

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA CLARO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2016”**

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

AUTORA:

Br. NAVARRO MEJÍA LADY FIORELA

ASESOR:

Mg. Econ. MORANTE DÁVILA MANUEL ANTONIO

**CHACHAPOYAS
PERÚ - 2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA CLARO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2016”**

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

AUTORA:

Br. NAVARRO MEJÍA LADY FIORELA

ASESOR:

Mg. Econ. MORANTE DÁVILA MANUEL ANTONIO

**CHACHAPOYAS
PERÚ - 2018**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por haberme permitido hacer realidad uno de mis sueños, por guiarme por el camino correcto y por darme la vida y sobretodo la fortaleza necesaria para continuar siempre.

A mis padres y familiares un agradecimiento muy especial por el apoyo que me han otorgado durante toda la vida y por enseñarme a luchar por lo que quiero.

A mi Asesor Econ. Manuel Antonio Morante Dávila, por haberme brindado su tiempo, esfuerzo y conocimientos que permitieron la realización de este proyecto de investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
Vicerrectora de Investigación

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, Navarro Mejía Lady Fiorela identificado con DNI 70906552, estudiante de la escuela profesional de Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora de la tesis titulada: “Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016”. La misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las cuentas consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificado, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre a obra y/o invención presentada. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo derivado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación. O que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 15 de marzo de 2018

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Mg. Econ. Manuel Antonio Morante Dávila, identificado con DNI N° 16718481, con domicilio en el Jr. Santa Ana N° 462, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de Administrativas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Doy el VISTO BUENO, al informe de tesis denominado, “Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016”, Elaborado por la Bachiller Lady Fiorela Navarro Mejía para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Mg. Econ. Manuel Antonio Morante Dávila
ASESOR

JURADO

CPC & Lic. Adm. JUAN MANUEL BUENDÍA FERNÁNDEZ, Msc.

Presidente

Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS

Secretario

Dr. CARLOS HINOJOSA SALAZAR

Vocal

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	i
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO.....	iii
VISTO BUENO DEL ASESOR	iv
JURADO	v
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo General:.....	3
2.2. Objetivo Específicos:	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. Antecedentes de la Investigación	4
3.2. Bases Teóricas.....	9
3.2.1.El Modelo SERVQUAL	9
3.3. Definición de términos básicos	16
3.3.1.Definición de Servicio.....	16
3.3.2.Definición de Cliente	19
3.3.3.Definición de Percepciones.....	22
3.3.4.Definición de Calidad	22
3.3.5.Definición de Calidad de Servicio	25
3.3.6.Definición de Servicio al Cliente	26
3.3.7.Definición de Satisfacción al cliente.....	27
IV. MATERIAL Y MÉTODOS.....	29
4.2. Población y Muestra en estudio	29
4.2.1.Población.....	29
4.2.2.Muestra.....	29
4.2.3.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
4.2.3.3. Procedimiento.....	32
4.2.3.4. Análisis de Resultados	32
V. RESULTADOS.....	33
VI. DISCUSIÓN	61

VII. CONCLUSIONES	64
VIII. RECOMENDACIONES	67
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
9.1. Libros	68
9.2. Tesis	69
9.3. Páginas web.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	Dimensiones y significado.....	14
<i>Tabla 2.</i>	Detalle de la dimensiones.....	15
<i>Tabla 3.</i>	Género de los clientes.....	33
<i>Tabla 4.</i>	Edad de los usuarios.....	34
<i>Tabla 5.</i>	¿Los equipos y tecnologías de la empresa Claro son modernas?.....	35
<i>Tabla 6.</i>	Las instalaciones físicas de la empresa Claro son atractivas y aptas para brindar el servicio a los usuarios.....	46
<i>Tabla 7.</i>	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?.....	43
<i>Tabla 8.</i>	¿Los elementos materiales de Claro son visualmente atractivos y claros?.....	38
<i>Tabla 9.</i>	Cuando la empresa Claro promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?.....	39
<i>Tabla 10.</i>	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.....	40
<i>Tabla 11.</i>	¿El colaborador de la empresa Claro realiza bien el servicio a la primera vez?.....	41
<i>Tabla 12.</i>	¿La empresa Claro concluye el servicio en el tiempo prometido?.....	42
<i>Tabla 13.</i>	¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?.....	43
<i>Tabla 14.</i>	¿Los empleados de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?.....	44
<i>Tabla 15.</i>	¿Los colaboradores de la empresa Claro ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	45
<i>Tabla 16.</i>	Los colaboradores de la empresa Claro siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....	46
<i>Tabla 17.</i>	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes.....	47
<i>Tabla 18.</i>	El comportamiento de los empleados de la empresa Claro transmite confianza a sus clientes.....	48
<i>Tabla 19.</i>	Los empleados de la empresa Claro son siempre amables con los clientes.....	49
<i>Tabla 20.</i>	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	50
<i>Tabla 21.</i>	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.....	51
<i>Tabla 22.</i>	¿La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada?.....	52
<i>Tabla 23.</i>	La empresa Claro tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	53
<i>Tabla 24.</i>	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	54
<i>Tabla 25.</i>	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?.....	55

<i>Tabla 26.</i>	La empresa Claro comprende las necesidades específicas de sus clientes.....	56
<i>Tabla 27.</i>	Promedio general según dimensiones de la encuesta SERVQUAL realizada.....	57
<i>Tabla 28.</i>	Promedio según dimensiones.....	58
<i>Tabla 29.</i>	Rango de satisfacción del cliente según escala Likert.....	58
<i>Tabla 30.</i>	Resultado de brechas según dimensiones.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Dimensiones de la calidad de servicio.....	13
<i>Figura 2.</i>	Ciclo de la prestación de servicio.....	18
<i>Figura 3.</i>	Género de los clientes.....	33
<i>Figura 4.</i>	Edad de los usuarios.....	34
<i>Figura 5.</i>	¿Los equipos y tecnologías de la empresa Claro son modernas?.....	35
<i>Figura 6.</i>	Las instalaciones físicas de la empresa Claro son atractivas y aptas para brindar el servicio a los usuarios.....	36
<i>Figura 7.</i>	¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?.....	37
<i>Figura 8.</i>	¿Los elementos materiales de Claro son visualmente atractivos y claros?.....	38
<i>Figura 9.</i>	Cuando la empresa Claro promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?.....	39
<i>Figura 10.</i>	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.....	40
<i>Figura 11.</i>	¿El colaborador de la empresa Claro realiza bien el servicio a la primera vez?.....	41
<i>Figura 12.</i>	¿La empresa Claro concluye el servicio en el tiempo prometido?.....	42
<i>Figura 13.</i>	¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?.....	43
<i>Figura 14.</i>	¿Los empleados de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?.....	44
<i>Figura 15.</i>	¿Los colaboradores de la empresa Claro ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	45
<i>Figura 16.</i>	Los colaboradores de la empresa Claro siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....	46
<i>Figura 17.</i>	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes.....	47
<i>Figura 18.</i>	El comportamiento de los empleados de la empresa Claro transmite confianza a sus clientes.....	48
<i>Figura 19.</i>	Los empleados de la empresa Claro son siempre amables con los clientes.....	49
<i>Figura 20.</i>	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	50
<i>Figura 21.</i>	Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.....	51
<i>Figura 22.</i>	¿La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada?.....	52
<i>Figura 23.</i>	La empresa Claro tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	53
<i>Figura 24.</i>	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	54

<i>Figura 25.</i>	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?.....	55
<i>Figura 26.</i>	La empresa Claro comprende las necesidades específicas de sus clientes.....	56
<i>Figura 27.</i>	Promedio general según dimensiones de la encuesta SERVQUAL realizada.....	57
<i>Figura 28.</i>	Resultado de brechas según dimensiones.....	59

RESUMEN

La presente investigación se ha llevado a cabo con el objetivo determinar la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al a asistencia brindada en su centro de atención y ventas de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas. Se empleó el tipo de investigación descriptiva, y para contrastar la hipótesis se utilizó un diseño de investigación no experimental para el cual se tomó una muestra de 151 clientes, seleccionados de manera sistemática los cuales fueron encuestados posteriormente. Los resultados obtenidos nos manifiestan que la calidad de servicio de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas es relativamente alta, con un promedio final de 4.22. Se concluye que, es de suma importancia brindar un servicio de calidad al cliente para alcanzar la satisfacción de estos; por tanto, el diseño de la investigación en base a interrogaciones adaptadas del modelo SERVQUAL, permitió identificar cuál de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, requieren refuerzos para mejorar la calidad del servicio al cliente y de tal forma convertirse en una estrategia de marketing que contribuye la obtención de mejores resultados.

PALABRAS CLAVE: Servicio al cliente, calidad de servicio, cliente, satisfacción.

ABSTRACT

The present investigation has been carried out with the objective to determine the influence between the quality of the service and the level of satisfaction of the clients with respect to the assistance provided in its center of attention and sales of the company Claro in the city of Chachapoyas. The type of descriptive research was used, and to test the hypothesis, a non-experimental research design was used for which a sample of 151 clients was taken, systematically selected and subsequently surveyed. The results obtained show us that the service quality of the clear company in the city of Chachapoyas is relatively high, with a final average of 4.22. It is concluded that it is of the utmost importance to provide a quality service to the client to achieve the satisfaction of these; therefore, the design of the investigation based on interrogations adapted from the SERVQUAL model, allowed us to identify which of the five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, require reinforcements to improve the quality of customer service and thus become in a marketing strategy that contributes to obtaining better results.

KEY WORDS: Customer service, quality of service, customer, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Las tecnologías inalámbricas son una de las innovaciones de las últimas décadas, están teniendo mucho auge y desarrollo en estos últimos años, desde sus inicios a finales de los años 70 han revolucionado enormemente la manera de comunicarse de las personas, ya sea que se trate de gente común, como en los negocios.

En la actualidad el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal y se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrecen con el fin de que el cliente obtenga un producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato. En el mercado de telefonía y comunicaciones los cambios han sido muy impactantes.

Algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante. La administración moderna habla de servicio personalizado, y no de servicio técnico únicamente. Para precisar más este enfoque y hacerlo manejable se habla de la experiencia del cliente en su contacto con un producto o un servicio. De esta manera se permite diseñar, planear y controlar las condiciones que afectan lo que el cliente piensa y siente del producto o servicio.

Es importante la experiencia del servicio al cliente porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa. **(2012. Telefonía celular, potencial para hacer negocios. Diario Economía).**

En el Perú la penetración y cobertura del servicio de telefonía móvil han crecido de forma sostenida en los últimos años, siendo en la actualidad, el servicio de telecomunicaciones con mayor cobertura y número de usuarios. A finales del 2016, se contaba con 36.99 millones de líneas en servicio a nivel nacional. (https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico_abril2017/files/assets/basic-tml/index.html#1). Por esta razón, la telefonía móvil debe ser considerada uno de los servicios de mayor importancia para la sociedad, toda vez que gracias a su expansión se ha reducido la brecha

de acceso a las telecomunicaciones; sin embargo, el referido crecimiento exponencial de este servicio genera a su vez preocupación, dado que ante eventuales problemas de calidad del servicio, se verían afectadas las comunicaciones de una gran parte de la población. Los procesos de atención y de servicios al usuario dentro de las organizaciones, representan uno de los factores claves de éxito en beneficio de la empresa prestadora y del usuario que logra satisfacer sus necesidades.

Al existir un buen producto, el dominio del mismo tampoco se está cumpliendo porque los clientes preguntan y aun se quedan con la duda, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que la utilidad de las organizaciones de servicios y de la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporcionan las propias organizaciones, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividad de consumo.

Con la globalización y la inclinación del ser humano hacia la modernización es que los sistemas de telecomunicaciones se han vuelto primordial en la vida cotidiana, Actualmente en la ciudad de Chachapoyas se han establecido varias empresas de telefonía y comunicaciones, las cuales son: Movistar, Claro, Entel y Bitel, lo cual genera mayor competitividad entre ellas y la presión por llegar hacia la meta hace al personal poco amable dejando de lado al cliente y no concretar el servicio con éxito por motivos de tiempo y colocar el producto sin importar que sienta el cliente.

De tal manera que este proyecto de investigación titulado “Evaluación de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Claro en la Ciudad de Chachapoyas-2016”, busca medir en que dimensión la calidad del servicio al cliente en su centro de atención y ventas brindado por la empresa Claro influye en la satisfacción de sus clientes y usuarios, y a su vez, después de analizar y procesar los datos recolectados proponer estrategias y alternativas para mantener y mejorar la calidad de servicio de la empresa en mención. **OBJETIVOS.**

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Determinar la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro de la ciudad de Chachapoyas.

2.2. Objetivo Específicos:

- a. Evaluar las dimensiones de la calidad de servicio brindada a los clientes de Claro de la ciudad de Chachapoyas.
- b. Conocer los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de Claro de la ciudad de Chachapoyas.
- c. Relacionar los niveles de calidad de servicio con los niveles de satisfacción de los clientes de Claro de la ciudad de Chachapoyas.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Alvarado, O. (2011) en su tesis Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de Grado de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala)

La presente investigación se centró en la variable servicio al cliente y en la unidad de análisis: Empresas de Telefonía celular de la ciudad de Quetzaltenango; tomando en cuenta como problema principal las constantes denuncias por el mal servicio brindado a los usuarios de telefonía; las cuales, ascienden a más del 12 por ciento de las quejas que llegan a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, DIACO. El objetivo planteado en el estudio fue: Analizar cómo se califica el servicio al cliente brindado por las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. Para alcanzar este objetivo se aplicó un diseño descriptivo, y como instrumento de recolección de datos se utilizaron 119 boletas de opinión de los usuarios del servicio, estructurada de 11 preguntas con escala tipo Likert. Los resultados obtenidos demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados. Según el estudio de la problemática y su análisis; principalmente se recomendó y propuso una guía de atención al cliente, con estrategias para los ejecutivos de atención; cuyo propósito, está orientado a lograr que el cliente perciba un servicio de calidad

Civera, M. (2008) en su tesis Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. (Tesis Doctoral de la Universidad Jaume, Castellón de la Plana)

El objetivo básico es contrastar el modelo que determina las variables relacionadas con la calidad con el que determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios con un hospital. Tal y como recomienda el método científico, con el fin de diseñar el cuestionario, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa. Se han realizado dos dinámicas de grupo, una entre los gestores clínicos de los tres hospitales

y otra entre el personal médico y de enfermería integrantes de los servicios de Oftalmología y traumatología. Cada uno de los grupos que participaba en la dinámica estaba constituido por un total de 09 participantes y la duración de las mismas fue de aproximadamente 02 horas. De esta forma se procedió a la identificación de las variables validas a tener en cuenta para el diseño del cuestionario por su repercusión directa sobre la Calidad Asistencial. Una vez vista de forma sectorial e individualizada la influencia de las variables de calidad en la formación de la satisfacción con el personal médico, de enfermería e instalaciones y la satisfacción global en cada uno de los tres hospitales objeto del estudio, y en qué medida contribuyen las distintas variables en su formación, podemos concluir al realizar un estudio comparativo entre ellos, que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los tres hospitales excepto en el Hospital de Sagunto y exclusivamente para el personal de enfermería, influye el constructo “profesionalidad del personal”, es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción con este personal. Este hecho paradójico, podría explicarse dado que la profesionalidad entienden que la tienen asegurada, lo que buscan son obtener otros valores no menos importantes que la profesionalidad, como son: sentirse cómodos explicando sus problemas, preguntando sus dudas, sintiéndose escuchados y siendo tratados de forma personalizada, solucionando rápido sus problemas y recibiendo información completa, de forma continua y comprensible sobre su proceso, fundamentalmente. Como podemos observar, estos valores no responden a criterios de conocimiento científico sanitario, si no a criterios sociales, éticos, y de comportamiento. Dado que la satisfacción con las instalaciones es el elemento que más contribuye a la formación de la satisfacción global, podemos concluir en la necesidad de abordar una reforma estructural de nuestros centros y/o en su caso establecer nuevos diseños funcionales de nuestras instituciones asistenciales que satisfagan y se adapten a las necesidades de nuestros pacientes.

Vera, J. (2013) en su tesis Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. (Tesis Doctoral de la Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal)

El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. En las hipótesis presentadas se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello se parte de la idea de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y que, a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad. El estudio se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. En los resultados se encontró que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Finalmente, se concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

Moreno, J. (2012) en su tesis *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. (Tesis de Grado de la Universidad de Piura, Piura)

En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”. El Objetivo principal es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos.

Tipo y diseño de la investigación: Por la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar, esta investigación es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente al restaurante. Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e

inclusive décadas. El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca examinar. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Balbuena, J. Muñoz, Y. y Roldan, H. (2010) en su tesis Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis de Maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima)

La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

En la presente investigación, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la lealtad, así, el objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de

Lima, y los objetivos específicos fueron: a) Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes. b) Medir el nivel de lealtad de los clientes. c) Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados. El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado. El instrumento utilizado consiste de tres partes. La primera contiene 18 preguntas relacionadas con la calidad del servicio percibida. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco: *totalmente en desacuerdo* (1), *en desacuerdo* (2), *ni de acuerdo ni en desacuerdo* (3), *de acuerdo* (4) y *totalmente de acuerdo* (5). La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, realizada a través de 10 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad como intención de comportamiento, conformada por los cinco ítems de la dimensión fidelidad de la escala de Zeithaml et al. (1996). La tercera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Las variables incluidas son edad, sexo, nivel de instrucción y estado civil. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Arrué, J. (2014) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014.* (Tesis de Maestría de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. San Juan Bautista, Loreto)

La presente tesis desarrolla un estudio sobre cómo los usuarios perciben el nivel de calidad de los servicios de atención brindados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, para lo cual se llevó a cabo una investigación con un diseño de tipo

transversal descriptivo no experimental. Esta percepción de calidad incide en la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones. Éste es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, sobre todo a nivel latinoamericano, en los procesos de modernización que está viviendo el sector público. Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. El Modelo SERVQUAL

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985). Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”. Cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- a) Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

b) Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

1. Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
2. Necesidades personales.
3. Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
4. Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

c) Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

a. Elementos tangibles

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín *tangibilis*; adj, “Que se puede tocar”.

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) define elementos tangibles: “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación; representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

b. Fiabilidad

Farfán M. Yheni (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria”

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009): “Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”. En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

Objetivos de la fiabilidad En cualquier estudio de fiabilidad, hay la necesidad de definir objetivos o metas las cuales son: Determinar si un sistema ha logrado un nivel específico de rendimiento, definir en qué dirección deben de encaminarse las fuentes para la obtención de un resultado óptimo, calcular el logro de las estimaciones por el método de máxima verosimilitud.

c. Responsabilidad

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE) La palabra responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Para Zeithman Valerie A. y Jo Bitner (2002) la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”.

d. Seguridad

Castillo M. Eduardo (2005) profesor de la universidad de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”

El ingeniero González, Hugo (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

e. Empatía

Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002:103): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como:

“La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que

orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás.

Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos.

Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

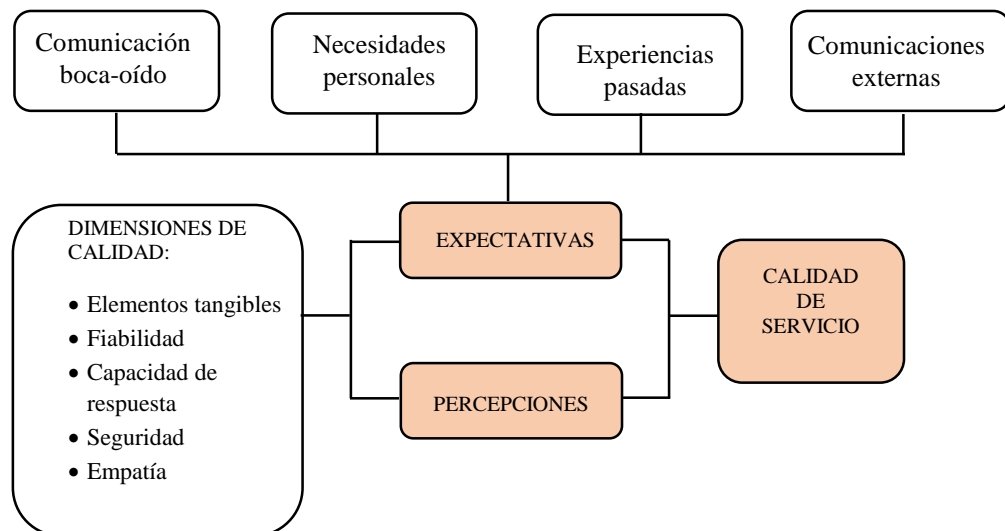


Figura 1. Dimensiones de la calidad de servicio. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) calidad total de la gestión de servicios, España.

3.2.3.1. Herramienta para evaluar el servicio: MODELO SERVQUAL

SERVQUAL es un instrumento, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificado el término escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

El Modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Dimensiones del Modelo

Parasuraman. (1988) Propuso como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 1:

Dimensiones y significado.

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa.
Fiabilidad	Habilidad de prestar servicio prometido de forma precisa por parte de la empresa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida por parte de la empresa.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados de la empresa, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente por parte de la empresa

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) calidad total de la gestión de servicios.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL.

Tabla 2:

Detalle de las dimensiones.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, persona y material de comunicación.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna• Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas• Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra• Los elementos materiales son visualmente atractivos
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
<ul style="list-style-type: none">• Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace• Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo• La empresa realiza bien el servicio la primera vez• La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido• La empresa insiste en mantener registros libres de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTAS
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
<ul style="list-style-type: none">• Los empleados de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio• Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes• Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes• Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
- Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes
- Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATIA

Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada
- La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
- La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
- La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
- La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) calidad total de la gestión de servicios, España.

3.3. Definición de términos básicos

3.3.1. Definición de Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

En otras palabras, en términos administrativos, el servicio es un beneficio o actividad que una empresa puede otorgar a un cliente, éste es de naturaleza intangible, es decir, no se puede poseer a diferencia de los bienes, sólo se percibe.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1990).

Gronroos (1990) lo define de una manera más flexible al decir que “es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor”.

Por su parte Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.” (p. 23). En términos menos formales, se entenderá servicio como un producto intangible que satisface una necesidad presente en la población.

3.3.1.1. Importancia de los servicios:

1. Por su valía en el PBI. (En la mayoría de los países representan alrededor del 60% del PBI y son los que más contribuyen a la creación de riqueza y generación de empleo).
2. Porque son cada vez más significativos como complemento en la venta de productos.
3. Porque añaden mucho valor a los productos.

3.3.1.2. Características de los servicios:

- a. Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; ya que no pueden determinar con

anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler (2002), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.

- b. Inseparabilidad:** Esta característica fue proclamada por los autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) quienes mencionan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- c. Heterogeneidad:** Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.
- d. Carácter Perecedero:** Dada por autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) .Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

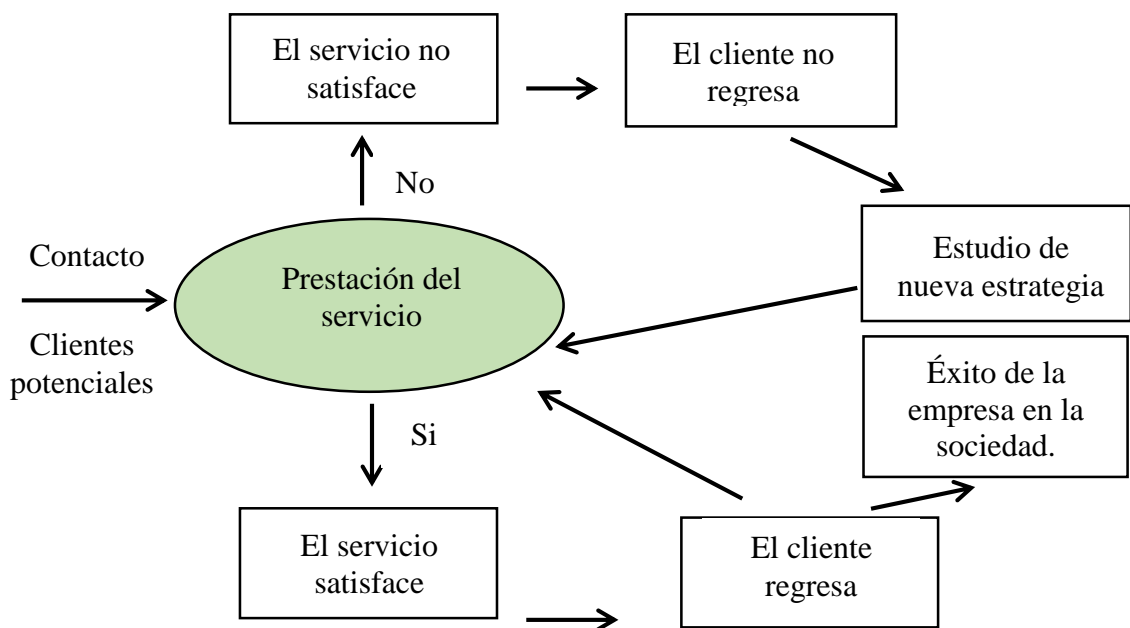


Figura 2.

Ciclo de la prestación de servicio. Fuente: Fontalvo, T y Vergaram J. (2010. p24)

3.3.2. Definición de Cliente

En el marketing se diferencian claramente lo que es un cliente y el consumidor final ya que no siempre un cliente es consumidor y un consumidor no siempre es cliente.

Arellano (2002) menciona que un consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que un cliente “aquel que compra o consigue el producto o servicio”, es decir, directamente con quien se hace la transacción, pero debemos recordar que existen clientes naturales y jurídicos por lo que debemos asegurar en la elaboración de nuestras estrategias de venta hacia quiénes van dirigidas.

A su vez el mismo autor explica que adicional a estos actores existe un tercero que influye en el proceso de decisión de compra y se denominan según Arellano (2002), influenciadores que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen en el proceso de decisión. De igual forma se habla de decisores que son quienes toman la decisión de comprar un producto o servicio.

3.2.5.1. Tipos de cliente

Existen diferentes clasificaciones de los clientes, pero para efectos de esta investigación tomaremos en cuenta la más pertinente para el estudio.

Zeithalm y Bitner (2002), explican que existen clientes externos e internos. El primero hace referencia a las personas o negocios que compran bienes y servicios a una organización y, el segundo son los empleados de una organización para proveer internamente bienes y servicios.

En efecto de esta investigación se considerarán los clientes externos conformados por las empresas del sector público y privado. Sin embargo, es pertinente acotar que existe un mercado de clientes al cual se apuntan las estrategias de mercado dependiendo sea el caso Zeithalm y Bitner (2002) explican los tipos de mercado de clientes:

- a. Mercado de consumo: consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- b. Mercados industriales: compran bienes y servicios para su procesamiento anterior o para usarlos en su proceso de producción.
- c. Mercado de revendedores: a diferencia del anterior los revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo utilidad.
- d. Mercados de gobierno: están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesitan.
- e. Mercados internacionales: consisten en compradores de otros países donde se incluyen consumidores, productores, revendedores y gobernadores.

De lo antes expuesto claramente se puede definir que el mercado de cliente al cual va dirigido la empresa Claro de la ciudad de Chachapoyas son los de consumo.

Por otro lado es importante considerar la clasificación de clientes propuesta por García (2002), quien explica que al considerar el ciclo comercial de una organización, los clientes y los consumidores se pueden clasificar en distintas categorías destacando:

1. Público objetivo: Agentes que no se interesan de manera particular por el bien o servicios generados por la compañía.
2. Cliente Potencial: Individuos o empresas interesados por el bien o servicio, pero que aún no se han decidido a adquirirlos.
3. Comprador eventual: Usuarios que han adquirido el bien o servicio, pero que aún no han establecido una relación permanente con la empresa.
4. Cliente habitual: Individuos que han establecido una relación permanente con la organización y han incorporado a sus vidas las consecuencias de adquirir un bien o servicio.

El autor explica que aplicando esta clasificación al objeto de estudio se tiene claro que el cliente se relaciona con categoría de cliente habitual y se define como los agentes que establecen con la empresa una relación comercial

permanente y tiene la capacidad de capitalizar los bienes y servicios que demanda la empresa. Mientras que el consumidor, se identifica con las categorías de público objetivo, cliente potencial y comprador eventual y puede definirse como “conjunto de usuarios que establecen con la empresa una relación comercial eventual y tiene poca capacidad de agregar valor a los bienes y servicio demandados” García (2002).

3.2.5.2. Necesidades de los clientes

Cuando se trata de clientes en lo primero que se debe pensar es en necesidades; ya que a partir de ellas se conoce lo que el cliente espera, por ello el plan de mercado siempre se debe comenzar por estudiar las carencias que quieren satisfacer y de qué forma cualquier empresa puede ayudarles para cubrir dichas necesidades y deseos. A continuación, se presenta la definición de algunos términos importantes para poder diferenciar entre una necesidad, un deseo, la carencia y la motivación, explicados por Arellano (2002).

- a. Carencia: “Se refiere a la falta de algo en la empresa. El individuo está consiente de cuándo le falta algo o no”.
- b. Necesidad: “Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiera tener. En tal sentido, necesidad seria la diferencia o distancia que hay entre la situación deseada por el individuo”. Sólo cuando existe determinado nivel de carencia, está estimulado a un organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad.
- c. Motivación: Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad.
- d. Deseo: Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

Es sumamente importante distinguir los cuatro aspectos nombrados anteriormente ya que un proveedor de servicio debe saber distinguir entre la necesidad que quiere satisfacer el cliente, lo que él desea y de qué manera motivarlo para que salga satisfecho.

3.3.3. Definición de Percepciones

Rivera, Arellano y Molero (2000), la define como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. Para Arellano (2002), la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Zeithamí y Bitner (2002), definen las percepciones como la forma en cómo perciben los clientes el servicio, cómo valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos. Las percepciones se consideran en relación con las expectativas, debido a que las mismas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo de una persona a otra y de una cultura a otra.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

3.3.4. Definición de Calidad

La mayoría de los clientes busca calidad al mejor precio, sin embargo, lo que puede ser "excelente" para algunos, no lo es para otros. Cuando un individuo adquiere un producto o servicio, lo hace para satisfacer una necesidad, pero siempre espera que la "nueva adquisición" funcione como lo esperado, o al menos como se lo prometieron en el anuncio publicitario. Muchas veces la calidad se paga, justificando de esta forma el dicho de que "lo barato sale caro".

Edwards Deming, (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los

materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Según Juran (1990), la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Ishikawa (1988), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Kotler (2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Peter Drucker (2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal

sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Crosby (1989) sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Según Zeithaml (1988), Berry y Parasumarán (1985 y 1993): “El mayor inconveniente de esta definición es en que está basada en expectativas de clientes que son difíciles de detectar, mediar y ponderar. Cada cliente puede tener un conjunto de expectativas distintas, con ponderaciones también distintas. Es más, en ocasiones el cliente no tiene expectativas a priori, ya que no prevé qué producto o servicio va a recibir, bien por ser éste radicalmente nuevo, bien por ser de consumo poco habitual”.

Daniel Inda, Director General de Crosby Asociados de México, la define como: “Significa buscar cero defectos, hacer las cosas bien a la primera vez y cumplir con los requisitos del cliente. Es un equilibrio de elementos como son: el liderazgo, actualización de habilidades, sistema y un ambiente propicio para aplicarlos”.

Los conceptos planteados anteriormente ponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera su aprobación o rechazo materializado como satisfacción o insatisfacción.

Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba. Entonces, la calidad de un producto se puede conocer ante la satisfacción del cliente.

Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

Con lo anterior puedo concluir que la calidad se define como: Un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes.

3.3.5. Definición de Calidad de Servicio

Berry, Bennet y Brown (1989) afirman que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción. Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones como a veces lo define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente.

Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que se realicen no están dando un servicio de la calidad.

Calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativas es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes “desean” en una situación de servicio. Usamos el término en el sentido de “deseos”, son los deseos de los clientes sobre el servicio o que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución.

3.3.5.1. La calidad de servicio como una estrategia de marketing

La permanencia de las empresas en el mercado depende de su capacidad para captar y fidelizar a sus clientes, y esto en alta competencia se torna cada vez más difícil.

Actualmente, la herramienta más eficaz y usadas por las organizaciones para lograr la tan preciada diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente.

La calidad en el servicio dada que la importancia que una compañía puede darle a su política resulta un elemento de alta diferenciación respecto de la competencia a

tal punto, que se convierte en una ventaja competitiva, por encima de aspectos tecnológicos y operativos. La calidad de servicio al cliente es parte de la oferta y en gran medida, es la base de la oferta competitiva de la organización.

La satisfacción del consumidor es un concepto crítico en el pensamiento del marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente que, si los consumidores están satisfechos, con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

3.3.6. Definición de Servicio al Cliente

Zeithaml V. (2002) El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde alguna pregunta), o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet.

Muchas de las compañías que tienen centros de atención de llamadas de servicio al cliente con frecuencia cuentan con personal que los opera durante las 24 horas del día, el servicio al cliente suele ser gratuito, para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad, sin embargo, este no debe confundirse con los servicios que son, en sí mismos, lo que una compañía proporciona para su venta.

Archila, H. (2001). Define el servicio al cliente como intangible que no existe sin un alguien detrás y es simultáneo; es decir, se produce y se entrega en el mismo instante y solo se da si hay otro alguien que lo reciba. El servicio al cual se está refiriendo Archila es aquel hecho que una persona realiza en beneficio de otra, debido a que al

momento de brindarlo dicha persona no puede conservarlo, por el contrario, un servicio se experimenta, se utiliza o se consume.

3.3.7. Definición de Satisfacción al cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

3.3.7.1. La importancia de la satisfacción del cliente

Según Peñaloza (2004): La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos.

3.3.7.2. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

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

1. **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente, 2) difusión gratuita y 3) una determinada participación en el mercado.

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio y Diseño de investigación:

4.1.1. Tipo de estudio:

De acuerdo con los objetivos de la investigación es de tipo descriptivo, ya que describe analiza y explica los hechos tal como se presentan, y finalmente establece las características de la calidad de servicio.

4.1.2. Diseño de la investigación:

Se eligió el diseño no experimental porque no se aplica un estímulo a la muestra ni se manipula intencionadamente las variables, solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Además, se recolectó las observaciones para la descripción de las variables y sus relaciones. Se evaluó la calidad de servicio mediante algunos criterios de la escala SERVQUAL, a través de un cuestionario dirigido al cliente de la empresa Claro de la ciudad de Chachapoyas para conocer sus opiniones.

4.2. Población y Muestra en estudio

4.2.1. Población

La población estuvo constituida por clientes que acuden a comprar equipos (celulares básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios de la empresa Claro, en la ciudad de Chachapoyas. Tomando como referencia la concurrencia semanal de clientes a la empresa claro; las cuales ascienden a 500 personas.

4.2.2. Muestra

La muestra estará determinada por 151 clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas que fueron determinadas según la siguiente formula.

Fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

p = Probabilidad favorable = 0.5

q = Probabilidad desfavorable = 0.5

E = Error = 5% = 0.05

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

$$n = \frac{500 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{\left(\frac{0.05^2}{1.96^2} (500 - 1)\right) + 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 217$$

El resultado esperado sería: $\frac{n}{N} > 0.10$ entonces comprobamos aplicando la siguiente formula:

$$\frac{217}{500} = 0,434$$

$$\longrightarrow 0,434 > 0.10$$

Cuando el resultado es > 0.10 Entonces se corrige la muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n = \frac{217}{1 + \frac{217}{500}}$$

$$n = 151$$

4.2.3. Método, Técnica e Instrumentos de recolección de datos, procedimientos y análisis de datos:

4.2.3.1. Método

Inductivo:

Se utilizó este método porque parte de un hecho en particular, además, es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. Inicialmente, se separan los actos más elementales para examinarlos en forma individual, se observan en relación con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de experimentación se contrastan.

Deductivo

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a este caso particular, a partir de un enlace de juicios; también nos sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

4.2.3.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta de campo, ya que permitió identificar más a fondo como los clientes ven a la empresa en estudio y a su personal, y el cuan satisfechos ellos se sienten con la atención.

Se utilizó el instrumento como es el cuestionario de recolección de datos, Para la obtención de los datos se emplea una ficha de opinión con 22 preguntas cerradas, las cuales abarcaron preguntas divididas en cinco dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía) que se utilizan para analizar la variable servicio al cliente y grado de satisfacción, dirigida a los usuarios de la empresa Claro.

La escala Liket cuenta con cinco alternativas de forma ascendente:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4.2.3.3. Procedimiento

Una vez recopilada la información se procedió a emplear el programa de computación EXCEL. El tratamiento de los datos, se realizará de manera técnica cualitativa evaluando los acontecimientos encontrados mediante descripción de cuadros y gráficos, para lo cual se tendrán en cuenta las siguientes actividades:

1. Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo.
2. Definir las herramientas y programas para el procesamiento de los datos.
3. Descripción de los resultados obtenidos.

4.2.3.4. Análisis de Resultados

Al finalizar la recopilación de información mediante las encuestas de las percepciones de los clientes, se procedió a ingresar los datos proporcionados por las muestras utilizando el programa EXCEL.

Gráficas y tablas: Se emplean gráficas y tablas explicativas que ayudan a comprender el fenómeno bajo el estudio.

V. RESULTADOS

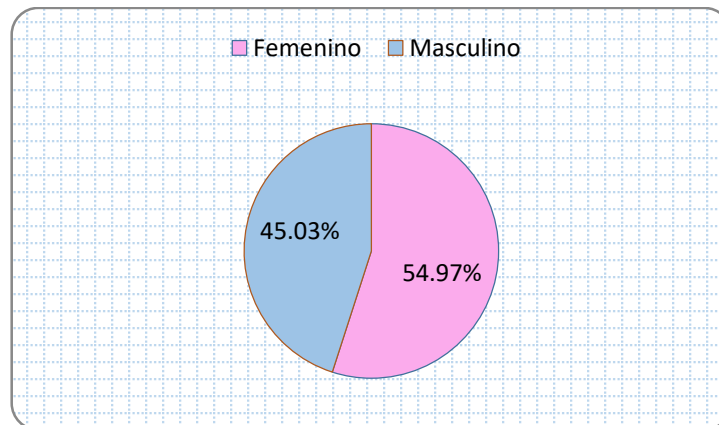
Los instrumentos utilizados permitieron conocer los resultados y de esta manera interpretarlos. Encuesta aplicada a los usuarios de la empresa Claro, Centro de Atención y Ventas de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 3

Género de los clientes

GÉNERO	n	%
Femenino	83	54.97
Masculino	68	45.03
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 3. Género de los clientes.

Resultado: Si observamos el gráfico en el que detalla el género de los clientes de la empresa claro, vemos que el 54.97% de estos es del género femenino. Un factor muy importante por lo cual la empresa claro y otras empresas de telecomunicaciones tiene más usuarios de género femenino es la aparición de distintas redes sociales, en la cual según un estudio realizado por *Pew Research Internet y American Project* realizan un estudio a 918 ciudadanos mayores de 19 años sobre el género sexual que predomina en diferentes redes sociales como por ejemplo Facebook, Pinterest, Instagram, LinkedIn y Twitter. Mostrando como ganador al género femenino.

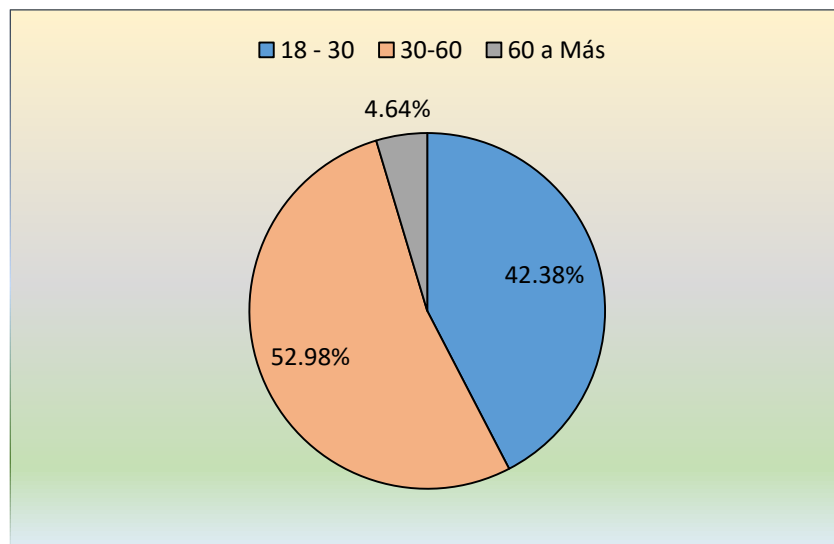
<https://www.merca20.com/quien-usa-mas-las-redes-sociales-los-hombres-o-las-mujeres/>

Tabla 4

Edad de los usuarios.

EDAD	n	%
18 - 30	64	42.38
30-60	80	52.98
60 a más	7	4.64
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 4. Edad de los usuarios.

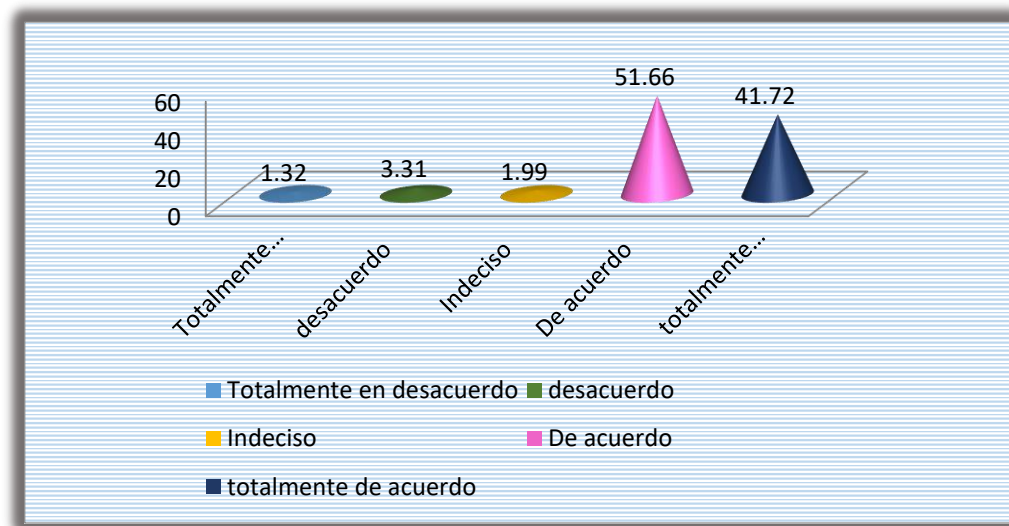
Resultado: Los datos obtenidos con respecto a la edad de los usuarios de Claro demuestran que la mayoría de usuarios son en personas que oscilan entre dieciocho y treinta años, representando el 42.38%, estos usuarios en su mayoría emplean los servicios de claro para comunicarse mediante las redes sociales con sus familiares y amigos. Mientras que el 52.98 % son personas de entre treinta y sesenta años, y , tan solo un 4.64 % de usuarios tienen de sesenta años a más, debido a que no se ven familiarizados con los avances tecnológicos, en su mayoría cuentan con equipos de telefonía básicos los cuales solo cumplen la función de realizar llamadas y enviar mensajes.

Tabla 5

¿Los equipos y tecnologías de la empresa Claro son modernas?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.32
Desacuerdo	5	3.31
Indeciso	3	1.99
De acuerdo	78	51.66
Totalmente de acuerdo	63	41.72
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 5. ¿Los equipos y tecnologías de la empresa Claro son modernas?

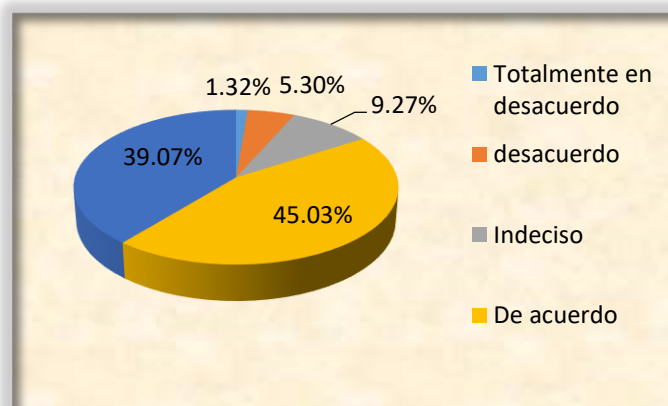
Resultado: Si observamos el gráfico el cual nos muestra si el equipamiento y tecnología con la que cuenta Claro son modernas, el 51.66% de los usuarios encuestados manifiestan estar de acuerdo que la empresa cuenta con equipos apropiados, óptimos y modernos para brindar el servicio, considerando que les reduce el tiempo de espera y agiliza el trámite a realizar, cabe resaltar que el 41.72 % de clientes se encuentra totalmente de acuerdo con lo dicho, un ligero porcentaje equivalente al 1.99% que están indecisos en su respuesta, y finalmente una sumatoria de 4.63% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, son quienes manifiestan que los sistemas de Claro son un poco lentos, el cual les genera incomodidad.

Tabla 6

Las instalaciones físicas de la empresa Claro son atractivas y aptas para brindar el servicio a los usuarios.

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.32
Desacuerdo	8	5.30
Indeciso	14	9.27
De acuerdo	68	45.03
Totalmente de acuerdo	59	39.07
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 6. Las instalaciones físicas de la empresa Claro son atractivas y aptas para brindar el servicio a los usuarios.

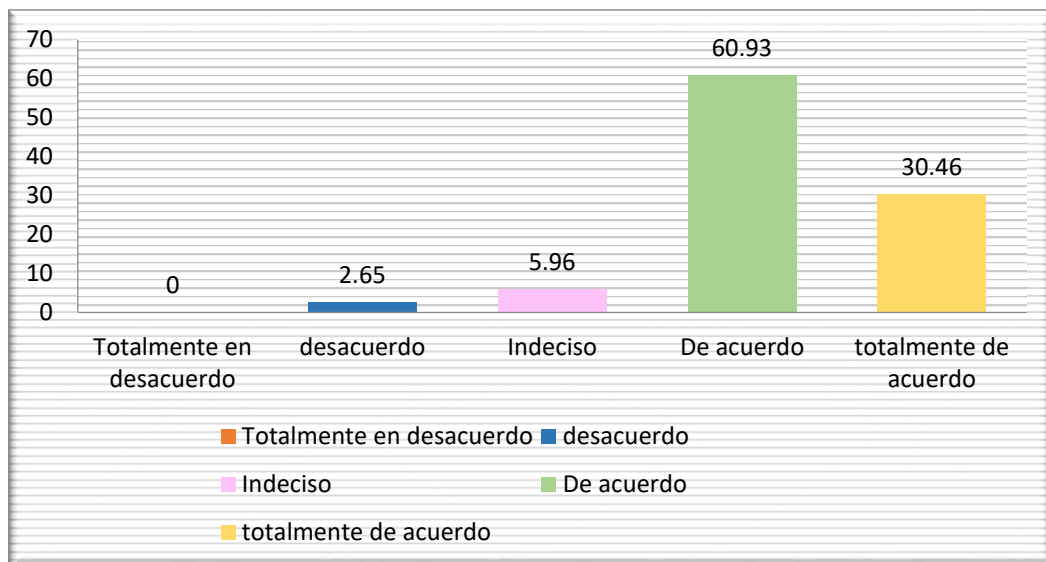
Resultado: Con respecto al enfoque sobre las instalaciones físicas de Claro, un 39.07% está totalmente de acuerdo que esta agencia cuenta con una infraestructura apropiada y atractiva para brindar los servicios a sus clientes, dado que dispone de espacios donde se exhiben sus productos y el usuario puede experimentar, para así poder tener una mejor noción de estos antes realizar alguna adquisición. También se obtuvo que el 45.03% está de acuerdo con esta interrogante, no obstante, se cuenta con un 9.27% de usuarios indecisos, un 5,30% en desacuerdo y un 1.32% totalmente en desacuerdo, manifestando que el local con el cual dispone Claro es relativamente pequeño e insuficiente lo cual genera malestar e incomodidad mientras esperan recibir el servicio.

Tabla 7

¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	4	2.65
Indeciso	9	5.96
De acuerdo	92	60.93
Totalmente de acuerdo	46	30.46
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 7. ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?

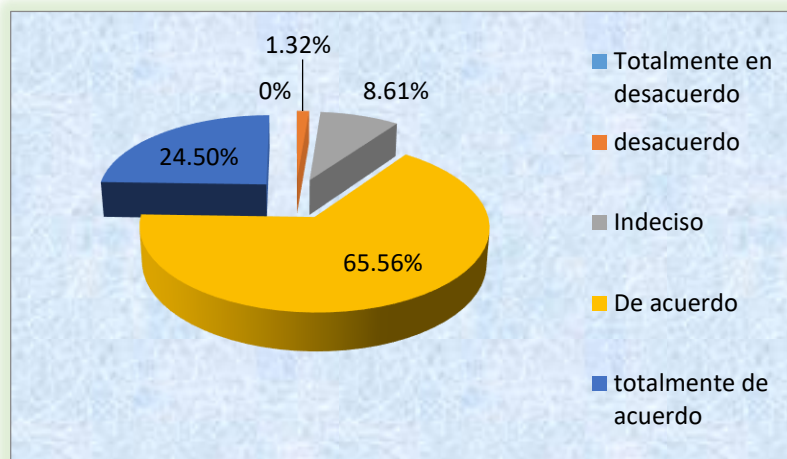
Resultado: La apariencia pulcra es uno de los aspectos importantes para la empresa y más aún si lo reflejan los colaboradores, estos deben de mostrar presencia y buena imagen, ya que los clientes y usuarios tienden a fijarse en esa característica, en quiénes son las personas que les brindaran la atención. Afortunadamente este aspecto se encuentra en un nivel favorable para Claro expresando que el 60.93% de usuarios está de acuerdo, 30.46% totalmente de acuerdo, mostrándose indeciso un 5.96% de la muestra, un 2.65% en desacuerdo y por último se obtuvo un resultado nulo en lo que se refiere a encuestados en total desacuerdo.

Tabla 8

¿Los elementos materiales de Claro son visualmente atractivos y claros?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	2	1.32
Indeciso	13	8.61
De acuerdo	99	65.56
Totalmente de acuerdo	37	24.50
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 8. ¿Los elementos materiales de Claro son visualmente atractivos y claros?

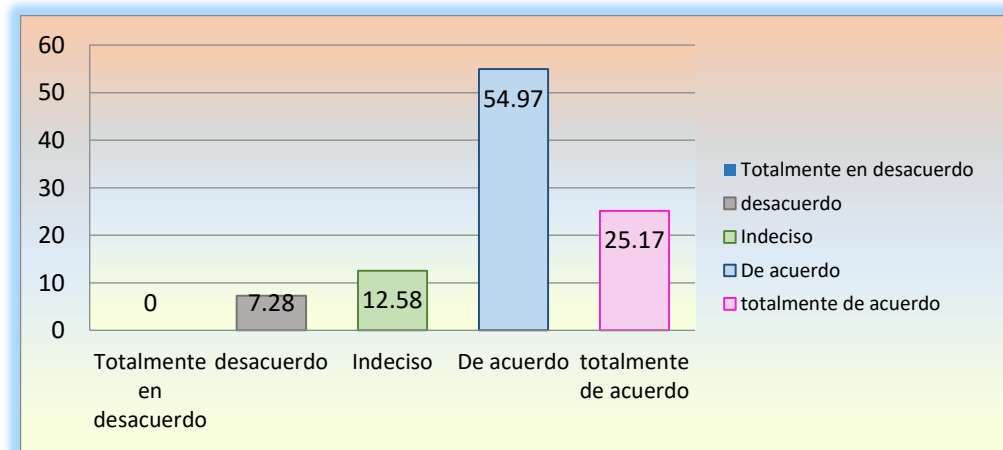
Resultados: El 65.56% de los usuarios encuestados está de acuerdo que los materiales son atractivos y claros, un 24.50% está totalmente de acuerdo, ya que cuenta con volantes y folletos que son de gran importancia para mantenerse informados ya sea sobre promociones, descuentos, paquetes, etc. Un 8.61% de los se encuentra inestable, es decir, no tiene una respuesta precisa sobre estos elementos y, un 1.32% está en desacuerdo con este punto, puesto que, consideran que no son explícitos para que ellos se puedan poner al corriente de los temas de interés.

Tabla 9

Cuando la empresa Claro promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	11	7.28
Indeciso	19	12.58
De acuerdo	83	54.97
Totalmente de acuerdo	38	25.17
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 9. Cuando la empresa Claro promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?

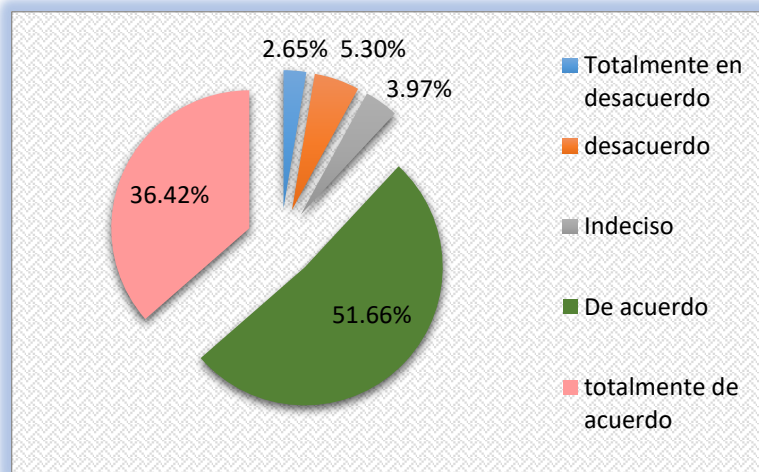
Resultados: Con los datos obtenidos en la encuesta se puede decir que el 54.97% está de acuerdo que la empresa Claro cumple con lo que promete, y un 25.17% está totalmente de acuerdo, manifestando que cuenta con un actuar casi inmediato, ya que cuenta con seis ventanillas de atención y a su vez la central telefónica, teniendo muy bien organizadas y estructuradas las áreas, lo cual favorece a tener una plataforma instaurada y pueda resolver rápidamente las inquietudes de sus clientes. Mientras que un 12.58% está indeciso, a su vez se tiene que un 7.28% está en desacuerdo, porque consideran que los colaboradores tienden a dilatar el tiempo mientras brindan el servicio, y también observan que al momento de realizar alguna venta estos pasan mucho tiempo concretándola, y es por eso que los usuarios que están esperando ser atendidos están más tiempo esperando.

Tabla 10

Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.65
Desacuerdo	8	5.3
Indeciso	6	3.97
De acuerdo	78	51.66
Totalmente de acuerdo	55	36.42
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 10. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo

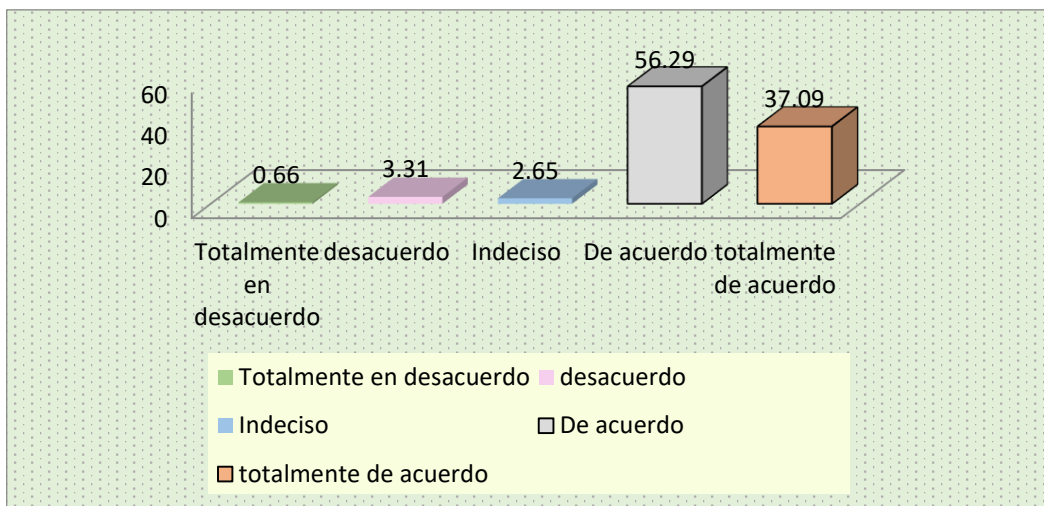
Resultado: Los datos obtenidos con respecto a que si la empresa muestra un sincero interés cuando un cliente tiene un problema revelaron que el 51.66% de los encuestados expresa que están de acuerdo que al momento de recibir el servicio los colaboradores están realmente interesados en solucionar sus problemas o dudas, un 36.42% está totalmente de acuerdo, demostrando el grado de interés de los colaboradores para con sus clientes, esto genera que los usuarios se sientan satisfechos, no solo de su atención, sino también del interés de la empresa con sus clientes. No obstante aún se cuenta con 11.92% de clientes aun por captar y califiquen a la empresa como comprometida con sus clientes. Un 3.97% de los usuarios se encuentran indecisos, el 5.30% en desacuerdo y el 2.65% en total desacuerdo. Siendo estos dos últimos porcentajes significativos, lo cual puede conllevar a que los usuarios muestren fastidio y malestar y generar pérdida de dichos clientes para la empresa.

Tabla 11

¿El colaborador de la empresa Claro realiza bien el servicio a la primera vez?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.66
Desacuerdo	5	3.31
Indeciso	4	2.65
De acuerdo	85	56.29
Totalmente de acuerdo	56	37.09
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 11. ¿El colaborador de la empresa Claro realiza bien el servicio a la primera vez?

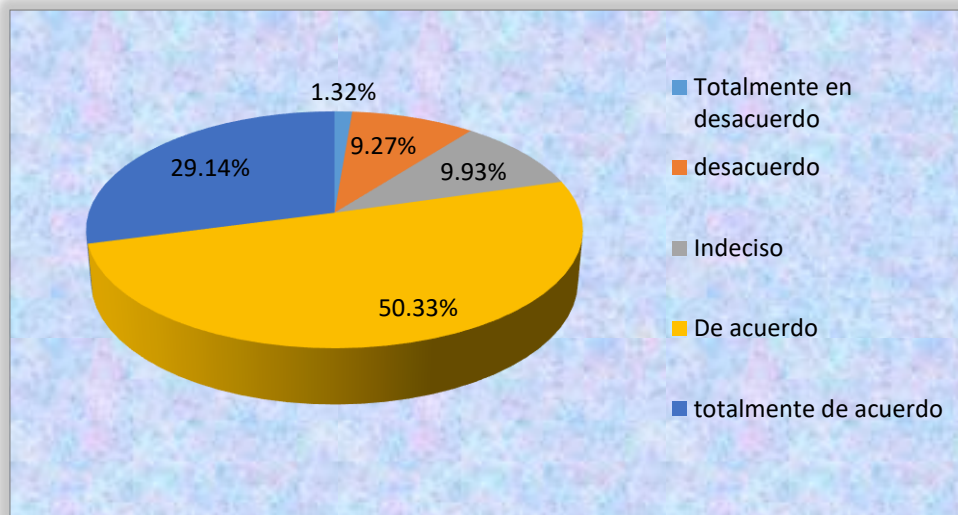
Resultado: Con respecto a que, si la empresa Claro realiza bien el servicio a la primera vez se destaca que el 61.29% de los usuarios encuestados respondió que está de acuerdo que los colaboradores de Claro brindan un buen servicio inicialmente, 33.09% está totalmente de acuerdo. Los resultados demuestran que el 94.38% de sus clientes obtienen resultados positivos a la primera en la gran mayoría de veces. En cambio solo un 2.65% dijo q estaba indeciso con respecto a lo interrogado, el 3.31% se mostraba en desacuerdo y un escaso 0.66% en total desacuerdo, siendo este 0.66% un porcentaje inferior, el cual se debe a que en algunos caso el tipo de reclamos o inquietudes que tienen los clientes son complejos y requieren de más tiempo para ser resueltos.

Tabla 12

¿La empresa Claro concluye el servicio en el tiempo prometido?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.32
Desacuerdo	14	9.27
Indeciso	15	9.93
De acuerdo	76	50.33
Totalmente de acuerdo	44	29.14
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 12. ¿La empresa Claro concluye el servicio en el tiempo prometido?

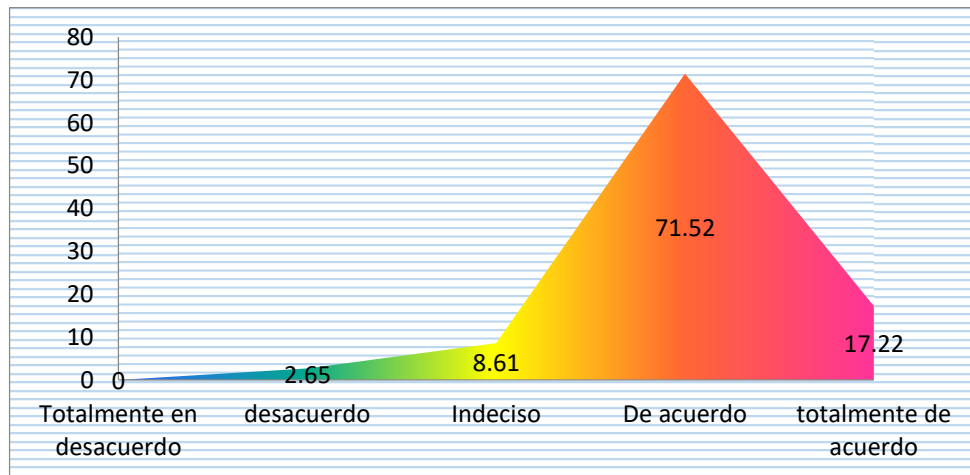
Resultado: El 50.33% de los usuarios encuestados respondieron que, si están de acuerdo en que la empresa Claro concluye el servicio en el tiempo que lo establecido en un principio, 29.13% está totalmente de acuerdo, lo cual es un porcentaje representativo de aceptación por parte del usuario en vista de que con esto se logra que se sientan a gusto con el servicio prestado y se mantengan un buen nivel de fidelidad con la empresa Claro. Sin embargo, aún se tiene un 9.93% se encuentra indeciso, un 9.27% se encuentra en desacuerdo con el tiempo prometido para que el servicio concluya y un 1.32% estuvo totalmente desacuerdo con este enunciado dado que hay demoras por temas de los sistemas con los que cuenta la empresa.

Tabla 13

¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	4	2.65
Indeciso	13	8.61
De acuerdo	108	71.52
Totalmente de acuerdo	26	17.22
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 13. ¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?

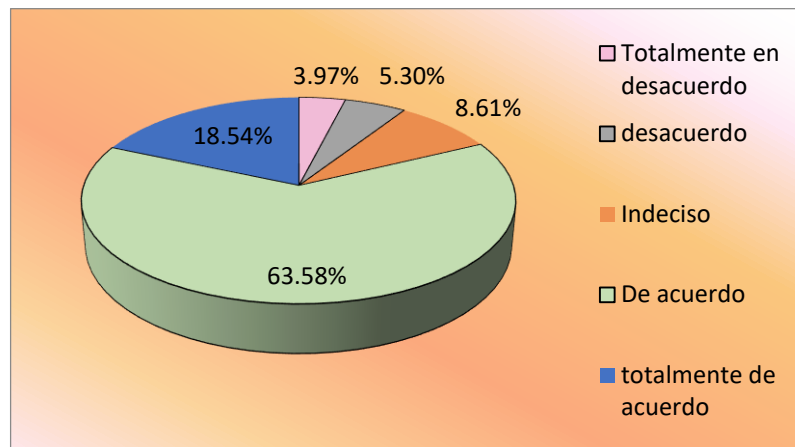
Resultado: Se preguntó a los clientes si creen que la empresa Claro mantiene registro libre de errores, las personas encuetadas respondieron que se encuentran de acuerdo un 71.52%, estando totalmente de acuerdo un 17.22%, debido a que la tecnología con la que cuenta Claro son modernas, la presencia de errores es poco probable esto hace que lo clientes se sientan a gusto con el servicio prestado. Mientras que el 8.61% de clientes se encuentra indeciso, y un 2.65% en desacuerdo porque sostuvieron que la base de datos con la que opera la empresa no está actualizada, figurando en esta como morosos, aunque estos ya habían cancelado la deuda hacia algunas semanas atrás.

Tabla 14

¿Los empleados de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	3.97
Desacuerdo	8	5.30
Indeciso	13	8.61
De acuerdo	96	63.58
Totalmente de acuerdo	28	18.54
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 14. ¿Los empleados de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?

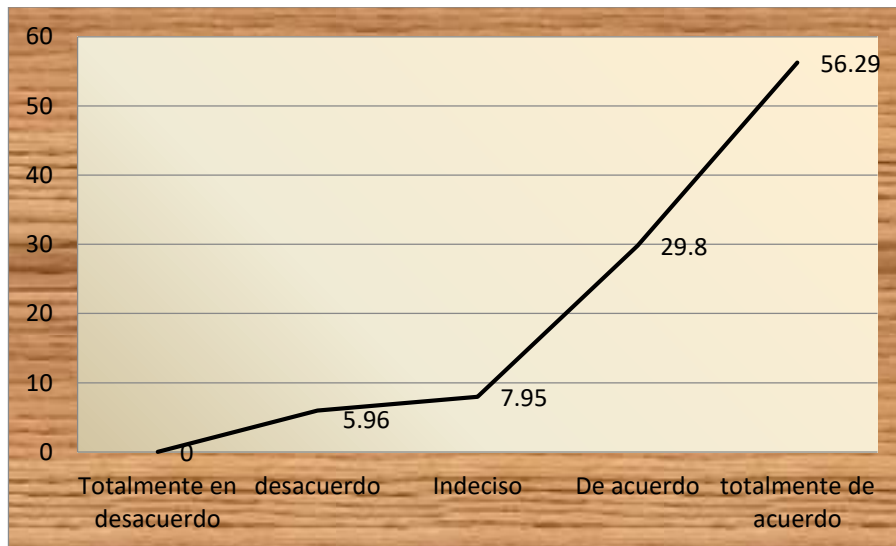
Resultado: Un 63.58% sostuvieron que la empresa Claro si comunicaba a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio, el 18.54% se mostró totalmente de acuerdo. Lo cual demuestra que el 81.58% de los clientes se encuentra a gusto con el servicio prestado. A su vez se obtuvo resultados negativos de casi el 20% de los encuestados siendo: 8.61% se mostraron indecisos, un 5.30% está en desacuerdo y un 3.97% en total desacuerdo. Un porcentaje que se debe tener en cuenta para minimizarlo.

Tabla 15

¿Los colaboradores de la empresa Claro ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	9	5.96
Indeciso	12	7.95
De acuerdo	45	29.80
Totalmente de acuerdo	85	56.29
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 15. ¿Los colaboradores de la empresa Claro ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

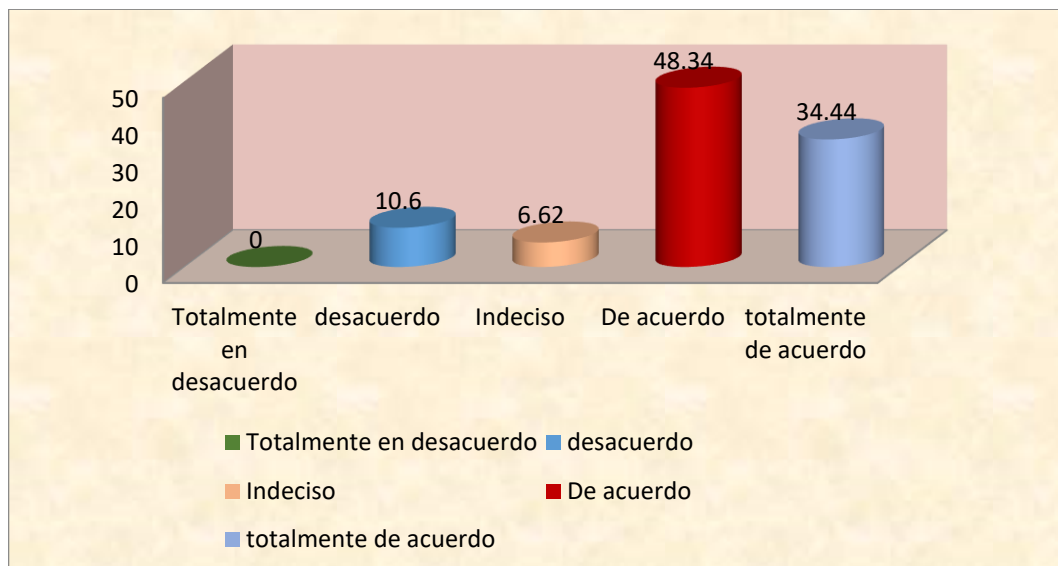
Resultado: El 56.29% de los usuarios encuestados de la empresa Claro, manifiesta estar de acuerdo en que los colaboradores ofrecen un servicio inmediato a sus clientes, mientras que un 29.80% solamente está de acuerdo. Se puede observar que más de la tercera parte de la muestra mostraron resultados positivos lo cual es beneficioso tanto para la empresa como para los clientes. Mientras que un 7.95% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.96% está en desacuerdo, porcentaje que se debe de reducir con nuevas técnicas y estrategias en cuanto a la prestación de un servicio inmediato.

Tabla 16

Los colaboradores de la empresa Claro siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	16	10.60
Indeciso	10	6.62
De acuerdo	73	48.34
Totalmente de acuerdo	52	34.44
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 16. Los colaboradores de la empresa Claro siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

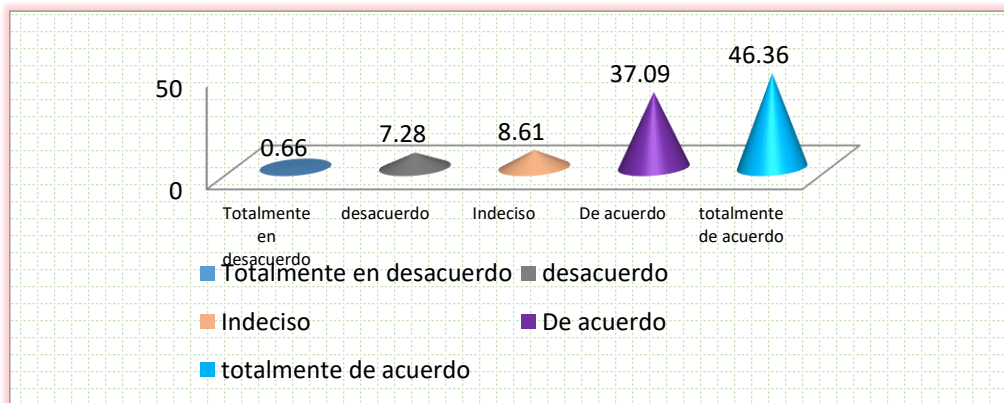
Resultado: En el gráfico número 14 con respecto si los colaboradores de la empresa Claro siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes se observa que, el 48.34% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los colaboradores están siempre listos a ofrecer ayuda a algún usuario que lo requiera, un 34.44% está de acuerdo, esto demuestra que si el usuario tiene algún problema los colaboradores de la empresa se muestran dispuestos a solucionar sus problemas y aclara sus dudas. En cambio solo un 6.62 % está dudoso con su respuesta y un 10.60% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes.

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.66
Desacuerdo	11	7.28
Indeciso	13	8.61
De acuerdo	56	37.09
Totalmente de acuerdo	70	46.36
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 17. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes.

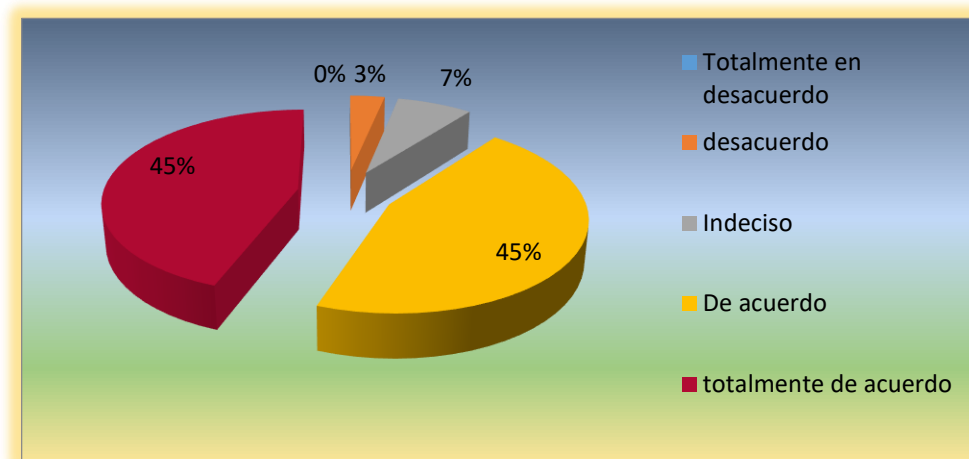
Resultado: En este gráfico se observa que el 37.09% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los colaboradores de Claro nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, un 46.36% está de acuerdo. Estos dos resultados positivos corresponden a un 83.45% de la muestra, lo cual refleja una eficiente atención a los clientes por parte de los empleados. Mientras que 8.61 % está dudoso con su respuesta, un 7.28% se muestra en desacuerdo y tan solo un 0.66% se muestra en total desacuerdo, dado que manifestaron que al momento de tener una consulta mínima tenían que obtener un ticket de atención en ventanilla pudiendo ser ésta resuelta por un orientador simplemente.

Tabla 18

El comportamiento de los empleados de la empresa Claro transmite confianza a sus clientes

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	5	3.31
Indeciso	11	7.28
De acuerdo	68	45.03
Totalmente de acuerdo	67	44.37
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 18. El comportamiento de los empleados de la empresa Claro transmite confianza a sus clientes

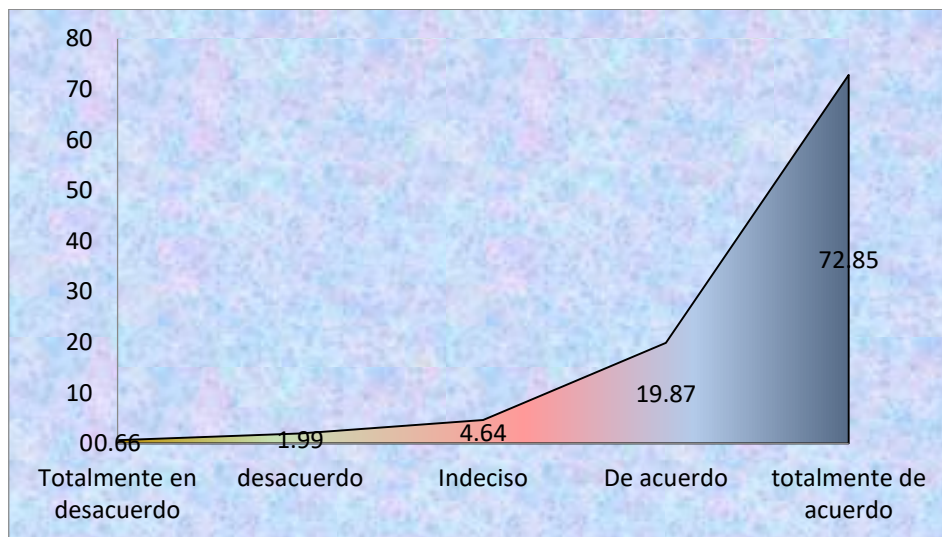
Resultado: La pregunta concerniente al comportamiento de los empleados de la empresa Claro si transmite confianza a sus usuarios, lo cual es importante para que pueda establecerse una óptima relación entre trabajador y cliente, esto se da debido a la seguridad que tienen los colaboradores antes los problemas que tienen los clientes en cuanto al servicio prestado. Los encuestados respondieron y dieron como resultado, que un 44.37% manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 45.03% está de acuerdo, un 7.28% se encuentra indeciso, mientras que tan solo un 3.31% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 19.

Los empleados de la empresa Claro son siempre amables con los clientes

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.66
Desacuerdo	3	1.99
Indeciso	7	4.64
De acuerdo	30	19.87
Totalmente de acuerdo	110	72.85
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 19. Los empleados de la empresa Claro son siempre amables con los clientes

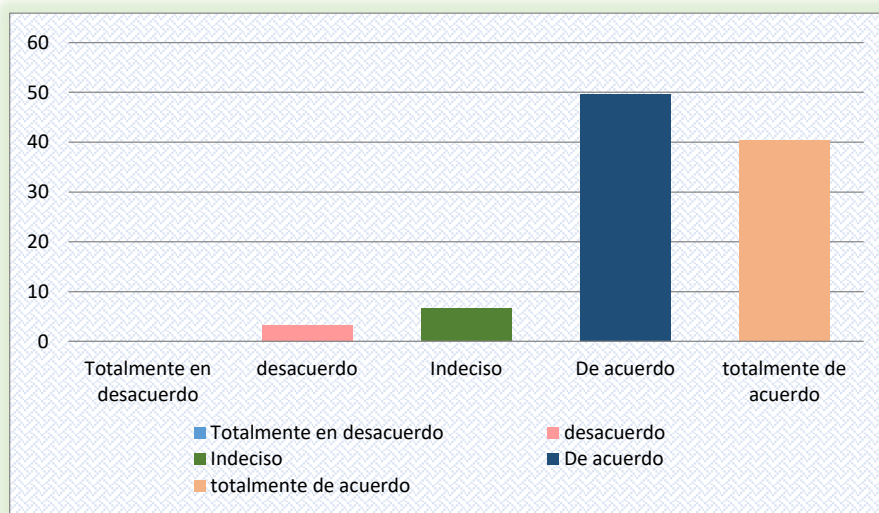
Resultado: En cuanto al enunciado número 18 se debe de tener en cuenta que uno de las primeras impresiones que tienen los clientes respecto a los colaboradores aparte de la presencia de estos, es el tipo de trato que tienen con sus clientes, que según los resultados se obtuvo porcentajes positivos los cuales son: el 72.85 % de los usuarios encuestados manifestó está totalmente de acuerdo con que los colaboradores de la empresa Claro siempre los atienden con amabilidad, en cambio solo un 19.87% se mostró de acuerdo. Los resultados desfavorables solo fueron aproximadamente un 7.3% de los cuales: un 4.64% se muestra indeciso, un 1.99% se muestra en desacuerdo y un 0.66% se encuentra totalmente desacuerdo.

Tabla 20

¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	5	3.31
Indeciso	10	6.62
De acuerdo	75	49.67
Totalmente de acuerdo	61	40.40
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 20 ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?

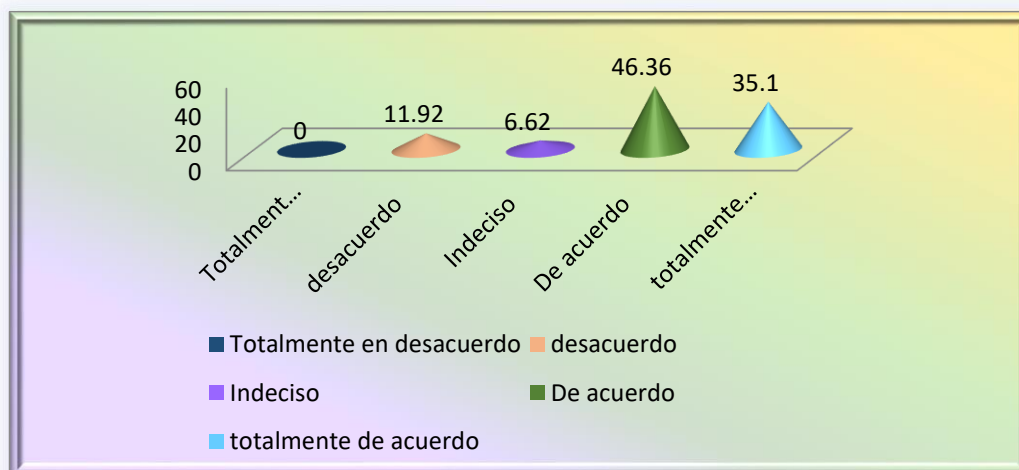
Resultado: Los datos obtenidos con respecto a la seguridad que sienten los clientes en sus trámites realizados en Claro, el 49.67% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo, visto que se sienten seguros realizando sus transacciones con la empresa, porque se encuentran en un ambiente el cual permite a los clientes contar con un adecuado servicio y la confianza fundamental para que estos no se sientan con temor o dudas con respecto al servicio o producto, un 40.40% se mostró totalmente de acuerdo, y tan solo un 3.31% se mostró en desacuerdo.

Tabla 21

Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	18	11.92
Indeciso	10	6.62
De acuerdo	70	46.36
Totalmente de acuerdo	53	35.10
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 21. Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

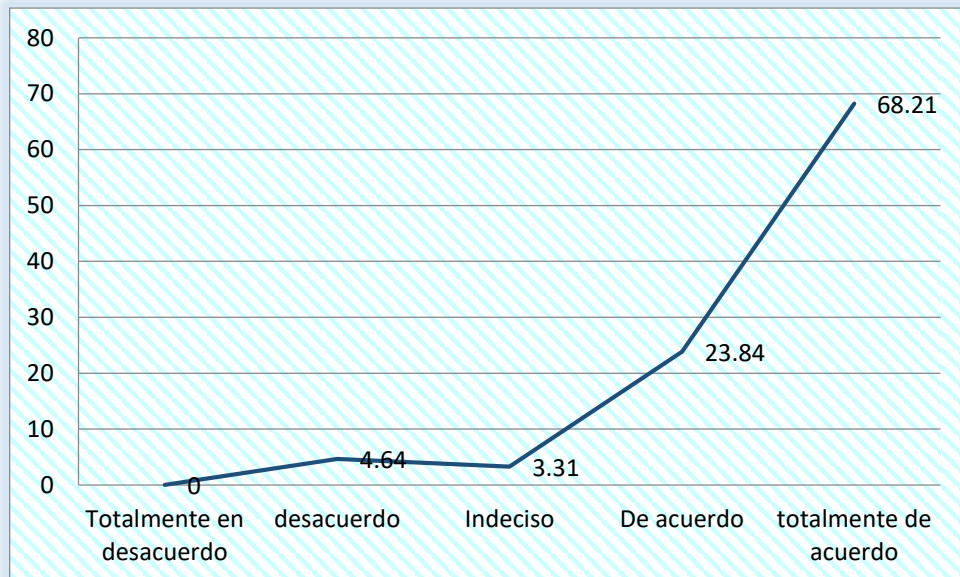
Resultado: El 35.10% de los encuestados indicó está totalmente de acuerdo con que, efectivamente los empleados sí cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus dudas y consultas que estos puedan tener, un 46.36% está de acuerdo todo esto indica que las capacitaciones y los talleres que reciben los colaboradores de Claro son de suma importancia y utilidad en su desempeño. Sin embargo aun así un 6.62% se encuentra indeciso y un 11.92% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla 22

¿La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	7	4.64
Indeciso	5	3.31
De acuerdo	36	23.84
Totalmente de acuerdo	103	68.21
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 22. ¿La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada?

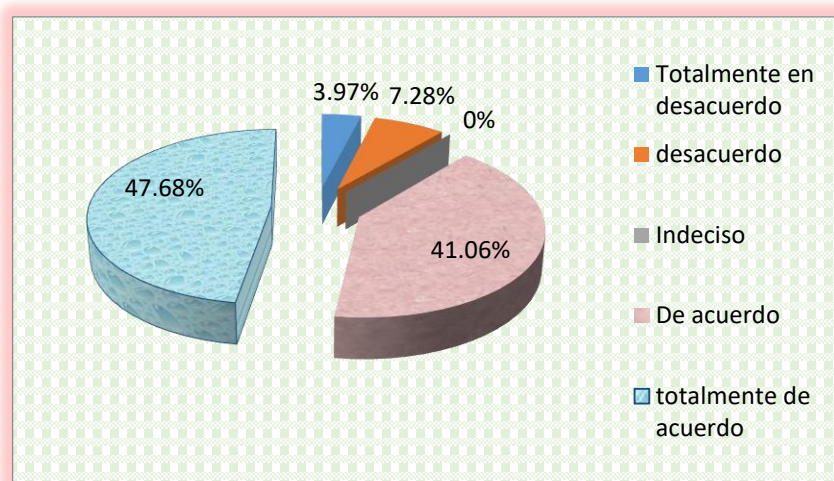
Resultado: Al observar el grafico el cual nos dice si Claro brinda una atención individualizada obtenemos que, el 68.21% de las personas encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo con la atención personalizada que presta la empresa con sus clientes, un 23.84% de acuerdo. Siendo estos resultados fructíferos para le empresa, esto se logra debido a que se tiene la cantidad necesaria de colaboradores para cada área, lo cual arrojará un servicio personalizado a sus clientes. Teniendo tan solo el 3.31% de clientes indecisos y un 4.64% en desacuerdo.

Tabla 23

La empresa Claro tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	6	3.97
Desacuerdo	11	7.28
Indeciso	0	0.00
De acuerdo	62	41.06
Totalmente de acuerdo	72	47.68
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 23. La empresa Claro tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

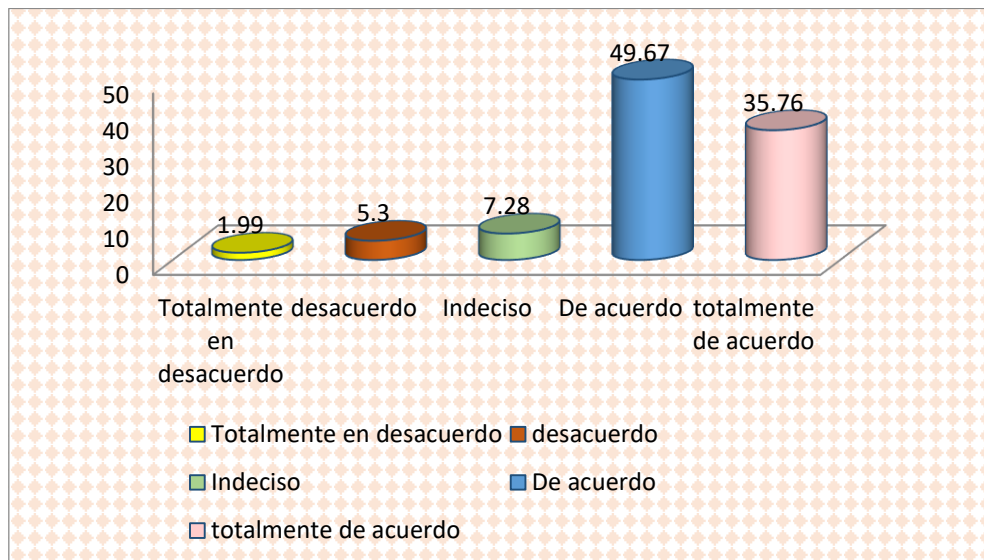
Resultados: En cuanto al horario de atención en Claro, un elevado 47.68% de los usuarios encuestados respondió que está totalmente de acuerdo y satisfecho con los horarios de atención que se les ofrece, un 41.06% se mostró de acuerdo. Estos dos primeros resultados demuestran que la empresa se esfuerza por tener horarios en los cuales la gran mayoría de los clientes pueda requerir de la empresa para solucionar distintas dudas, problemas o adquirir nuevos servicios. El 7.28% en desacuerdo y tan solo un 3.97% se mostró en total desacuerdo con los horarios de atención, manifestando que deberían atender hasta las 08.00 pm.

Tabla 24

La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.99
Desacuerdo	8	5.30
Indeciso	11	7.28
De acuerdo	75	49.67
Totalmente de acuerdo	54	35.76
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 24. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

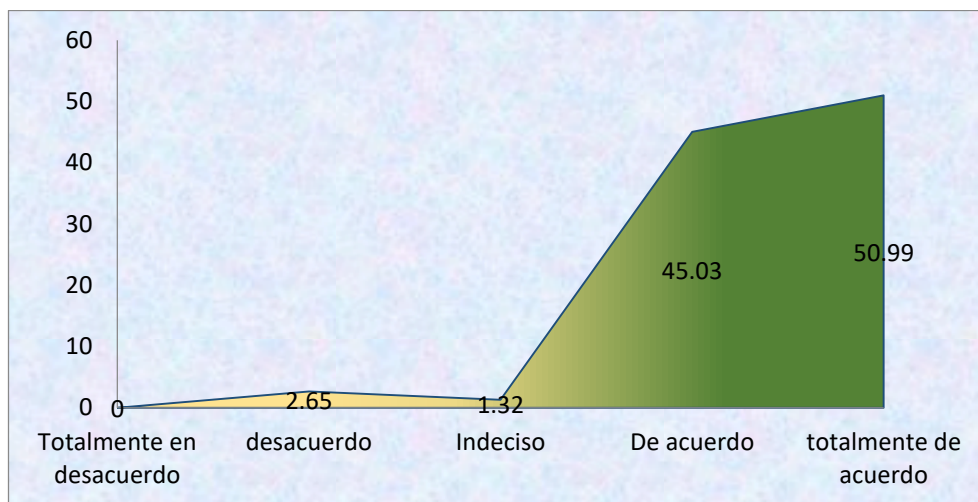
Resultado: El gráfico número 22, nos muestra que un 49.67% está de acuerdo con la atención personalizada que los empleados de Claro brindan a sus clientes, así mismo teniendo un 35.76% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, esto implica que los clientes puedan absolver rápidamente las dudas y necesidades que tienen con los servicios que brinda la empresa. A su vez teniendo un 7.28% de encuestados indecisos, un 5.30% en desacuerdo y un 1.99% en total desacuerdo.

Tabla 25

¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	4	2.65
Indeciso	2	1.32
De acuerdo	68	45.03
Totalmente de acuerdo	77	50.99
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 25. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

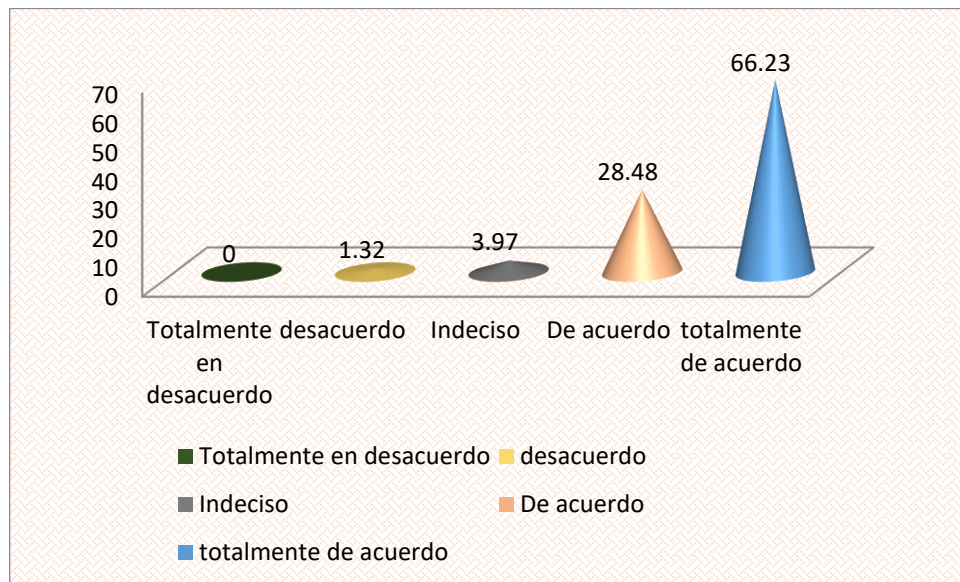
Resultados: La empresa claro se preocupa en sus clientes por eso busca constantemente nuevas mejoras en sus servicios y productos, para que así se sientan satisfechos con lo que les brinda la empresa Claro, dichos resultados se ven reflejados en las respuestas que han proporcionado. En cuanto a si la empresa Claro se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, ellos respondieron que el 50.99% se encuentra totalmente de acuerdo, un 45.03% de acuerdo. Siendo estos dos resultados muy satisfactorios para Claro.

Tabla 26

La empresa Claro comprende las necesidades específicas de sus clientes

CALIFICACIÓN	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	2	1.32
Indeciso	6	3.97
De acuerdo	43	28.48
Totalmente de acuerdo	100	66.23
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 26. La empresa Claro comprende las necesidades específicas de sus clientes

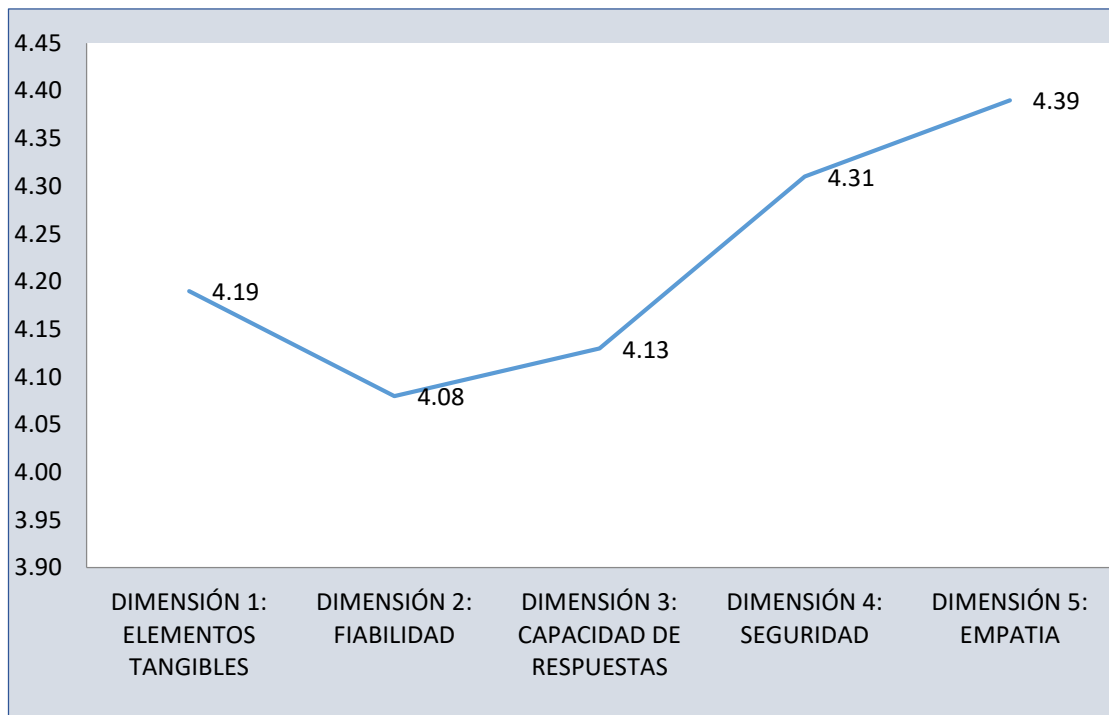
Resultado: De acuerdo a la encuesta realizada se observa que un 66.23% y 28.48% de los usuarios están contentos con el servicio personalizado en cuando a la comprensión de las necesidades específicas de los clientes. Esto se debe a que mediante las necesidades de los clientes, la empresa busca dar soluciones muchas veces implementando nuevas promociones en base a las necesidades que este mismo presentan. Se obtuvo también que el 3,97% está indeciso, y el 1.32% se muestran en desacuerdo.

Tabla 27

Promedio general según dimensiones de la encuesta SERVQUAL realizada.

DIMENSIONES	PROMEDIO
Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES	4.19
Dimensión 2: FIABILIDAD	4.08
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTAS	4.13
Dimensión 4: SEGURIDAD	4.31
Dimensión 5: EMPATÍA	4.39
PROMEDIO FINAL	4.22

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada.

Figura 27. Promedio general según dimensiones de la encuesta SERVQUAL realizada.

Resultado: Simplificando los resultados vamos a analizar el promedio global de cada una de las dimensiones. Las cifras de los promedios por cada una de las cinco dimensiones son las que se indican a continuación:

Tabla 28

Promedio según dimensiones

DIMENSIONES	PROMEDIO	PERSPECTIVA
Elementos tangibles	4.19	5
Fiabilidad	4.08	5
Capacidad de respuesta	4.13	5
Seguridad	4.31	5
Empatía	4.39	5

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

De acuerdo con el cuadro observado, los datos plasmados muestran el resumen de todas las respuestas por parte de los clientes de Claro, en la cuales podemos tener una visión general de las cinco dimensiones que se ha estudiado, la dimensión de Fiabilidad es la que tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa y en este caso es la que tiene menor porcentaje de satisfacción, en la cual se considera que los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio. Finalmente, la dimensión de empatía cuenta con un 4,39% de aceptación, se puede decir que se consideran un nivel de satisfacción “Bueno”.

Tabla 29

Rango de satisfacción del cliente

Calificación	Rango de satisfacción del cliente
Totalmente en desacuerdo	0-20%
Desacuerdo	20-40%
Indeciso	40-60%
De acuerdo	60-80%
Totalmente de acuerdo	80-100%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

El promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 4.22, lo que representa un 84,4% respecto al índice ideal "5". El resultado final arroja que el 84.4% está satisfecho con el

servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Es decir 84.4% está entre 80-100.

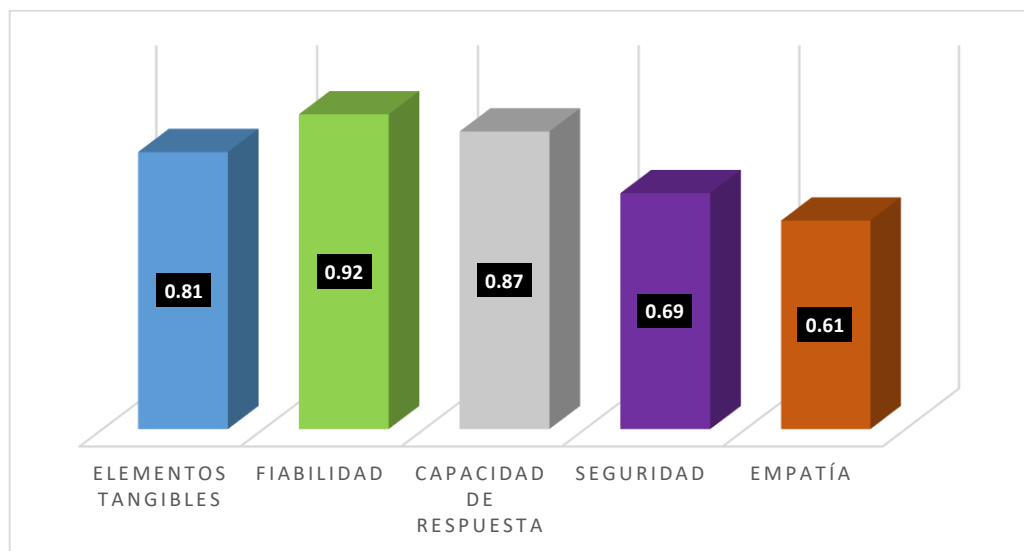
Seguidamente se calculan las brechas y para ello se resta el índice ideal 5 de cada uno de los promedios de cada una de las dimensiones: es decir " $4.19-5=-0.81$ " para nuestro ejemplo, los resultados son:

Tabla 30

Resultado de brechas según dimensiones

DIMENSIONES	BRECHA
Elementos tangibles	-0.81
Fiabilidad	-0.92
Capacidad de respuesta	-0.87
Seguridad	-0.69
Empatía	-0.61

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada

Figura 28. Resultado de brechas según dimensiones.

El promedio resulta ser la media aritmética de las brechas, en este caso es -0.78.

Todas las brechas obtenidas con el cuestionario y el método SERVQUAL son negativas, es decir el servicio presenta defectos de calidad; la única más cercana a cero es la "empatía", lo cual se traduce como que el menor problema de calidad del servicio es debido al personal. El personal es el mejor valorado. En cambio hay que actuar sobre los elementos que integran la fiabilidad y capacidad de respuesta, que es donde se produce la mayor brecha.

VI. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas. Sobre todo, se pretendió reconocer cuáles son aquellas características que más disgustaban a sus clientes en la muestra estudiada, para que así la empresa pretenda corregirlas.

Las telecomunicaciones es uno de los sectores más evidentes para cualquier usuario, motivo por el cual cuando sufre algún inconveniente, la molestia de los clientes es notoria, estos se sienten traicionados por la empresa, es una emoción profunda que hace que los clientes respondan fuertemente creyendo que la empresa infringió las normas o la ética de una relación entre el cliente y la empresa, a menudo tomando algún tipo de represalia, como hacer saber a otros usuarios a través de los medios de comunicación social que están descontentos con un negocio. En este sentido debe considerarse la calidad del servicio brindado como un compromiso que debe asumir toda la organización.

Del análisis de los resultados de este estudio se puede afirmar que es indispensable para la empresa Claro, que entienda la importancia del servicio y el seguimiento que se le debe dar al cliente, servicio de post-venta: se refiere a la provisión de las prestaciones de reparación, mantenimiento y atención de las reclamaciones del cliente; es decir, por qué se queja la gente, que espera cuando hace reclamos y cómo desarrollar estrategias efectivas de recuperación del servicio, que permitan afrontar las ineludibles fallas que se están presentado en el servicio que está ofreciendo en la agencia Claro de Chachapoyas. Esto podría involucrar un procedimiento muy preciso para dar cauce a las exigencias y la permisión a los empleados para reaccionar en el lugar y tiempo real con el fin de corregir la falta.

De los resultados obtenidos en esta investigación mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, se puede deducir que la calidad de servicio de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas es relativamente alta, con un promedio final de 4.22 de todos los resultados obtenido; ya que permite ganar credibilidad en sus clientes ante un mercado mucho más competitivo actualmente.

Observamos que los resultados según Arrué, J. L. (2014), en la tesis “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” señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja, siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, caso contrario pasa con la presente investigación que le realizó a la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016, demuestra que el 72.23 % de los usuarios de Claro encuestados está totalmente satisfecho con el servicio que ofrece la empresa de telecomunicaciones Claro en la ciudad de Chachapoyas, siendo esto una muestra que dicha empresa se esfuerza por brindar un servicio de calidad, aplicando los conocimientos que la compañía les otorga, para que los usuarios se sientan satisfechos.

Los resultados obtenidos en la investigación de servicio al cliente en las empresas de telefonía de Alvarado, O. R. (2011). Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala; demostraron la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad, para alcanzar la satisfacción de los usuarios, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en: Fidelidad de los usuarios actuales del servicio y mayor captación de nuevos clientes, de tal forma que se convierte en una estrategia mercadológica que coadyuva la obtención de mejores resultados; Según nuestro estudio de investigación realizado, la mayor participación de satisfacción de los usuarios se encuentra en la empatía que tienen los colaboradores de Claro al momento de brindar el servicio, por tanto, podemos decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente netamente ya que estos tienen el interés recibir un servicio de calidad.

Otro resultado similar según Civera, M. (2008), en su estudio “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, concluyó que, dado que la satisfacción con las instalaciones es el elemento que más contribuye a la formación de la satisfacción global, se ven en la necesidad de abordar una reforma estructural de sus centros asistenciales que satisfagan y se adapten a las necesidades de sus pacientes; diseños funcionales que las instituciones asistenciales que satisfagan y se adapten a las necesidades de sus pacientes.

Otro estudio por Vera, J. (2013), en su estudio de tesis “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca”. Encontró que se son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente, la cual tiene mucha relación con esta tesis que se ha desarrollado, ya que la satisfacción de los clientes de la empresa Claro está ligada a esa dimensión de empatía, siendo así esta de suma para lograr entender y vivenciar el estado de ánimo que tiene la otra persona y tratar de ponerse en el lugar del otro.

La calidad del servicio en Claro depende de varios factores importantes como el compromiso, amabilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta por parte de los colaboradores, horarios de atención adecuados, cumplimientos de los tiempos, ya que son ellos quienes tienen el contacto directo con los usuarios. Así mismo de los resultados obtenidos en la investigación se determinó, que la falta de algunos materiales, deficiencia en los equipos y sistemas hace que los usuarios se sientan incómodos y molestos al momento de hacer uso del servicio.

De esta investigación se deduce que el cliente está satisfecho en su mayoría gracias a la calidad de servicio que le brinda la organización, logrando con eso un estado emocional de satisfacción general con efectos positivos.

VII. CONCLUSIONES

Se acepta la hipótesis debido a que, los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Chachapoyas, consideran como adecuada la relación entre el precio que pagan y el servicio recibido por ende la satisfacción de estos, en el periodo 2016. El nivel de satisfacción de los clientes de Claro en la ciudad de Chachapoyas, estima como buena la calidad en general del servicio recibido.

El objetivo de esta tesis era determinar la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro de la ciudad de Chachapoyas, y como se puede percibir que el servicio que ofrece la empresa Claro, no cumple plenamente con las necesidades de los clientes, debido a que en algunos aspectos tiene ciertas deficiencias, disminuyendo así la satisfacción de los usuarios.

El diseño de la investigación en base a interrogaciones adaptadas del modelo SERVQUAL, permitió determinar la importancia relativa entre las cinco dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, las cuales permitieron identificar qué áreas requieren refuerzos para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Es indispensable para la empresa Claro, que entienda la importancia de la calidad del servicio y el seguimiento que se le debe dar al cliente, mantenimiento y atención de las reclamaciones de estos; es decir: por qué los usuarios critican sobre el servicio prestado, qué esperan cuando realizan algún reclamo y cómo desarrollar estrategias efectivas de recuperación del servicio, que permitan afrontar las fallas que se están presentando en el servicio que está ofreciendo esta compañía de telecomunicaciones.

A continuación, la apreciación en cuanto a las dimensiones subsecuentes:

De los cuatro ítems que pertenecen a evaluar elementos tangibles, se puede apreciar que los usuarios requieren que los ambientes de atención, equipos y tecnología sean apropiados para recibir el servicio, manifestando que les beneficiaría para reducir tiempos, el cual es un factor muy importante para la satisfacción de estos, además de esto, desean que los colaboradores

muestren cierto nivel de limpieza, el cual les permita tener una experiencia agradable en la empresa.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad en los ítems, se encontró que se cuenta con un ponderado de 4.08 en habilidad para desarrollar el servicio, en cuanto a los productos que los clientes desean encontrar, dándosele mayor importancia al tiempo en el momento recibir el servicio. Los clientes necesitan encontrar a los colaboradores dispuestos a atenderlos, rápidamente y sin efectuar errores imprevistos, esto de alguna manera los perjudica ya que tendrían que adquirir el servicio en otro momento o establecimiento, con la consecuente pérdida de más tiempo y dinero.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, los clientes se encuentran satisfechos sobre el tiempo en que se realiza su atención, en general el promedio de las percepciones sobrepasa el valor de 4% con un 4.13 %; no obstante, algunos clientes representados por un 17.22% discreparon con ello, manifestando que no se encontraban convencidos con el servicio.

En lo referente a la dimensión de seguridad, los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL se puede destacar que un 86.2% de usuarios considera que el personal disponible de la empresa Claro para asesoramiento inmediato es suficiente para brindar este servicio ya que es importante que el personal informe al usuario en cuanto a características del producto que necesitan o algún tipo de servicio que éste requiera, porque hay diversas características y particularidades que los usuarios desconocen y desean ser orientados específicamente.

Finalmente, en la dimensión de empatía, los clientes perciben que la atención generalmente individualizada muestra una reducida deficiencia, ya que no hay un servicio 100% personalizado para sus clientes.

Se ha podido demostrar que los clientes esperan recibir un buen servicio desde el primer contacto con la empresa, que es en la atención en ventanilla; asimismo muchos no están satisfechos en cuanto a dicha atención; ellos consideran que la entrega a tiempo es algo muy importante y en realidad desearían que la empresa Claro esté en mejora constante.

Para concluir podemos decir que el servicio en la empresa Claro de la ciudad de Chachapoyas se encuentra en un nivel aceptable sobre la prestación del servicio al cliente, debido a algunas mejoras que vienen brindando a sus clientes, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente (atención personalizada), a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr la fidelización de sus clientes, por ende podemos decir que la calidad del servicio prestada por la empresa Claro es de considerable influencia en el nivel de satisfacción de los clientes en la ciudad de Chachapoyas.

VIII. RECOMENDACIONES

Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la administración de la empresa Claro abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también en lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los pisos, pasadizos, ventanillas, mesas, sillas y baños, influyen visualmente en la percepción de los clientes, ya que no todos se encuentran totalmente satisfechos con la infraestructura del local.

Para mejorar la situación de la empresa Claro se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica mejorar la situación de la empresa, los principales puntos son la atención personalizada al cliente, y una infraestructura adecuada, amplia y cómoda.

Es importante también que todos los empleados involucrados en la empresa como directivos, administradores y colaboradores trabajen bajo los mismos conceptos sobre el servicio, en base a las necesidades y expectativas del cliente.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1. Libros

- Azorin, F. y Sánchez, J. (1986). *Métodos Y Aplicaciones Del Muestreo*. Alianza Universidad Textos. Madrid, España.
- Berry, L. Bennet, C., y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica*, Madrid, España: Díaz de Santos.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, vol56, pp. 55-68.
- Crosby, P. (1988). *Quality Control*. Estados Unidos: McGrawHill.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco, Perú: Moderna.
- Feigenbaum, A. (1986). *Control total de la calidad*. México DF, México: Cecsá.
- Fontalvo, T. y Vergaram, J. (2010) *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*.
- Chao, L. L. (2006). *Introducción a la estadística*. México DF, México: Cecsá.
- Gronroos, C. (1991). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*. Colombia: Editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid, España: 8va Edición, Págs. 40, 41.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Parasuraman A, Zeithaml, A y Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Retailing*, vol.67, Invierno, pp.420-450.
- Peñaloza, M. (2004). *Marketing es servicio al cliente*. *Colección Textos Universitarios*. Mérida, México: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes, p.17.

- Rivera, J. Arellano, R., y Morelo, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España:ESIC.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A., y Berry, L. (1994). *Reassessment of expectative as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. *Journal of Marketing*, vol58, pp. 111-124.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple Item. Scale for measuring customer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, vol64, pp. 12-40.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Díaz de Santos.

9.2. Tesis

- Alvarado, O. R. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Arrué, J. L. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. San Juan Bautista, Loreto.
- Balbuena, J. L. Muñoz, Y. K. y Roldan, L. H. (2010). *Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis Doctoral). Universidad Jaume, Castellón de la plana.
- Vera, J. (2013). *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal.

Moreno, J. A. (2012) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. (Tesis de Grado). Universidad de Piura, Piura.

9.3. Páginas web

Betancourt, Y., y Mayo, J. C. (2010). La evaluación de la calidad de servicio. En *Contribuciones a la Economía*. <http://www.eumed.net/ce/2010a/>.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Es de suma importancia conocer su opinión respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas, se evaluarán diferentes aspectos a los que usted debe responder con una equis (X).

SEXO: FEMENINO MASCULINO

EDAD: 18 – 30 31- 60 De 61 a más.

CRITERIOS					
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	CALIFICACIÓN				
	Total-mente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total-mente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1.- ¿Los equipos y tecnologías de la empresa Claro son modernas?					
2.- ¿Las instalaciones físicas de la empresa Claro son atractivas y aptas para brindar el servicio a los usuarios?					
3.- ¿Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra?					
4.- ¿Los elementos materiales de Claro son visualmente atractivos y claros?					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
5.- ¿Cuando la empresa Claro promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
6.- ¿Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7.- ¿El colaborador de la empresa Claro realiza bien el servicio a la primera vez?					
8.- ¿La empresa Claro concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9.- ¿La empresa insiste en mantener registros libres de errores?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10.- ¿Los empleados de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
11.- ¿Los colaboradores de la empresa Claro ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
12.- ¿Los colaboradores de la empresa Claro siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
13.- ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes?					

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
14.- ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa Claro transmite confianza a sus clientes					
15.- ¿Los colaboradores de la empresa Claro son siempre amables con los clientes?					
16.- ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?					
17.- ¿Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?					
DIMENSIÓN 5: EMPATIA					
18.- ¿La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada?					
19.- ¿La empresa Claro tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20.- ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21.- ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22.- ¿La empresa Claro comprende las necesidades específicas de sus clientes?					