los clientes del call center de la empresa materia de estudio se encuentran altamente satisfechos con el servicio que se les da. Por ende, la conclusión principal es que los clientes se sienten satisfechos porque el call center se ocupa en hacer un minucioso seguimiento a los requerimientos y la información que solicitan, con la mayor rapidez y efectividad.

Otro estudio que difiere es el de García (2011), acerca de la Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail, encontrando que los artículos de satisfacción que influyen en mayor magnitud, sobre la satisfacción del cliente, son la información más resaltante del producto y el tiempo de espera antes que el cliente sea atendido. Existen 5 preguntas del cuestionario

que influyen casi en la misma magnitud sobre la satisfacción del cliente: Localizar al personal de venta para la atención e incentivos para realizar la venta, atención en forma personalizada y paciencia del personal de ventas.

Del mismo modo, se ha demostrado que existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016 ($r= 0.844$, $p= 0.000<0.05$); que Existe relación directa y significativa entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. ($r= 0.637$, $p= 0.000<0.05$). Existe relación directa y significativa entre la calidad del acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. ($r= 0.521$, $p= 0.000<0.05$)

También existe relación directa y significativa entre la calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016 ($r= 0.7222$, $p= 0.000<0.05$). Existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016 ($r= 0.801$, $p= 0.000<0.05$).

Al respecto, un estudio con resultados similares es el de Ahumada (2010). En su estudio realiza una propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio, donde del análisis de los factores de calidad se encuentra que se califica dentro de una llamada. Se constató que existen factores que afectan la calidad, ya que el personal no cumple al 100% con cada factor, lo que conlleva a la insatisfacción del cliente. El personal ha mostrado carencia en la actitud y cortesía que son parte fundamental para una buena atención. También consideramos de mucha importancia que la capacitación del personal es importante para la mejora de los ejecutivos en el trato con los clientes, y que se le proporciona estrategias integrales para la mejora en cada factor que forma parte de la calidad.

Otro estudio similar es el González (2015) acerca de la Calidad y Servicio de satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de

Trujillo – Satt en el año 2014, quien encuentra que existe una relación dependiente entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente en el SATT, por lo tanto, se deben de ejercer buenas prácticas y una mejora de forma continua de gestión de la calidad, ello permitirá ir más allá de las expectativas del cliente. También identificar herramientas, y realizar un análisis sobre las relaciones da causa y efecto de las situaciones problemáticas halladas en la empresa.

Un estudio con resultados que difieren es el de Rico (2008), realizó la tesis sobre Protocolo de especificaciones de gestión de calidad en redes de telefonía móvil en Colombia, quien al utilizar una técnica diferente actualmente regulada y expedida por la CRT no proporciona indicadores de calidad de servicio de las redes de telefonía móvil celular, empero, si existe un proyecto de forma global de calidad en el servicio para los servicios de telecomunicaciones, el cual tendrá en cuenta los servicios de TCM en Colombia.

Otro estudio que encuentra resultados que difieren de los nuestros es el de Arrué (2014), en su estudio: Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Loreto, desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014, donde el resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es en base a todos los usuarios entrevistados, y, el resultado es que su percepción se encuentra en un rango de satisfacción baja (62%), la escala es adecuada pero no suficiente respecto al servicio recibido. Sobre el factor amabilidad: el nivel de satisfacción es alto (72%), en lo referente al factor disposición: Existe un alto grado de satisfacción (71%), ya que el compromiso e interés mostrado ha dado este resultado.

CONCLUSIONES

1. Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016, evidenciado a través del índice de correlación de spearman $r = 0.844$, con una probabilidad de $p = 0.000 < 0.05$ que indica que la correlación es significativa lo cual valida la hipótesis alterna propuesta.
2. Se ha comprobado que existe relación directa y significativa entre la calidad de información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. Con un valor de spearman $r = 0.637$. por tanto, se ha rechazado la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna y se verifica que la información del servicio influye en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
3. Se demostró que existe relación directa y significativa entre la calidad del acceso al local y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. Con un valor de spearman $r = 0.521$. Lo cual valida la hipótesis alterna y que la dimensión del acceso al local influye en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
4. Se ha especificado que existe relación directa y significativa entre la calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. Con un valor de spearman $r = 0.7222$. Lo que valida la hipótesis alterna propuesta donde la dimensión de horario y tiempo influye en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
5. Se ha medido que existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016. Siendo el valor de spearman $r = 0.801$. Lo que, valida la hipótesis alterna propuesta, donde la dimensión de disponibilidad de atención influye en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

6. Se observa que la percepción del cliente frente a la calidad de información de servicio se tiene un 66.3 % de nivel alto, la calidad del acceso al local de un 50 % de nivel bajo, un 88% percibe un nivel alto a horario, tiempo y con respecto a disponibilidad de atención un 82.6 % percibe un nivel bajo.
7. La investigación presentada ha procesado para la validación de las hipótesis datos cualitativos ordinales por lo que se ha utilizado la prueba de spearman y no de Pearson.

RECOMENDACIONES

1. A los directivos de las organizaciones en cumplimiento de sus metas deberían fortalecer las áreas de atención al cliente, informática, administración y gestión de talento humano enfocado a optimizar los procedimientos de documentación y trámites procurando así el avance de la mejora continua de la gestión de calidad en la empresa.
2. Disponer en la base de datos de las organizaciones información detallado y actualizado del punto de venta como (condiciones de pago, tipo de cliente, días de visita, ruta del punto de venta, premios o descuentos, entre otros detalles) lo que facilitará a la toma de decisiones y promoverá el desarrollo de los puntos de venta para llegar a un servicio de calidad.
3. A la labor gerencial fortalecer la presencia de la imagen de la empresa a través del uso de fotocheck, alianzas estratégicas, redes sociales, innovar en la infraestructura para que el local sea cómodo, atractivo y accesible al público a fin de conseguir un crecimiento sostenible.
4. Establecer indicadores de consumo de recargas virtuales por punto de venta, lo que facilitara monitorear en tiempo real cada punto de venta permitiendo reducir los retrasos y demoras con respecto al horario y tiempo en la atención.
5. Se recomienda a los supervisores retroalimentar a la fuerza de ventas con capacitaciones en fidelización del cliente, que los motiven a brindar un buen servicio de calidad y denotar procedimientos establecidos en un manual, para dar respuestas rápidas a las preguntas e inquietudes de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, L. (2014). *Propuesta de evaluación de la capacitación y su impacto en la calidad del servicio*. México, D.F.- México.: para optar al grado de Magister en Ciencias en Administración en la Instituto Politécnico Nacional. .
- Arhuis, F., & Campos, A. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de La Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014, para optar el grado de Magister en Gestión Pública en la Universidad Nacional de la Amazonía*. Iquitos - Perú.
- Barlow, J., & Moller, C. (2000). *Una queja es un Regalo*. Barcelona.
- Benavente, B. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios en Puerto Montt basado en la escala servqual*. Puerto Montt - Chile.
- Blanchard, K., Ballard, J., & Finch, F. (2012). *Clientemania*. Editorial Norma.
- Breña, M., & Godoy, A. (2017). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Marisquería “El Peje” – Huancayo*; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú.
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación superior. La percepción de la calidad. (Trabajo de investigación), Universidad Complutense de Madrid, . Madrid - España: Departamento de Comercialización e investigación de Mercados*.
- Castillón, C., & Cochachi, J. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013*; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo,.
- Cóndor, B., & Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio IRON GYM Huancayo-2013*. para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú.
- Cronin, & Taylor. (1992). *Measuring Service Quality: A Re- examination and Extension*. Journal of Marketing,.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España:: Editorial Díaz de Santos.

- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.
- Fox, & Kotler. (1985). *Service quality in higher education: A comparison of universities in the United States and New Zealand using Servqual*. American Marketing Association. *Manuscrito sin publicar*. Norfolk: Old Dominion University-.
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail, para optar el Título de Licenciado en Administración*. Piura – Perú.
- Giraldo, U., Abad, D., & Díaz, E. (s.f.). *Bases para una política de calidad de la educación superior en Colombia*. Colombia.
- Gómez, G. (2006). *Control interno: Una responsabilidad de todos los integrantes de la organización empresarial*. Editorial Consejo Económico y Social.
- Gonzalez, L. (2015). *Calidad y Servicio de satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – Satt en el año 2014, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo*. Trujillo – Perú.
- Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing.
- Hernández, C. (2013). *La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Ciudad de Guatemala - Guatemala.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Hernández, H. (2005). *Aló, ¿En qué puedo ayudarlo?*. Lima - Perú.
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Editorial Interamerican.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: La edición del milenio*. México D. F.: Prentice – hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición.
- Leonard, L., Bennet, R., & Brown. (2000). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. Barcelona.
- Martínez, M., Contreras, D., & Figueroa, A. (2015). *Bitácora de atención a clientes de Telefonía Móvil, para obtener el Título de Ingeniero en Computación en la Universidad Nacional Autónoma de México*. México D.F. – México.
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*; para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Continental; Huancayo, Perú.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas.
- Rico, M. (2008). *Protocolo de especificaciones de gestión de calidad en redes de telefonía móvil en Colombia, para optar al grado de Magister en Ingeniería Electrónica en la universidad Industrial de Santander*. Bucaramanga – Colombia.

- Ruiz, R. (2014). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú, agencia El Tambo-2014*; . para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú.
- Sabino, C. (2007). *El proceso de investigación*. Caracas: PANAPO.
- Sánchez, & Reyes. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. . Lima - Perú: Universitaria.
- Sánchez, C., Hernández, M., López, A., & Vega, A. (2009). *Calidad en el servicio del centro de atención - Telefónica de Banco Santander, para obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales en el Instituto Politécnico Nacional. México D.F. – México*.
- Sanguaña , M., Mateo, R., & Thomson, L. (2013). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Editores Spain - Paraninfo S.A.
- Sierra, B. (1985). *Técnicas de investigación social*. España: Paraninfo.
- Solis, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú*.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao Periodo 2011 - 2012 .Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración*. Lima - Perú.
- Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de su- permercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper*. Documento de Trabajo.
- Vásquez, R., Rpdíguez , I., & Díaz, M. (2012). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper* . Documento de Trabajo, 119.
- Vela, R., & 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, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo - Perú*.
- Zeithami, V. (1988). *Consumer perceptions of Price. Quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016?</p> <p>Problemas Específicos 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016? 2) ¿Cuál es la relación que existe entre el acceso al</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016</p> <p>Objetivos Específicos 1) Establecer la relación que existe entre la información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016 2) Demostrar la relación que existe entre el acceso al</p>	<p>Hipótesis General Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016</p> <p>Hipótesis Específicas 1) Existe relación directa y significativa entre la información del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo – Junín en el 2016 2) Existe relación directa y significativa entre el acceso al local y la satisfacción del</p>	<p>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información del servicio • Acceso al local • Horarios y tiempo • Disponibilidad de atención <p>VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación es básica,</p> <p>Nivel de investigación El nivel es correlacional simple</p> <p>Diseño: El diseño es correlacional, El esquema es:</p> <p>Dónde: M= Muestra. V₁ = Observación variable 1: Calidad del Servicio V₂ = Observación variable 2: Satisfacción del cliente r = relación entre variables</p> <p>Población</p>

<p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación que existe entre el horario, tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa</p> <p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016?</p> <p>4) ¿Cuál es la relación que existe entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa</p> <p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016?</p>	<p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016</p> <p>3) Especificar la relación que existe entre el horario, tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa</p> <p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016</p> <p>4) Medir la relación que existe entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa</p> <p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016</p>	<p>Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016</p> <p>3) Existe relación directa y significativa entre el horario, tiempo y la satisfacción del cliente de la empresa</p> <p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016</p> <p>4) Existe relación directa y significativa entre la disponibilidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa</p> <p>Teleservicios Populares de la Merced - Chanchamayo - Junín en el 2016</p>		$n = \frac{Z^2 N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2, p \times q}$ $n = 92$ <p>La muestra está conformada por 92 puntos de venta de La Merced - Chanchamayo.</p> <p>Técnicas de recolección de datos La técnica será la encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos El instrumento es el cuestionario</p> <p>procedimiento de recolección de datos El procedimiento de recolección de datos seguirá los siguientes pasos: Elaboración de encuestas en base a las variables de la hipótesis. Visitas de acuerdo al cronograma establecido para encuestar.</p> <p>técnica de procedimientos y análisis de datos Los datos obtenidos en la encuesta serán procesados en el software estadístico SPSS de donde se obtendrán los resultados descriptivos de cada una las variables, así como los resultados inferenciales mediante la contratación de hipótesis con el estadístico rho de Spearman para el logro de cada uno de los objetivos y llegar a las conclusiones del estudio.</p>
--	---	---	--	--

**INTRUMENTO
CUESTIONARIO**

PARTE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Contesta lo que observas de la atención que te dan los vendedores de Teleservicios Populares.

Nº	ITEMS	Muy en desacue rdo	En desacue rdo	Ni de acuerdo ni en desacue rdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
INFORMACIÓN DEL SERVICIO						
1	Existe información suficiente de Teleservicios populares.					
2	Teleservicios populares dispone de toda la documentación e impresos necesarios					
3	La información suministrada por Teleservicios populares es rigurosa y útil.					
4	Los vendedores siempre están dispuestos a dar toda la información.					
ACCESO AL LOCAL						
5	Las instalaciones de Teleservicios populares son fácilmente localizables.					
6	Las instalaciones de Teleservicios populares son amplias, cómodas y funcionales					
HORARIOS Y TIEMPO						
7	En Teleservicios populares siempre es posible completar una gestión					
8	Teleservicios populares tiene horarios amplios y flexibles					
9	El tiempo de espera haciendo cola es reducido.					
DISPONIBILIDAD A LA ATENCION						
10	En Teleservicios populares resuelven siempre las consultas planteadas.					
11	Los vendedores nunca están demasiado ocupados en otras cosas					
12	Los vendedores procuran resolver las consultas sin derivar enseguida.					
13	Los vendedores transmiten confianza con su proceder					
14	Los vendedores demuestran conocer a fondo los asuntos que tratan					
15	Los vendedores tratan a los usuarios de forma amable y cortés					
16	Los vendedores se esfuerzan porque su explicación sea comprendida por parte del usuario					
17	Los vendedores se encuentran prestar a prestar ayuda cuando es necesario					

SEGUNDA PARTE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona la Empresa Teleservicios Populares.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que puede tener la Empresa Teleservicios Populares. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado por la empresa y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias.

Donde 1= Nada insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Ni insatisfechos ni satisfechos
4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho

**INTRUMENTO
CUESTIONARIO**

ANEXO N° 03

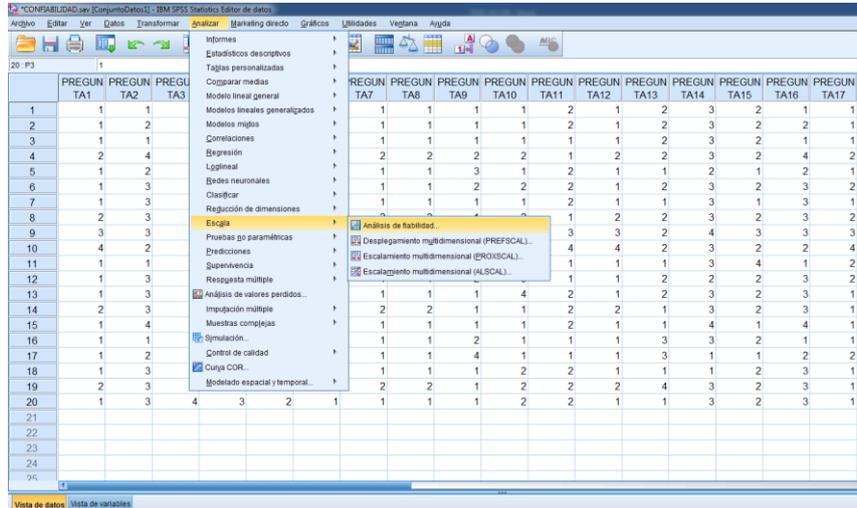
Dónde: **1=** Nada insatisfecho, **2=** Insatisfecho, **3=** Ni insatisfechos ni satisfechos **4=** Satisfecho, **5=** Totalmente satisfecho

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
ASPECTOS TANGIBLES						
1	Son atractivas las instalaciones de la Empresa Teleservicios Populares.					
2	Mi ejecutivo está vestido correctamente					
3	El estado de cuentas es fácil de entender					
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD						
5	Cuando el encargado dice que le llamara en 15 minutos, lo hace					
6	Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	El ejecutivo realiza bien el servicio la primera vez					
8	El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido					
9	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Cuando hay un problema la Empresa Teleservicios Populares. resuelve rápidamente el problema					
11	Mi ejecutivo , está siempre dispuesto a responder a mis preguntas					
12	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
13	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
SEGURIDAD						
14	La Empresa Teleservicios Populares. posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas					
15	Los telefonistas de la Empresa Teleservicios Populares son suficientemente agradables al contestar mis llamadas.					
16	La empresa Teleservicios Populares tiene una buena reputación					
17	Mi número de celular está a salvo de usos no autorizados					
EMPATÍA						
18	Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono					
19	Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas					
20	Me reconocen como un cliente regular de la empresa					
21	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
22	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					

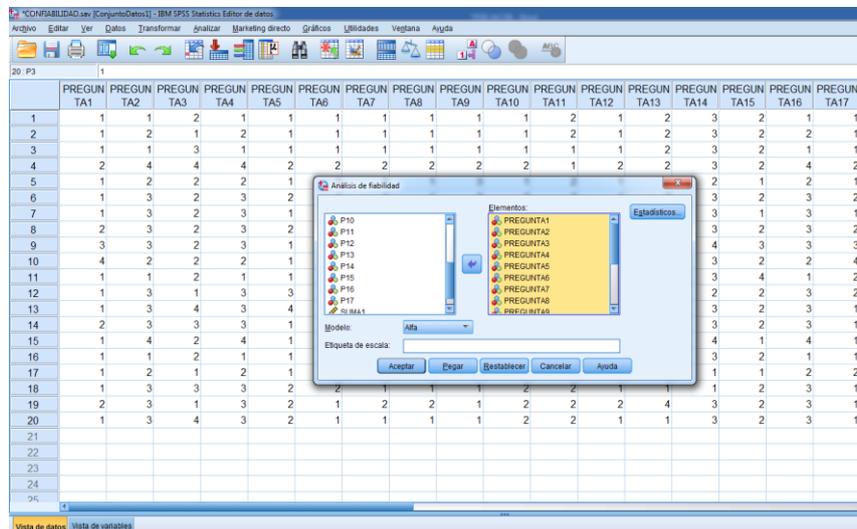
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

DEL INSTRUMENTO 1: CONTROL INTERNO DE EXISTENCIAS PARA 17 ITEMS

PRIMER PASO



SEGUNDO PASO

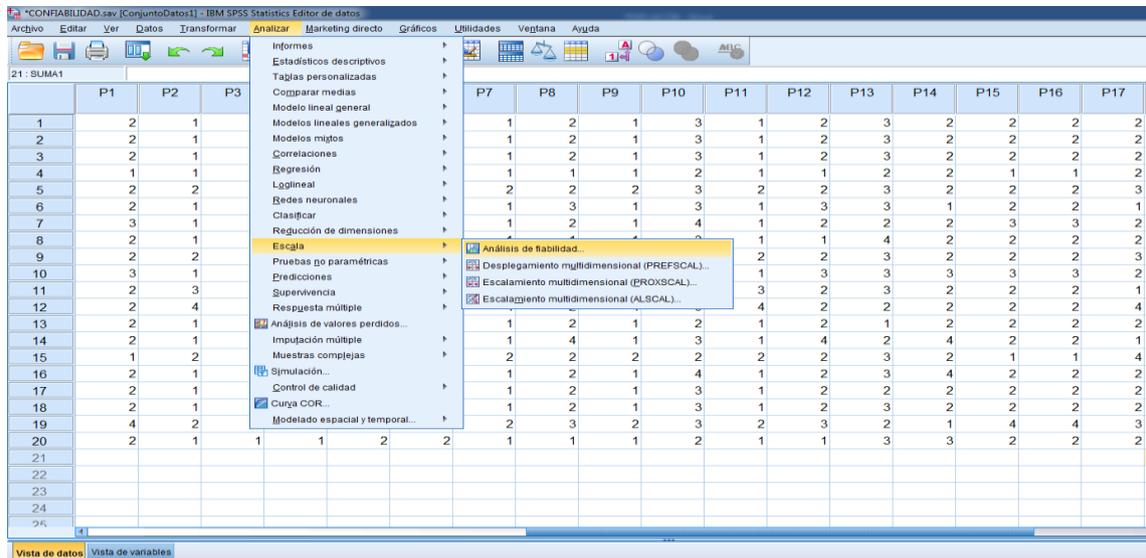


RESULTADO

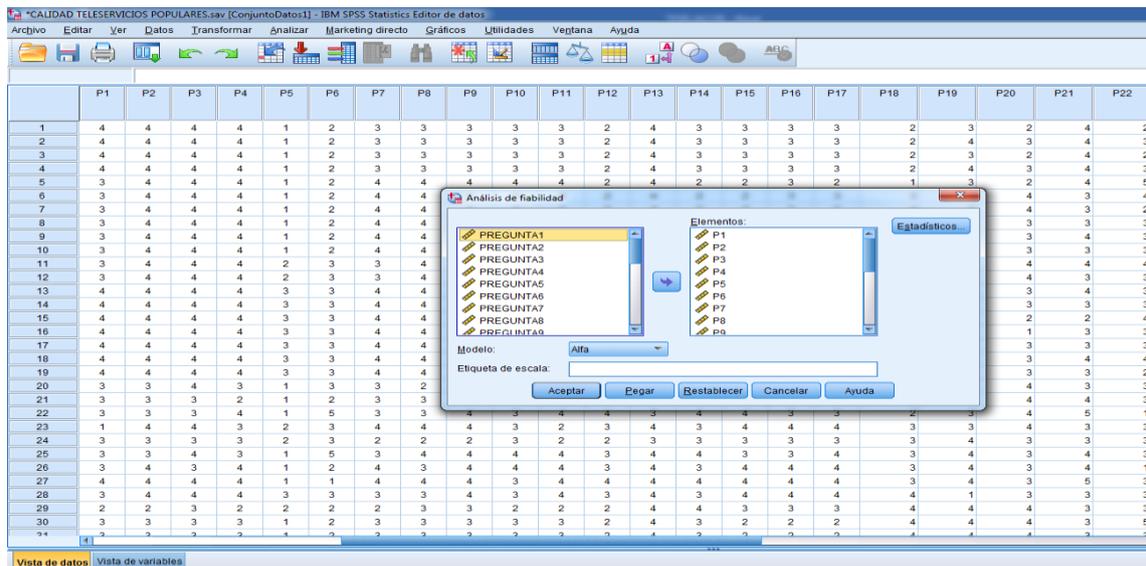
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	17

SEGUNDO INSTRUMENTO: RESULTADOS ECONÓMICOS PARA 22 ITEMS PRIMER PASO



SEGUNDO PASO



RESULTADO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	22

BASE DE DATOS SPSS

Base de datos Variable 1: Muestra del 01 al 25 para 17 preguntas

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17
1	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
2	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
3	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
5	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3
6	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3
7	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3
8	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3
9	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3
10	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3
11	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
12	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
17	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3
21	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3
22	3	4	4	4	1	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4
23	1	3	3	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
24	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
25	3	4	3	4	1	0	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4

Base de datos Variable 1: Muestra del 26 al 50 para 17 preguntas

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17
26	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
29	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3
30	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2
31	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2
32	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2
33	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
34	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
35	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
36	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
37	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3
38	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3
39	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	3	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
41	1	1	1	1	0	0	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
45	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
46	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
47	4	3	4	4	1	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
48	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Base de datos Variable 1: Muestra del 51 al 75 para 17 preguntas

*CALIDAD TELESERVICIOS POPULARES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

94: PREGUNTA10

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17
51	4	3	4	4	1	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
54	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4
55	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4
56	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
57	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	2	1	3	2	3	3	2
58	1	2	1	2	0	0	1	1	1	2	0	1	2	0	1	2	0
59	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2
60	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
61	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3
62	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
63	2	3	3	3	0	0	3	3	3	2	2	1	4	3	3	2	2
64	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
65	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
66	0	0	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
67	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3
68	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3
69	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
70	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
73	1	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
74	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	3	3	4	1	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Base de datos Variable 1: Muestra del 76 al 92 para 17 preguntas

*CALIDAD TELESERVICIOS POPULARES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

94: PREGUNTA10

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17
76	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
79	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
80	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3
82	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
84	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3
85	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
86	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
87	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2
88	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	4	4	3	1	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
90	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
91	3	3	4	3	1	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3
92	1	3	3	2	1	2	4	3	3	4	2	1	4	2	4	4	3
93																	
94																	
95																	
96																	
97																	
98																	
99																	
100																	

Vista de datos Vista de variables

Base de datos Variable 2: Muestra del 01 al 25 para 22 preguntas

*CALIDAD TELESERVICIOS POPULARES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18 : INFORMACIÓNSE... 15

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2
2	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3
3	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2
4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3
5	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	1	3	2	4	5
6	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4
7	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2
8	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
9	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3
10	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
11	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
12	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4
16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2
20	3	3	4	3	1	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3
21	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3
22	3	3	3	4	1	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	1
23	1	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
24	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
25	3	3	4	3	1	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

Base de datos Variable 2: Muestra del 26 al 50 para 22 preguntas

*CALIDAD TELESERVICIOS POPULARES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18 : INFORMACIÓNSE... 15

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
26	3	4	3	4	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1
27	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
28	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3
29	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
30	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	5
31	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3
32	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	5	2	3
33	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3
34	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4
35	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4
36	3	4	4	3	1	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4
37	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4
38	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	1	4	3	4	1
39	3	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	1
40	4	4	4	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4
41	1	1	1	1	5	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	4	4
42	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5
43	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2
44	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2
45	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	2	2
46	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	3	4	2
47	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
48	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4
49	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Pro Dirección

Base de datos Variable 2: Muestra del 51 al 76 para 22 preguntas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
52	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3
53	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
54	1	2	2	1	5	1	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
55	4	3	4	3	1	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
56	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4
57	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	5	4	4
58	5	2	1	1	5	5	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	5	2	2	4	4	4
59	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3
60	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1
61	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
62	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3
63	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
65	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3
66	1	1	1	1	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	3	4	4
67	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
68	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4
69	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
70	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4
71	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
72	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4
73	1	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
74	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
75	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
76	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3

Base de datos Variable 2: Muestra del 77 al 92 para 22 preguntas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
77	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3
78	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
79	3	2	3	3	1	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
80	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
81	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3
82	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
83	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3
84	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3
85	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
86	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
87	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
88	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3	2	1
89	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3
90	1	3	3	2	1	2	4	3	3	4	2	2	4	2	4	2	3	4	3	4	5	3
91	4	4	4	3	1	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
92	1	2	3	2	5	2	3	4	4	3	2	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3
93																						
94																						
95																						
96																						
97																						
98																						
99																						
100																						
101																						

BAREMOS**PARA LA VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO**

NIVELES	Información del Servicio	Acceso al local	Horarios y Atención	Disponibilidad de atención	Calidad del Servicio (Variable1)
Bajo	00 – 05	00 – 03	00 – 04	00 – 11	00 – 23
Medio	06 – 11	04 – 05	05 – 08	12 – 21	24 – 45
Alto	12 - 16	06 - 08	09 - 12	22 - 32	46 - 68
Mínimo	00	00	00	00	00
Máximo	16	08	12	32	68

PARA LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

NIVELES	Aspectos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Satisfacción del cliente (Variable 2)
Insatisfecho	04 – 09	05 – 12	04 – 09	04 – 09	05 – 12	22 – 51
Medianamente Satisfecho	10 – 15	13 – 18	10 – 15	10 – 15	13 – 18	52 – 80
Satisfecho	16 – 20	19 – 25	16 – 20	16 – 20	19 – 25	81 – 110
Mínimo	04	05	04	04	05	22
Máximo	20	25	20	20	25	110

INTERPRETACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

(Correlación positiva o directa)

R	Correlación
0	Correlación nula
0.1 a 0.4	Correlación baja
0.41 a 0.7	Correlación aceptable
0.71 a 0.9	Correlación alta
1	Correlación perfecta

Fuente: Rosas y Zúñiga (2010)

CONSIDERACIONES ÉTICAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jacob Israel Ccaccya Taipe, egresado de la Facultad de Ciencias administrativas y contables, especialidad de Administración y Sistemas identificada con DNI N° 47470759 con la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESERVICIOS POPULARES, LA MERCED -CHANCHAMAYO-JUNIN, 2016

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo alguna investigación propia que ya fue publicada), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), me hago responsable de las consecuencias y sanciones que de mi accionar se deriven, sometiéndome al reglamento vigente de la Universidad Peruana Los Andes.

Huancayo, 23 de Abril del 2018

Bach. Jacob Israel Ccaccya Taipe
DNI N°47470759