

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORÍBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

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

**FACTORES ADMINISTRATIVOS QUE AFECTAN EL  
NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
ENTEL – CHACHAPOYAS – AMAZONAS 2019**

**Autor:**

**Bach. Jhoana Ines Zelada Pomachari**

**Asesor:**

**Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**

**Registro:(.....)**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A ti mamita Jovita allá en el cielo, y a ti papito Lucho, que siempre fueron la base fundamental en mi desarrollo personal, gracias por sus enseñanzas y ejemplos de superación.

A mis padres, hermana, tíos y primos por apoyarme con sus consejos, sus valores, su cariño y su constante motivación me hacen una buena persona.

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme permitido realizar el siguiente trabajo de investigación, y darme salud para lograr mis objetivos.

Al asesor de tesis Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar, por haberme facilitado las pautas necesarias para el desarrollo de este trabajo de investigación, brindándome los conocimientos que he adquirido a través del tiempo.

A las personas que trabajan en Entel de Chachapoyas así como también a los diferentes usuarios de dicha compañía.

**Autoridades de la 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**

**Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ  
Decano de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas**

## Visto Bueno del Asesor de la Tesis



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-K

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (  )/Profesional externo (  ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Factores Administrativos que afectan el nivel de atención al cliente en la Empresa Entel - Chachapoyas - Amazonas 2019 ; del egresado Jhoana Ines Zelada Pomahuan de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 19 de octubre de 2020

Firma y nombre completo del Asesor

**Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**

**Jurado Evaluador de la Tesis**



---

Dr. ADOLFO CACHO REVILLA  
**PRESIDENTE**



---

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ  
**SECRETARIO**



---

Ing. PATRICIA ESCOBEDO OCAMPO  
**VOCAL**

## Constancia de Originalidad de la Tesis



**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-0

#### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Factores Administrativos que afectan el nivel de atención al  
cliente en la Empresa Entel - Chachapoyas Amazonas 2014

presentada por el estudiante (  ) egresado (  ) Jhoana Inca Zoluto Pomarhari

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional jhoic210195@gmail.com


después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 14 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor ( x ) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 07 de junio del 2021

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....  
.....

# Acta de Sustentación de la Tesis



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-Q

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 14 de diciembre del año 2020, siendo las 8:00 horas, el aspirante: Jhonna Ines Zelata Pomuchari, defiende en sesión pública presencial ( ) / a distancia ( ) la Tesis titulada: Factores Administrativos que afectan el nivel de atención al cliente en la Empresa Entel Chachapoyas - Amazonas 2019, teniendo como asesor a Carlos Alberto Hinojosa Salazar, para obtener el Título Profesional de Lic. en Administración de Empresas ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Alfonso Cacho Revilla

Secretario: Ricardo Rafael Alva Cruz

Vocal: Patricia Escobedo Ocampo

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  ) Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:



## Índice o Contenido General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toríbio Rodríguez de Mendoza de Amazonas .....	iv
Visto Bueno del Asesor de la Tesis .....	v
Jurados Evaluador de la Tesis .....	vi
Constancia de originalidad de la Tesis .....	vii
Acta de Sustentación de la Tesis .....	viii
Índice o Contenido General .....	ix
Índice de Tablas .....	x
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	26
III. RESULTADOS .....	30
3.1. Identificación de factores administrativos que afectan el nivel de atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019.....	30
3.2. Realizar un diagnóstico de la atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019.....	31
3.3. Análisis de los factores administrativos que afectan la atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019 .....	54
IV. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES .....	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
ANEXOS .....	67

## Índice de Tablas

Tabla 1. Identificación factores que afectan la atención al cliente de la empresa Entel – Chachapoyas .....	30
Tabla 2. Edad .....	33
Tabla 3. Género.....	33
Tabla 4. Grado de Instrucción.....	34
Tabla 5. Ocupación .....	34
Tabla 6. Tipo de servicio que utiliza.....	35
Tabla 7. Facilidad para llegar a la oficina Entel en Chachapoyas .....	35
Tabla 8. Facilidad para distribuirse dentro los ambientes de la oficina Entel en Chachapoyas .....	36
Tabla 9. La comodidad de las instalaciones de la oficina Entel en Chachapoyas .....	36
Tabla 10. Nivel de conocimiento del asesor(a) que atendió al cliente de acuerdo al tema consultado .....	37
Tabla 11. Claridad del lenguaje que utilizó el asesor(a) que atendió al cliente.....	38
Tabla 12. El asesor(a) que atendió al cliente supo direccionar de manera rápida su consulta o problema .....	38
Tabla 13. Los problemas que habitualmente tiene el cliente con la compañía Entel .....	39
Tabla 14. Reclamos que el cliente presentó a la compañía Entel en los últimos 6 meses.....	40
Tabla 15. Grado de satisfacción del cliente por su reclamo presentado .....	40
Tabla 16. La veracidad de las respuestas del asesor(a), ayuda en la solución a su consulta o problema del cliente .....	41
Tabla 17. Tiempo promedio que demora la cola para que el cliente sea atendido .....	42
Tabla 18. Tiempo promedio que duró la atención, del asesor(a) con el cliente .....	42
Tabla 19. Tiempo promedio que tardó la compañía Entel, en dar respuesta a la consulta o reclamo que presentó el cliente.....	43
Tabla 20. Facilidad para tratar un problema o consulta con el personal de la compañía Entel.....	44
Tabla 21. Grado de satisfacción respecto al tiempo dedicado durante la consulta del cliente.....	44
Tabla 22. Grado de satisfacción respecto a la información brindada durante la consulta del cliente.....	45

Tabla 23. Grado de satisfacción respecto a la amabilidad del asesor(a) durante la atención brindada al cliente .....	46
Tabla 24. Grado de satisfacción respecto a la dedicación/disposición mostrada por el asesor(a) que atendió la consulta del cliente.....	46
Tabla 25. Grado de satisfacción respecto al servicio al cliente, brindado en todo el proceso de la consulta del cliente .....	47
Tabla 26. Respeto del superior hacia el personal.....	48
Tabla 27. La forma de ser del superior es un buen ejemplo a seguir, para que el personal desempeñe bien su trabajo .....	48
Tabla 28. La comunicación entre superior y colaborador es positiva .....	49
Tabla 29. La empresa cuenta con cursos de capacitación para el personal .....	49
Tabla 30. Los cursos de capacitación que ha recibido el personal es eficaz para la realización de su trabajo .....	50
Tabla 31. Los temas desarrollados hacia el personal, son dominados por el entrenador o capacitador .....	50
Tabla 32: Las reuniones en la compañía son interesantes y amenas para el personal ....	51
Tabla 33. La retroalimentación sobre el desempeño laboral del personal.....	51
Tabla 34. Las opiniones del personal cuentan para la toma de decisiones en la compañía Entel.....	52
Tabla 35. El personal recibe incentivos por realizar bien su trabajo .....	52
Tabla 36. El ambiente o espacio donde labora el personal, le motiva para realizar su trabajo .....	53
Tabla 37. Facilidades de horario de trabajo.....	53
Tabla 38. La experiencia del personal en la compañía Entel, es satisfactoria y gratificante .....	54
Tabla 39. Análisis matriz FODA .....	54

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Cantidad de Líneas Móviles Portadas: Del 01 al 30 de septiembre de 2019 ..	16
Figura 2. Diagrama de proceso de atención al cliente en la Oficina Entel – Chachapoyas. .....	32

## Resumen

El presente estudio de investigación dirigido a identificar el tipo de atención al cliente que la empresa ofrece actualmente Entel – oficina Chachapoyas 2019. Para estudiar el problema se centró en identificar dichos factores administrativos que afectan la atención y que impactan en el desempeño y el nivel de satisfacción del cliente. Esta metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo, observacional y prospectivo. Se recopiló la información necesaria con la aplicación de la encuesta respectiva aplicando el muestreo de tipo de aleatorio simple. La principal conclusión sobre la identificación factores administrativos que afectan el servicio al cliente de la empresa Entel – oficina Chachapoyas 2019, se pudo notar a través de la encuesta realizada a los colaboradores, que más de la mitad se encuentra muy satisfecho con el trabajo desempeñado, la que es muy favorable para la empresa, sin embargo, adolece de algunas deficiencias respecto a limitaciones en infraestructura e inmobiliario a la espera del cliente para su atención, exceso en el tiempo de espera de atención más de lo normal, capacitaciones con limitaciones pedagógicas para llegar a los colaboradores, resultados de encuesta de post atención con un índice de bajo moderado de insatisfechos, limitación en canales de comunicación con el cliente, empresa con limitaciones de cobertura en distritos de la región.

**Palabras Claves:** servicio al cliente, comunicación, percepción del servicio y clima laboral.

## **Abstract**

The objective of this research work was to determine the type of customer service that is currently provided in the company Entel - Chachapoyas 2019 office. To study the problem, it focused on identifying those administrative factors that affect service and impact on performance and the level of customer satisfaction. The methodology used was a quantitative approach of a descriptive, observational and prospective level. The necessary information was collected with the application of the respective survey applying simple random type sampling. The main conclusion on the identification of the administrative factors that affect the customer service of the company Entel - Chachapoyas 2019 office, could be noted through the survey carried out with the collaborators, that more than half are very satisfied with the work performed , which is very favorable for the company, however, it suffers from some deficiencies regarding limitations in infrastructure and real estate while waiting for the client for their attention, excess waiting time for attention more than normal, training with pedagogical limitations To reach employees, post-service survey results with a low moderate rate of dissatisfaction, limitation in communication channels with the client, company with limited coverage in districts of the region.

**Key words:** Customer Service, Communication, Service Perception and Work Climate.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El crecimiento de la telefonía móvil en Perú está impulsado por una serie de factores. Primero, el progreso tecnológico ha llevado a la entrega de enmascaramiento y servicio, ya que anteriormente estaba disponible para los segmentos A y B; la producción de dispositivos baratos y dispositivos inteligentes (SMARTS) con un gran grado de sofisticación, ya que no solo se usa como teléfono, pero también: Acceso a cuentas de correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.; Como una cámara de alta resolución; video; como un conmutador, etc. En otras palabras, un dispositivo reemplaza a varios dispositivos.

Un hecho asombroso en Perú ha llamado la atención de la gente: según un informe estadístico de la Agencia Reguladora de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), a 1994, los teléfonos móviles habían aumentado de 52.000 líneas en 1994 a 40 millones 885.000 líneas móviles.

En septiembre de 2019, reportan América Móvil Perú S.A.C., con 11,754,835 líneas, Entel Perú S.A., con 7,860,847 líneas, Incacel Móvil S.A., con 17,130 líneas, Telefónica del Perú S.A.A., con 14,448,992 líneas, y Viettel Perú S.A.C., con 6,803,962.

Un hecho importante es que desde enero de 2010, los servicios móviles han adoptado regulaciones de portabilidad numérica, que permiten a los usuarios que cambian de operador de telefonía móvil mantener sus números de teléfono. Esto ha creado un mayor nivel de competencia en el campo de la telefonía móvil.

Un año después del inicio de la portabilidad, un total de 153,000 usuarios de teléfonos celulares pueden cambiar el proveedor de teléfono sin perder su número de teléfono, por lo que no pierden el riesgo de perder su número de contacto.

Según informe estadístico de la Oficina de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), septiembre de 2019, claro posee la mayor parte de las coberturas pagadas de prepago y postpago, que representan el 34%, Movistar el 27%, Entel el 22%, Bitel el 17%, Inkacel el 0,003% y Dolphin el 0%.

Figura 1

*Cantidad de Líneas Móviles Portadas: Del 01 al 30 de septiembre de 2019*

Líneas Móviles Portadas Del 01 al 30 de septiembre de 2019		Operador RECEPTOR (Gana clientes)						Total de Líneas Perdidas
								
Operador CEDENTE (Pierde clientes)			43.578	43.500	30.062	3	0	117.451
		107.100		34.831	33.163	8	0	183.940
		43.150	53.886		20.705	3	0	132.612
		33.973	49.227	25.247		4	0	108.451
		3	8	3	11		0	25
		6	0	0	0	0		0
Total de Líneas Ganadas		108.235	146.688	123.707	50.021	18	0	552.679

Fuente: OSIPTEL

Ante esta situación, es necesario supervisar el mercado para que los operadores puedan competir bajo las mismas reglas y en las mismas condiciones. Esto se debe a que, en cierta medida, un entorno propicio para la inversión privada ha ampliado el alcance del uso de las telecomunicaciones, promoviendo así una mejora de la inclusión social.

Actualmente, Perú cuenta con los siguientes operadores de telefonía móvil: Telefónica Móviles SAA. (Movistar) América Móvil Perú SAC. (Claro), EntelPerúS.A., (Entel) y ViettelPerúSAC. (Bitel). En Chachapoyas, solo Movistar y Claro han aparecido desde hace algunos años, pero desde octubre de 2014 inició operaciones el tercer operador Bitel, y a los pocos meses de ingresar al mercado superó los 3.000 usuarios. En 2016, Entel ingresó al mercado y tiene más de 500 usuarios.

Por otro lado, según el informe estadístico del OSIPTEL, septiembre de 2019, existían 262.784 líneas de telefonía móvil en el área de Amazon; entre ellas, Movistar representaba el 34.20% del total; Claro tenía 68.266 líneas, representando el 25.98%, y Entel con 56.932 líneas. En la tercera posición, lo que equivale a 21.66% del mercado, Bitel ocupa el cuarto lugar, con 47.692 líneas, lo que representa el 18.15%. Finalmente, se trata de las 24 líneas de Incacel (0.01%), por lo que es necesario aclarar la satisfacción del usuario para mejorar la atención o satisfacer el reclamo. Ajuste, esta es la situación a resolver en este artículo.



No hay duda de que el servicio al cliente es una de las claves más importantes para el éxito de las organizaciones de hoy. Ante esta realidad, casi todos los propietarios, gerentes y directores han confirmado que el servicio brindado a los clientes es excelente. Desafortunadamente, la mayoría de los clientes no lo cree así.

Las empresas han perdido oportunidades de crecimiento debido a la preocupación por invertir en activos intangibles, que son factores que las distinguen de la competencia. El cliente no verá al individuo como la causa de una mala experiencia, pero identificará a toda la organización. "Incluso si las políticas y planes estratégicos de la empresa determinan sus intereses y su propósito de brindar servicios de calidad, esto puede mejorar a los clientes y obtener una ventaja competitiva, y la actitud negativa de los empleados hará que todos estos andamios se caigan al suelo ". (RPP, 2016)

“En las ventas presenciales, si el 55% de los consumidores pueden garantizar un buen servicio y asesoramiento, están dispuestos a pagar más. En comparación con las ventas online, esta es precisamente la ventaja competitiva de las ventas personalizadas. La excelente calidad de la atención (recomendación, amabilidad, etc.) hace que el precio retroceda en la decisión de compra” (Bethke, 2017)

En el Perú entre 2002 y 2012, del PIB de 111 mil millones de euros creado por la industria de servicios, 65 mil millones de soles. Por cada 100 empleados, casi 60 personas trabajan para empresas de esta industria. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas; sin embargo, tenemos ventajas, los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. (Garcia, 2014)

La atención al cliente que ofrece Entel no es la adecuada para garantizar la fidelidad del cliente. Surgiendo la necesidad de afrontar y replantear criterios sobre la calidad de servicio; a través de investigar factores internos y externos que afectan atención al cliente. La importancia debe radicar en la plena satisfacción de las necesidades del cliente cuando reciben los bienes o servicios.

Por lo tanto, las decisiones estratégicas que debe tomar Entel deben estar enfocadas en una buena cultura organizacional, buscando el personal se siente acordado y comprometido institución logrando que los objetivos institucionales sean tomados como objetivos personales; lo que será reflejado en una excelente Atención al cliente; por lo tanto, se plantearon las siguientes preguntas de investigación ¿Qué factores de gestión afectarán el nivel de atención al cliente de Entel-Chachapoyas-Amazonas? considerando el siguiente Objetivo general: determinar el tipo de servicio al cliente que brinda actualmente la empresa Entel – oficina Chachapoyas 2019; y como objetivos específicos: Identificar los factores de gestión que afectan el servicio al cliente de la empresa. Entel – oficina Chachapoyas 2019, Realizar un diagnóstico de atención al cliente de la empresa Entel-Chachapoyas 2019 y análisis de los factores de gestión que afectan el servicio al cliente de la empresa Entel – Chachapoyas 2019. Teniendo en cuenta que se había propuesto como hipótesis, que, la mejora de los factores administrativos es favorable para la atención al cliente de la empresa Entel – oficina Chachapoyas.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009); El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación empresarial que se puede utilizar para medir la calidad del servicio, para comprender qué esperan los clientes y cómo aprecian el servicio. El modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones, que clasifican las expectativas de los consumidores sobre los servicios.

**Fiabilidad:** relacionada con la capacidad de proporcionar servicios con precisión.

**Tangibilidad:** aparición de instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicaciones.

**Capacidad de respuesta:** Sinceramente espero ayudar a los clientes y brindarles servicios rápidamente.

**Confianza:** se refiere a la comprensión del servicio brindado y la amabilidad de los empleados, así como a su capacidad para transmitir confianza a los clientes.

**Empatía:** Atención personalizada y atención al detalle.

Este modelo se utiliza para analizar las brechas identificadas en la prestación de servicios de calidad. Entre ellos, las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **Las expectativas de los clientes y las opiniones de la empresa.** Esto se debe a la falta de orientación en investigación de mercado y / o al uso incorrecto de las herramientas de investigación de mercado. Esto demuestra que la compañía no sabe de antemano que aspectos pueden ofrecer de alta calidad a los clientes, y que son cruciales para ellos y qué aspectos del nivel de servicio pueden ofrecer servicios de calidad.
- **Las opiniones de la empresa sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de calidad.** La razón de esta brecha es la falta de estándares y objetivos centrados en el cliente, pensando que sus expectativas no se pueden cumplir (poco realistas e irrazonables).
- **Especificaciones de calidad y servicios reales prestados.** Proviene de ambigüedades en las definiciones de roles y conflictos de la empresa, sistemas de supervisión y control insuficientes y falta de trabajo en equipo. Esto se debe a que no hay suficientes recursos (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.
- **La diferencia entre servicios reales y comunicaciones externas.** Esto se debe a que la promesa hecha a los clientes a través del marketing es incompatible con el servicio. Por ejemplo, si el foco está en la publicidad. La calidad del servicio y la calidad de las instalaciones del hotel (que ayudan a los clientes a formar expectativas), los clientes no pueden elegir baños en habitaciones con poca limpieza.
- **La diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de los servicios prestados.** Se considera la verdadera medida de la calidad del servicio. Se cree que la mala calidad es la causa de cualquiera de las diferencias anteriores (o la suma o interacción entre ellas).

Para poder efectuar la presente investigación se acudió a diversas fuentes bibliográficas, las mismas que se detallan a continuación y las mismas que nos servirán

para efectuar un análisis y discusión adecuada de los datos hallados y comparados con lo que indican diversos autores:

Saldarriaga y Bohorquez (2017) Colombia: Realizó un estudio con el propósito es documentar los problemas que enfrentan los empresarios y el servicio al cliente debido a necesidades insatisfactorias y la forma en que son tratados dentro de la organización.

Utilizando la cuadrícula de análisis de documentos en Excel, esta investigación se llevó a cabo mediante métodos cualitativos, métodos bibliográficos y descriptivos. Los resultados muestran que los temas relacionados con la atención al cliente afectan el logro de las metas organizacionales son los siguientes: no reconocer lo que el cliente quiere, baja calidad del servicio, falta de compromiso y capacitación del talento humano, no tener en cuenta los detalles, la no diferenciación (ventaja competitiva) frente a otros productos y servicios, la baja o nula utilización y aplicación de las TIC. Se concluye: Los aspectos que hacen que los clientes consideren de calidad lo percibido se refiere al excelente producto o servicio, disponibilidad del producto, atención del personal, inmediatez o agilidad en el servicio, ambiente de la entidad, seguridad.

Droguett (2012) Santiago – Chile: Realizó un estudio para determinar las principales razones de insatisfacción en la industria automotriz, ante el crecimiento de la importancia del cliente. Es necesario determinar qué factores son de mayor importancia en la evaluación del cliente de su experiencia con el servicio en el sector. En el estudio se realizó una regresión lineal múltiple con los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados 5 marcas líderes y la aplicación de herramientas estadísticas en las siguientes bases de datos: clientes reales de esta industria. El hallazgo indica las razones de la insatisfacción entre las marcas líderes en el mercado son similares. Se determina que el desempeño del vendedor juega un papel clave en la importancia de la evaluación de los clientes de su experiencia en el proceso de ventas y el proceso de mantenimiento del vehículo; también muestra cómo el consultor de servicio juega un papel importante, ya que es el responsable de permitir que los clientes vean y comprendan la calidad del servicio recibido. La conclusión es que las actitudes de las

personas hacia una marca de la industria están relacionadas en gran medida con su experiencia de servicio, lo que mejora los niveles de recomendación y recompra de las marcas que obtienen buenos resultados en cuestiones relacionadas con el servicio al cliente.

Alvarado (2011), Quetzaltenango; indica que los resultados obtenidos muestran la importancia de proporcionar un servicio al cliente de alta calidad para lograr la satisfacción del cliente, y sus ventajas para la compañía se traducen en: La lealtad de los servicios actuales y las principales compras de nuevos clientes lo convierten en una estrategia de marketing que ayuda a obtener mejores resultados.

Las empresas telefónicas de Quetzaltenango son muy comprensivas y amables con sus empleados, logrando un resultado del 48%; esto muestra que estas empresas están preocupadas de que los empleados por su parte pronostiquen estos aspectos al momento de atender a los clientes, para mantener una actitud positiva.

Ambos aspectos se consideran importantes para el servicio al cliente y los valores que la empresa debe establecer. Al evaluar aspectos de la atención personalizada, se puede concluir que el 72% de la atención proporcionada por las compañías telefónicas se personaliza, especialmente porque brindan servicios a cada persona individualmente para proporcionar recomendaciones basadas en cada necesidad.

Solo el 28% clasificado no se adaptó al aumentar estos pasos a nivel medio, en lugar de específico para cada cliente. La comunicación entre el servicio al cliente y el usuario se considera eficaz y confiable, y el 75% de ellos sabe si la información, los consejos, las aplicaciones, las aplicaciones se envían y se quejan.

En la actualidad, las dos empresas de Telefonía, Claro y Movistar, tienen metas y políticas de calidad en la atención al cliente, y se han aplicado sistemáticamente a todas las áreas.

En cuanto a la percepción que tiene el cliente del servicio recibido, especialmente el asesoramiento brindado y la comprensión de las personas que participan en el servicio, el usuario tiene un cierto grado de satisfacción con el buen servicio al cliente, lo que indica que la duda ha sido aclarada, y diversas ofertas. se proporcionan para que el usuario seleccione.

Sin embargo, son reacios a recomendarlo para decir que podrían recomendarlo, lo que muestra que la satisfacción actual con el servicio no es lo suficientemente alta como para recomendarla.

Dos empresas: Claro y Movistar realmente motivan a los empleados a través de la gestión de cada agente, a fin de reconocer los logros de los empleados que se esfuerzan por lograr los mejores resultados en la atención al cliente, demostrando así que la gerencia y los empleados están comprometidos con su trabajo. Excelente servicio al cliente.

Uno de los aspectos negativos del análisis es el tiempo de espera, que es una de las debilidades percibidas por los clientes en relación con la atención al cliente de la compañía telefónica, el resultado es del 43%, y se solicita específicamente que la atención al cliente mejore en este ámbito.

Botia y Rivera (2008) Bogotá. El diseño e implementación del plan de auditoría tiene como objetivo evaluar la opinión del cliente sobre los siguientes aspectos: Servicio, calidad de tratamiento, comunicación, presentación de productos, imagen corporativa y actitud de los empleados.

Establecer indicadores de satisfacción en el rango aceptable (entre el 90% y el 94%), el bien (entre el 95% y el 99%) y excelentes (100%). La satisfacción general está a continuación. Mientras que 97. 26% es la mejor opción para la empresa, la situación ideal es lograr un nivel excelente para garantizar la calidad del servicio permanente y lograr los objetivos de lealtad.

En general, los indicadores de evaluación relacionados con las actitudes de los empleados están a un buen nivel de satisfacción, pero en términos de disponibilidad y calidad de información, un nivel aceptable. Uno de los factores clave de la percepción del cliente es la comunicación telefónica. El índice obtenido se posiciona como inaceptable (menos del 90%).

La mayor queja es el desvío de llamadas, las llamadas en espera y los retrasos en la respuesta. Enfatizar la necesidad de mejorar la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa, no porque los resultados sean completamente inaceptables, sino

porque están en un nivel aceptable, no el buen nivel que debería tener una empresa con reputación internacional.

En general, la determinación de la necesidad de mejora radica en el servicio telefónico, la percepción del cliente sobre la imagen de la empresa, la percepción de la gestión comercial del vendedor y aspectos como la presentación personal, la disponibilidad de los empleados y la resolución de problemas).

Los problemas encontrados estaban relacionados con la falta de capacitación, deficiencias en la gestión de publicidad e imagen de la empresa y falta de políticas claras de atención al cliente. Para mejorar los indicadores de servicio al cliente, se recomienda diseñar e Implementar modelos de atención al cliente, diseñar e implementar programas de capacitación orientados al cliente y mejorar las actividades promocionales y publicitarias.

Hurtado y Torres (2018) Lima - Perú, en su tesis; Los factores internos y externos afectan la atención del consultor al usuario final en el centro de servicio al cliente (CAC).

Los factores internos y externos que afectan el desempeño laboral han identificado las siguientes fuentes de conflicto:

- ❖ Condiciones de tiempo: los empleados no están satisfechos con las horas de trabajo de Beihang CAC Plaza. Siempre están buscando cambios de horario, por lo que tendrán tiempo libre para ocuparse de temas personales como el estudio, la salud y la familia. En términos de factores externos, se puede decir que, si no se puede lograr la satisfacción laboral con el desarrollo de la vida personal, la educación y las condiciones de vida, entonces el trabajo de los empleados en la organización no logrará buenos resultados.
- ❖ En cuanto a las condiciones ambientales, cabe mencionar que la infraestructura de CAC es buena y moderna, y cuenta con un ambiente espacioso. Sin embargo, el espacio asignado a los supervisores no es el espacio más adecuado porque deben compartir escritorios y computadoras. El espacio es pequeño y abierto, con mucho ruido alrededor, lo que no permite centrarse en su función.

- ❖ Con respecto a las regulaciones anteriores sobre estándares de pago por desempeño, se determina que los salarios del personal de CAC se consideran bajos. Los empleados están acostumbrados a aceptar ganancias, y las ganancias han llegado al doble de los ingresos, pero debido a la situación económica y la inversión de la empresa, los ingresos se han reducido a menos de un dólar, lo que incomoda a los empleados.
- ❖ Además, los supervisores también están insatisfechos con su salario porque no se les paga por el trabajo extra que realizan; mientras que se pagan las horas extras de los consultores, y en ocasiones pueden ganar el mismo salario que los supervisores cuando la carga de trabajo es baja.
- ❖ También se mencionó que los empleados de CAC creían que el personal administrativo de la oficina central no conocía ni apoyaba el trabajo que realizaban.

Bravo (2011) Pisco – Perú: Realizó un estudio con el objetivo de identificar las principales razones que afectan la satisfacción del cliente y la prestación de atención al cliente en el Distrito Sanitario de Pisco.

El tipo de investigación es cuantitativa porque permite la medición de preguntas de investigación a través de guías de observación y encuestas como herramienta de recolección de datos para comprender los resultados de la investigación aplicados a la muestra seleccionada. Es descriptivo y observacional, porque no interviene manipulando la realidad, por lo que solo puede observar, describir, medir y explicar cada variable que se estudia.

Los resultados muestran que los factores que afectan el servicio al cliente incluyen: las emociones del cliente, la formación de los empleados, el clima organizacional, los planes de incentivos y motivación y el entorno empresarial. La conclusión es que para obtener servicios de alta calidad se necesitan profesionales calificados, se debe estar preparado y capacitado psicológicamente de acuerdo con las necesidades del mercado ferozmente competitivo.



Ramos (2017) Chachapoyas – Perú: realizó un estudio sobre los “Lineamientos de gestión de calidad basados en demanda para Casa Hospedaje Shubet en Chachapoyas, Amazonia-2017”; Resolver parte de las necesidades de calidad de servicio de los clientes del alojamiento Shubet, que se considera un problema de investigación. ¿Qué pautas de gestión de la calidad se deben establecer en base a la demanda de alojamiento Shubet en la ciudad de Chachapoyas (2017) en la región amazónica? y considerando la demanda de vivienda de Shubet en la ciudad de Chachapoyas (zona Amazónica), se propone el objetivo de las directrices de gestión de calidad-2017.

Esta teoría se sustenta en la gestión, de calidad, la ley de oferta y demanda y el Plan de Calidad Turística de Perú (CALTUR). La metodología utilizada es de naturaleza descriptiva, lo que nos permite describir las pautas y procedimientos actuales relacionados con la calidad de Shubet.

Como resultado, se establecieron dos criterios, a saber, el desarrollo de una cultura de calidad y la promoción de la implementación de procesos de mejora continua. En resumen, se consideraron las siguientes estrategias: Los cursos relacionados con las actividades turísticas y la generación de documentos de gestión abiertos por instituciones relacionadas con la calidad del servicio, la participación y las relaciones mutuas se desarrollarán en el plazo de un año para promover el desarrollo de la cultura emprendedora.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Diseño de la investigación

Métodos cuantitativos porque recopila datos a través de cuestionarios y observaciones (técnicas generalmente asociadas con métodos cuantitativos), pero lo codifican de una manera que permite el análisis estadístico. Nivel descriptivo, porque describirá eventos que ocurren de forma natural. Tipo de investigación: Observacional, porque los datos reflejan la evolución natural del evento, por lo que las variables no son manipuladas; Es prospectivo porque los datos se recopilan de la fuente principal (es decir, directamente de la muestra que se está estudiando). Sección transversal, porque la variable solo se mide una vez. (Supo, 2015).

### 2.2. Población, muestra y muestreo

#### 2.2.1. Población

La población a considerar en este estudio son todas las personas que trabajan en campos relacionados, otros roles, como colegas en otros campos (como observadores). Pueden ver el medio ambiente de diferentes maneras, los distribuidores que tienen una relación directa con la región en cuestión y los principales actores en los problemas actuales.

#### 2.2.2. Muestra

La muestra aplicada estuvo constituida por:

- Los 9 trabajadores de la empresa Entel – oficina Chachapoyas.
- El promedio de 45 clientes – usuarios que arriban diariamente a la empresa Entel – oficina Chachapoyas.

La muestra se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

N = Tamaño de la población: 1125

Z = Nivel de confianza: 95%, z = 1.96

p = Probabilidad de éxito: 50% = 0.5

q = Probabilidad de fracaso: 50% = 0.5

d = Precisión: 5% = 0.05

**Entonces:**

$$n = \frac{1125 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1125 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 287$$

**2.2.3. Muestreo**

Se aplicó el muestreo de tipo de aleatorio simple

**2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento****2.3.1. Métodos**

Durante la investigación, se utilizaron los siguientes métodos científicos. (Méndez, 2011):

- **Método inducción:** En primer lugar, la inducción es una forma de razonamiento o argumentación. Por tanto, es necesario realizar un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, y utilizar como referencia la premisa real. Su propósito es sacar conclusiones, "Se relaciona con sus premisas, y en general, se relaciona con las partes". Este método nos permite obtener información relacionada con la base de datos de la empresa para identificar datos que nos ayuden a realizar un diagnóstico correspondiente.

- **Método deductivo:** El conocimiento deductivo aclara verdades específicas contenidas en verdades universales. Es decir, partiendo de la situación general, es posible identificar explicaciones específicas que se incluyen explícitamente en la situación general. Por lo tanto, explique hechos o situaciones específicas a partir de teorías generales sobre fenómenos o situaciones. Un método utilizado para lograr una situación específica basado en los principios y leyes generales proporcionados por la teoría administrativa, técnicas y estrategias investigadas.

### 2.3.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recopilación de información cuantitativa se utiliza para medir indicadores basados en los datos del informe estadístico del programa y para analizar variables importantes del estudio.

Las técnicas utilizadas en la encuesta son las siguientes:

- a. Encuesta:** se aplicó a una muestra de personas para obtener respuestas sobre los aspectos principales de la encuesta.
- b. Toma de información:** -Se utiliza para obtener información de libros, textos, estándares y otras fuentes de información.
- c. Análisis documental:** -Utilizado para evaluar la relevancia de la información considerada en el trabajo de investigación.

### 2.3.3. Instrumentos de recolección de datos

Las herramientas utilizadas en la investigación son las siguientes:

- a. Cuestionarios.** -Dado que los entrevistados tienen muy poco tiempo, contienen preguntas de carácter cerrado.
- b. Fichas bibliográficas.** -Se utilizan para anotar desde libros, textos, revistas, estándares y todas las fuentes de información correspondientes.
- c. Guías de análisis documental.** -Se utilizan como hoja de ruta para obtener información que realmente se considera en la encuesta.

#### **2.3.4. Procedimiento**

Se aplicaron los siguientes procedimientos:

- a. Análisis documental.** - Se aplicó para estudiar la información obtenida de las referencias bibliográficas.
- b. Indagación.** Se utiliza para determinar la teoría más adecuada para el trabajo realizado. Y determinar cuál es el indicador y elemento más relevante en cada variable de investigación.
- c. Conciliación de datos.** Se utiliza para comparar las teorías referenciadas, las respuestas del encuestado, los resultados obtenidos y otros aspectos.
- d. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.** Se utiliza para enumerar la información obtenida del autor. Y analizar la información del entrevistado.
- e. Comprensión de gráficos.** Se utiliza para explicar la información que se muestra en la figura.

#### **2.4. Análisis de datos**

Para el procesamiento de datos se ha utilizado la última versión del programa SPSS, Microsoft Word 2013 y Excel 2013 una serie de técnicas estadísticas (distribución de frecuencias, representación gráfica, tabla de contingencia y cuadro de grupos). El análisis estadístico descriptivo permite obtener los datos básicos de la investigación, y al mismo tiempo, obtendrá conclusiones relevantes, que pueden definir las condiciones de trabajo de la empresa Entel en Chachapoyas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Identificación de factores administrativos que afectan el nivel de atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019

En la investigación se ha identificado 4 factores administrativos que afectan a la empresa de servicios en su atención al cliente, estos factores son:

- ✓ **Factor humano:** dentro del factor humano se considera todos los aspectos actitudinales de los colaboradores de la empresa Entel en el proceso de atención al cliente y en esto influye el estado de ánimo de los colaboradores.
- ✓ **Factor servicio:** está ligado a los procesos y protocolos para alcanzar las necesidades de los clientes frente a lo que ofrece la empresa Entel – Chachapoyas. Esto se relaciona a las características aptitudinales que tiene que ver con la formación de los colaboradores que trabajan en la empresa y las capacitaciones que realizan para su especialización en el área que desempeñan, en técnicas de atención al cliente, manejo de reclamos y resolución de problemas, y otras capacitaciones relacionadas con actividades diarias.
- ✓ **Factor administrativo:** el factor administrativo está relacionado al cumplimiento de metas en la oficina de Entel - Chachapoyas y está relacionado con actividades de preventa, venta y postventa. Este factor se relaciona con la planificación, organización, suministro de personal y control.
- ✓ **Factor económico:** en el factor económico se ha identificado hechos económicos en la empresa Entel - Chachapoyas enfocados a la producción, distribución y consumo.

**Tabla 1**

*Identificación factores que afectan la atención al cliente de la empresa Entel – Chachapoyas*

<b>FACTOR</b>	<b>Aspectos en los que afecta la atención al cliente</b>
<b>HUMANO</b>	Actitudinal: estado de ánimo
<b>SERVICIO</b>	Aptitudinal: formaciones y capacitaciones
<b>ADMINISTRATIVO</b>	Cumplimiento de metas
<b>ECONÓMICO</b>	Hechos económicos: producir, distribuir y consumir

**FUENTE:** trabajo de campo, elaboración propia

### **3.2. Realizar un diagnóstico de la atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019**

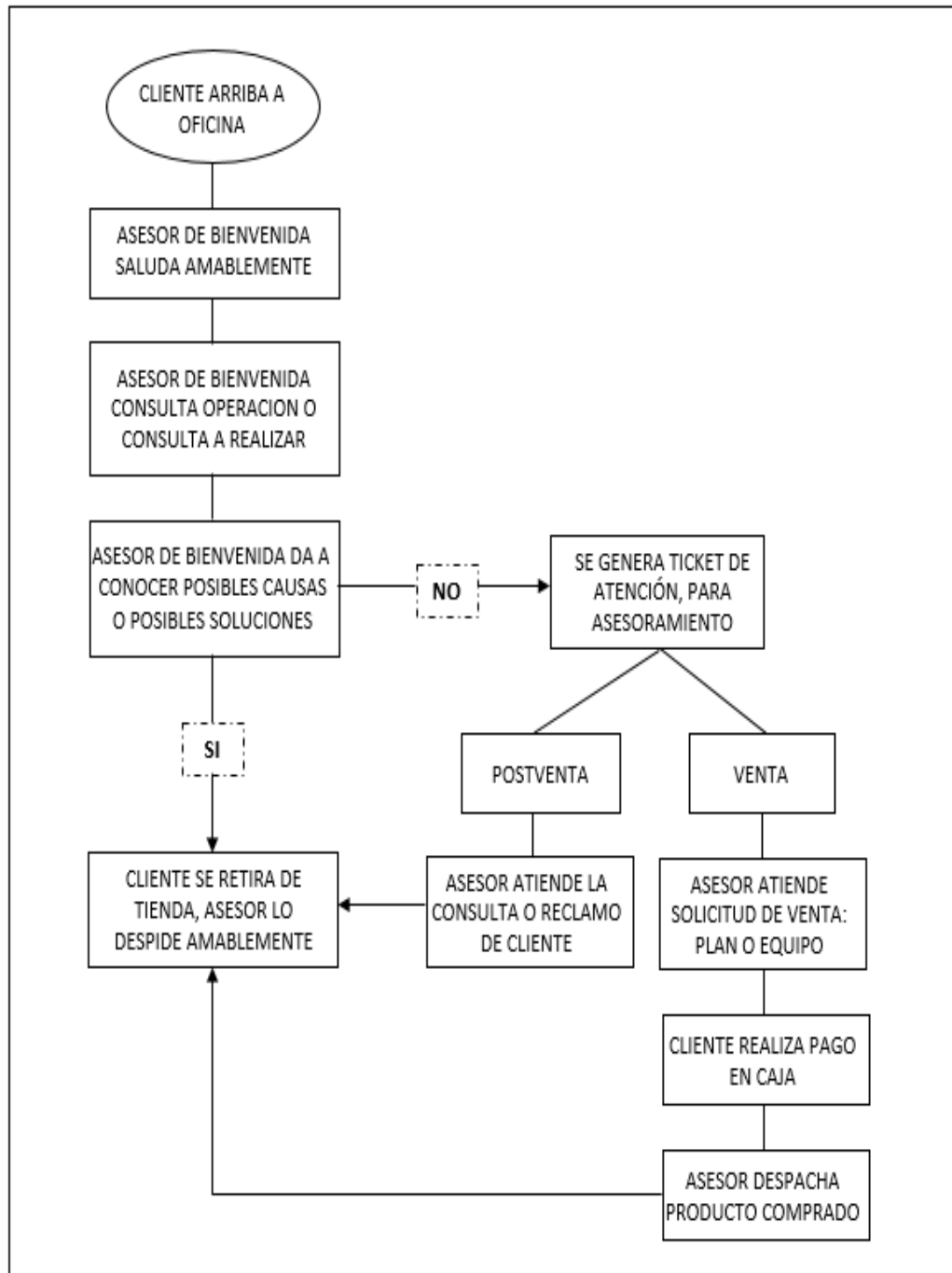
Para el diagnóstico se ha considerado identificar los procesos de servicio al cliente corporativo Entel – Chachapoyas; evaluar el servicio al cliente desde el punto de vista del cliente, haciendo uso de la encuesta modelo SERVQUAL y evaluar las características cuando el personal realiza sus funciones que pueden influir en la atención al cliente; se llegó a los siguientes resultados.

#### **3.2.1 Identificación de proceso de atención al cliente**

Se utiliza para identificar los procesos de servicio al cliente, se ha recurrido a la revisión documental de este proceso que ha permitido desarrollar el siguiente diagrama donde se procesa el protocolo de atención al cliente.

**Figura 1**

*Diagrama de proceso de atención al cliente en la Oficina Entel – Chachapoyas*



**FUENTE:** Oficina Entel - Chachapoyas



### 3.2.2 Evaluación de la atención al cliente con la aplicación de la encuesta modelo SERVQUAL

Para la evaluación al cliente, 287 clientes fueron encuestados de la oficina Entel en la ciudad de Chachapoyas en julio y agosto del 2019; se llegó a los siguientes resultados:

#### DATOS GENERALES

**Tabla 2**

*Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>entre 18 - 27</b>	83	29%	29%
<b>entre 28 - 37</b>	74	26%	55%
<b>entre 38 - 47</b>	61	21%	76%
<b>entre 48 - 57</b>	31	11%	87%
<b>58 a más</b>	38	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 02; respecto a la edad del cliente encuestado; de la muestra tomada, existe un mayor número de encuestados del 29% que representa a los clientes encuestados con edad entre 18 – 27 años, seguidamente con el 26% los clientes con edad entre 28 – 37 años, con el 21% son clientes entre 38 – 47 años, descendiendo a 11% a los clientes entre 48 – 57 años y finalmente el 13% representando a personas con más de 58 años. Con este resultado, es seguro que la mayoría de los clientes tienen entre 18 y 27 años, es decir orientada a personas jóvenes que hace uso de redes sociales y nuevas tecnologías en cuanto a equipos celulares.

**Tabla 3**

*Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Masculino</b>	136	47%	47%
<b>Femenino</b>	151	53%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 03; con respecto al género de los clientes encuestados; de la muestra tomada, el género femenino es predominante en este grupo representado al 53% de los clientes encuestados, descendiendo a 47% en el grupo de género masculino.

**Tabla 4**

*Grado de Instrucción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Primaria</b>	31	11%	11%
<b>Secundaria</b>	43	15%	26%
<b>Técnico</b>	51	18%	44%
<b>Universitario</b>	103	36%	79%
<b>Otros</b>	59	21%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 04; con respecto al nivel educativo del cliente encuestado; la muestra tomada, el grado de instrucción universitaria es más predominante con el 36%, desciende a 24% para los clientes encuestados con el grado de educación primaria, 15% son de grado de instrucción técnica, el 14% con grado de instrucción secundaria y el 11% de otros grados de instrucción. Con el resultado puede decirse que el mayor porcentaje de encuestados son de grado de instrucción universitaria.

**Tabla 5**

*Ocupación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Dependiente</b>	77	27%	27%
<b>Independiente</b>	210	73%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 05; con respecto a la ocupación de los clientes encuestados; de la muestra tomada, destaca la ocupación independiente con el 73% es decir cuentan con un ingreso propio para poder sustentar sus gastos como pago de sus servicios de telefonía, a diferencia de ocupación dependiente que es del 27%.

**Tabla 6***Tipo de servicio que utiliza*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Postpago</b>	224	78%	78%
<b>Prepago</b>	63	22%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 06; con respecto al tipo de servicio que utiliza los clientes encuestados; de la muestra tomada, el 78 % de las personas encuestadas utilizan el servicio de postpago; es decir tienen un pago fijo mensual por su plan, mientras que el 22 % utilizan el servicio de prepago (recargas).

## **LAS CINCO DIMENSIONES**

### **A. TANGIBILIDAD:**

**Tabla 7***Facilidad para llegar a la oficina Entel en Chachapoyas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy fácil</b>	150	52%	52%
<b>Fácil</b>	87	30%	83%
<b>Normal</b>	31	11%	93%
<b>Difícil</b>	15	5%	99%
<b>Muy difícil</b>	4	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 07; predominan que el 52% para los clientes encuestados que respondieron es muy fácil llegar a la oficina, desciende a 31% para los clientes encuestados que respondieron es fácil llegar a la oficina, el 11% de los encuestados consideran es normal llegar a la oficina, el 5% considera difícil y el 1% considera muy difícil llegar a la oficina. La mayoría de los clientes encuestados respondieron entre muy fácil y fácil llegar a la oficina Entel – Chachapoyas, ya que se encuentra ubicada en el jr. Amazonas cuadra 8 a media cuadra de la plaza central de Chachapoyas.

**Tabla 8**

*Facilidad para distribuirse dentro los ambientes de la oficina Entel en Chachapoyas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy fácil</b>	146	51%	51%
<b>Fácil</b>	83	29%	80%
<b>Normal</b>	46	16%	96%
<b>Difícil</b>	8	3%	99%
<b>Muy difícil</b>	4	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 08; 51% de clientes encuestados respondieron que es muy fácil distribuirse en la oficina, le sigue el 29% que considera fácil la distribución en la oficina, desciende a 16% para los clientes que respondieron que la distribución es normal en la oficina, el 3% lo considera difícil y el 1% considera muy difícil la distribución en la oficina. La mayoría de los clientes encuestados respondieron entre muy fácil y fácil, debido a que sólo cuentan con una sala en donde tienen 5 módulos de atención y un área de pagos y despacho, la cual es muy accesible la distribución en la oficina.

**Tabla 9**

*La comodidad de las instalaciones de la oficina Entel en Chachapoyas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy cómoda</b>	91	32%	32%
<b>Cómoda</b>	71	25%	56%
<b>Normal</b>	65	23%	79%
<b>Incómoda</b>	29	10%	89%
<b>Muy incómoda</b>	31	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 09; el 32% de las personas encuestada respondieron que las instalaciones de la oficina son muy cómodas, el 25 % respondieron que las instalaciones de la oficina son cómodas, el 23% lo considera normal, el 10% Incómodas y el 11% califican que las instalaciones son muy incómodas. Podemos concluir que la mayoría de los clientes encuestados respondieron muy cómodas y cómodas, por otro lado, se tiene un porcentaje que lo considera muy

incómodas ya que no tienen asientos en la sala de espera y los clientes esperan de pie para poder ser atendidos.

## B. SEGURIDAD

**Tabla 10**

*Nivel de conocimiento del asesor(a) que atendió al cliente de acuerdo al tema consultado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy bueno</b>	84	29%	29%
<b>Bueno</b>	88	31%	60%
<b>Normal</b>	46	16%	76%
<b>Malo</b>	44	15%	91%
<b>Muy malo</b>	25	9%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

**En la tabla N° 10; el 31%** de clientes encuestados consideran bueno el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió de acuerdo al tema consultado, le sigue el 29% para los clientes que consideran muy bueno, desciende a 16% para los clientes que consideran normal según el nivel de conocimiento de las personas asistentes a la reunión según el tema en cuestión, el 15% considera malo y finalmente el 9% considera muy malo el nivel de conocimiento de la persona de acuerdo al tema consultado. Se concluye que más del 50%; De clientes entrevistados tienen en cuenta el nivel de conocimiento es muy buena y buena, puede ser debido a que el personal se encuentra capacitado 3 veces consecutivas por mes y reuniones internas 4 veces por semana fuera del horario de trabajo.

**Tabla 11***Claridad del lenguaje que utilizó el asesor(a) que atendió al cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy bueno</b>	85	30%	30%
<b>Bueno</b>	83	29%	59%
<b>Normal</b>	50	17%	76%
<b>Malo</b>	44	15%	91%
<b>Muy malo</b>	25	9%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

Tabla N° 11; 30% de las muestras tomadas clientes encuestados respondieron que la claridad del asesor que lo atendió es muy buena, le sigue el 29% para los clientes que consideran que la claridad del lenguaje del asesor es buena, descendiendo al 17 % a los clientes que consideran la claridad del lenguaje del asesor es normal, el 15% considera que la claridad del lenguaje del asesor es mala y finalmente el 9% considera que la claridad del lenguaje del asesor muy mala. Más del 50% de los clientes encuestados respondió entre muy buena y buena la claridad del lenguaje utilizado por su asesor, el personal de la oficina Entel – Chachapoyas están capacitados y utilizan el mismo lenguaje para responder con claridad las dudas de los clientes.

**Tabla 12***El asesor(a) que atendió al cliente supo direccionar de manera rápida su consulta o problema*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	75	26%	26%
<b>De acuerdo</b>	82	29%	55%
<b>Indeciso</b>	46	16%	71%
<b>Desacuerdo</b>	64	22%	93%
<b>Muy en desacuerdo</b>	20	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

Tabla n° 12; muestra tomada, predomina el 29% para los clientes encuestados que respondieron que están de acuerdo con que el asesor supo direccionar su consulta o problema, le sigue el 26% para los clientes que consideran muy de acuerdo que el asesor supo direccionar su consulta o problema, descendiendo a

22% para los clientes que consideran en desacuerdo, el 16% de los clientes encuestados consideran indeciso con que el asesor supo direccionar su consulta o problema, y finalmente, el 7% considera muy en desacuerdo con que el asesor supo direccionar su consulta o problema. Se puede notar que existe una diferencia del 7% en las respuestas de acuerdo y desacuerdo, en cuanto a que, si el asesor supo direccionar su problema o consulta, existen cambios constantes en sistema e ingreso de personal nuevo, es allí cuando el asesor primero consulta con el supervisor u otros asesores para poder direccionar bien su consulta o reclamo.

### C. CONFIABILIDAD

**Tabla 13**

*Los problemas que habitualmente tiene el cliente con la compañía Entel*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Facturación</b>	46	16%	16%
<b>Cobertura</b>	26	9%	25%
<b>Corte injustificado</b>	40	14%	39%
<b>Conexión de datos- internet</b>	51	18%	57%
<b>Contratación injustificada</b>	40	14%	71%
<b>Otros</b>	41	14%	85%
<b>Ninguno</b>	43	15%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 13; de la muestra tomada, destaca el 18% para los clientes encuestados que consideran tener problemas habitualmente con la conexión de datos – internet, el 16% de las personas encuestadas respondieron que habitualmente tienen problemas en cuanto a su facturación, el 14% tienen problemas de corte injustificado, al igual que contratación injustificada, y otro tipo de problemas, el 9% tienen problemas con cobertura, y el 15 % no tiene ningún problema. El 85% de los clientes encuestados consideran tener problemas habitualmente de acuerdo a las alternativas antes mencionadas.

**Tabla 14***Reclamos que el cliente presentó a la compañía Entel en los últimos 6 meses*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si, una vez</b>	97	34%	34%
<b>Si varias veces</b>	65	23%	56%
<b>No, aunque debería hacerlo</b>	51	18%	74%
<b>NO</b>	74	26%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 14; de la muestra tomada, resalta el 34% para los clientes encuestados que presentaron un reclamo en los últimos 6 meses, el 23% de los clientes presentaron varios reclamos en los 6 últimos meses, el 18% no presentaron reclamo; pero consideran que si deberían hacerlo y el 26% de los clientes encuestados no presentó reclamo en los últimos 6 meses. Se puede notar que, el 44% no presentó reclamo; puede ser debido a que los asesores descartan y tratan de dar la próxima solución a su consulta o reclamo, si a pesar de ello no se logra nada, el cliente está en todo su derecho de presentar la cantidad de reclamos que lo considere.

**Tabla 15***Grado de satisfacción del cliente por su reclamo presentado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	26	9%	9%
<b>Satisfecho</b>	47	16%	25%
<b>Normal</b>	22	8%	33%
<b>Insatisfecho</b>	37	13%	46%
<b>Muy insatisfecho</b>	30	10%	56%
<b>No presenté reclamo</b>	125	44%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 15; de la muestra tomada, destaca el 44% de los clientes encuestados que no presentaron reclamo, desciende a 16% para los clientes encuestados que están satisfechos con la respuesta de su reclamo, asimismo el 9% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la respuesta a su reclamo, por el contrario, también tienen clientes que se encuentran muy



insatisfechos con el 10%, y el 13% insatisfechos con la respuesta a su reclamo, en tanto el 8% lo considera normal. Se puede notar Lo que está satisfecho con la mayoría de los clientes entrevistados es respuesta a su reclamo ingresado, asimismo también se nota que casi la mitad de los clientes encuestados no ingresaron reclamo.

**Tabla 16**

*La veracidad de las respuestas del asesor(a), ayuda en la solución a su consulta o problema del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Siempre</b>	63	22%	22%
<b>Casi siempre</b>	61	21%	43%
<b>Algunas veces</b>	51	18%	61%
<b>Muy pocas veces</b>	55	19%	80%
<b>Nunca</b>	57	20%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla n° 16; de la muestra tomada, predomina que la veracidad de las respuestas del asesor siempre ayudó en la solución de su consulta o reclamo con el 22%, el 21 % de los clientes encuestados respondieron que la veracidad de las respuestas del asesor casi siempre ayudó en la solución de su consulta o reclamo, por el contrario el 20% indicó que la precisión de la respuesta del consultor no es útil para la solución. de su consulta o reclamo, el 19% respondió que muy pocas veces, y finalmente, el 18% piense que a veces la autenticidad de las respuestas del consultor ayuda a la solución de su consulta o reclamo. El 80% de los clientes encuestados consideran que los asesores ayudan en la solución a su consulta o problema.

#### D. TIEMPO DE RESPUESTA

**Tabla 17**

*Tiempo promedio que demora la cola para que el cliente sea atendido*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>0 - 5 minutos</b>	26	9%	9%
<b>5 - 10 minutos</b>	97	34%	43%
<b>10 - 20 minutos</b>	106	37%	80%
<b>20 - 30 minutos</b>	50	17%	97%
<b>más de 30 minutos</b>	8	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 17; de la muestra tomada, el 37% de los clientes encuestados respondieron que el tiempo promedio de espera para poder ser atendido demora entre 10 – 20 minutos, desciende a 34% para los clientes encuestados que consideran que el tiempo promedio de espera para poder ser atendido demora entre 5 – 10 minutos, el 17 % considera entre 20 – 30 minutos, el 9% de los clientes encuestados considera que el tiempo promedio de espera para poder ser atendido demora entre 0 – 5 minutos, y finalmente, el 3 % respondió que esperan más de 30 minutos. El rango de tiempo de espera con mayor porcentaje marcado por los clientes esta entre 10 – 20 minutos promedio.

**Tabla 18**

*Tiempo promedio que duró la atención, del asesor(a) con el cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>0 - 5 minutos</b>	12	4%	4%
<b>5 - 10 minutos</b>	44	15%	20%
<b>10 - 20 minutos</b>	84	29%	49%
<b>20 - 30 minutos</b>	78	27%	76%
<b>más de 30 minutos</b>	69	24%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 18; de la muestra tomada, el 29% de los clientes encuestados respondieron que el tiempo aproximado que duró su atención es entre 10 – 20 minutos, desciende a 27% para los clientes encuestados que consideran que el tiempo promedio de atención está entre 20 – 30 minutos, el 24% considera que

le tiempo de atención es más de 30 minutos, el 15% de los encuestados considera que el tiempo promedio de atención está entre 5 – 10 minutos, y finalmente, el 4% respondió que su atención es entre 0 – 5 minutos, Se puede notar que más del 50 % de los cliente encuestadas, consideran que su atención dura más de 10 minutos.

**Tabla 19**

*Tiempo promedio que tardó la compañía Entel, en dar respuesta a la consulta o reclamo que presentó el cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si, ese mismo día</b>	74	26%	26%
<b>En 2 días</b>	19	7%	32%
<b>Entre 3 y 7 días</b>	66	23%	55%
<b>Entre 8 y 15 días</b>	47	16%	72%
<b>Entre 16 y 30 días</b>	12	4%	76%
<b>Más de un mes</b>	14	5%	81%
<b>Nunca dio respuesta</b>	4	1%	82%
<b>No presenté reclamo</b>	51	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 19; de la muestra tomada, destaca el 26% para los clientes encuestados que respondieron que ese mismo día le dieron respuesta a su consulta o reclamo, el 23% respondió que la compañía tardó entre 3 y 7 días para dar respuesta a su consulta o reclamo, el 18% no presentó reclamo, el 16% respondieron que tardó entre 8 y 15 días, el 7 % en 2 días, el 5 % respondió que tardó más de un mes, el 4% entre 16 y 30 días y el 1% respondió que nunca dieron respuesta a su consulta o reclamo. Se puede notar que de los 287 clientes; a 74 les dieron solución ese mismo día y evitaron ingresar reclamo por otro lado 51 clientes no presentaron reclamo.

**Tabla 20**

*Facilidad para tratar un problema o consulta con el personal de la compañía Entel*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy fácil</b>	77	27%	27%
<b>Fácil</b>	65	23%	49%
<b>Normal</b>	61	21%	71%
<b>Difícil</b>	43	15%	86%
<b>Muy difícil</b>	41	14%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

Tabla N° 20; en la muestra tomada, el 27% de los clientes encuestados piensa que es muy fácil cuando tienen que lidiar con el problema o consulta la empresa, desciende a 23% para los clientes encuestados que consideran fácil, el 21% considera normal, el 1% consideran difícil tratar un problema o consulta con la compañía, y finalmente el 14% considera muy difícil tratar un problema o consulta con la compañía Entel. De acuerdo al porcentaje de las respuestas, se puede notar que es fácil tratar consulta o reclamo con el personal Entel.

## **E. EMPATÍA**

**Tabla 21**

*Grado de satisfacción respecto al tiempo dedicado durante la consulta del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	78	27%	27%
<b>Satisfecho</b>	90	31%	59%
<b>Normal</b>	45	16%	74%
<b>Insatisfecho</b>	40	14%	88%
<b>Muy Insatisfecho</b>	34	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 21; de la muestra tomada, destaca el 31% para los clientes encuestados que respondieron encontrarse satisfechos con respecto al tiempo dedicado durante su consulta, el 27% para los clientes que consideren estar muy satisfechos con respecto al tiempo dedicado a la tramitación de consultas, el 16% califico normal, el 14% de los clientes encuestados calificaron estar

insatisfechos en cuanto al tiempo dedicado a las consultas, y el 12% calificaron estar muy insatisfechos. Se puede concluir que más del 50% de los clientes encuestados respondieron estar muy satisfechos y satisfechos con el tiempo dedicado a la tramitación de consultas.

**Tabla 22**

*Grado de satisfacción respecto a la información brindada durante la consulta del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	79	28%	28%
<b>Satisfecho</b>	78	27%	55%
<b>Normal</b>	57	20%	75%
<b>Insatisfecho</b>	36	13%	87%
<b>Muy Insatisfecho</b>	37	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 22; de la muestra tomada, destaca el 28% para las personas encuestadas que respondieron estar muy satisfecho con la información que proporcionó durante la consulta, el 27% de ellos fueron los clientes satisfechos, descendiendo a 20% para los clientes que calificaron normal sobre la información proporcionada durante su consulta, el 13% de los clientes encuestados respondieron estar insatisfechos, al igual los que respondieron estar muy insatisfechos respecto a la información brindada durante su consulta. Se concluye que más del 50% de los clientes encuestados respondieron estar muy satisfechos y satisfechos en relación a la información que proporcionó durante la consulta.

**Tabla 23**

*Grado de satisfacción respecto a la amabilidad del asesor(a) durante la atención brindada al cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	78	27%	27%
<b>Satisfecho</b>	106	37%	64%
<b>Normal</b>	49	17%	81%
<b>Insatisfecho</b>	20	7%	88%
<b>Muy Insatisfecho</b>	34	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 23; de la muestra tomada, el 37% de clientes encuestados respondieron que se encuentran satisfechos en cuanto a la amabilidad de la atención brindada, el 27% los clientes considera estar satisfechos en cuanto a la amabilidad de la atención brindada, descende a 17% para los clientes encuestados que calificaron normal respecto a la amabilidad en la atención brindada, el 12% de los clientes encuestados calificaron que se encuentran muy insatisfechos, y el 7% califican que se encuentran insatisfecho con la amabilidad de la atención brindada. Se concluye que más del 50% de los clientes encuestados respondieron estar muy satisfechos y satisfechos con respecto a la amabilidad en la atención brindada.

**Tabla 24**

*Grado de satisfacción respecto a la dedicación/disposición mostrada por el asesor(a) que atendió la consulta del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	78	27%	27%
<b>Satisfecho</b>	94	33%	60%
<b>Normal</b>	53	18%	78%
<b>Insatisfecho</b>	24	8%	87%
<b>Muy Insatisfecho</b>	38	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 24; de la muestra tomada, el 33% de las personas encuestadas respondieron que se encuentran satisfechas en cuanto a la dedicación / actitud de la persona que le acompaña a la hora de resolver su consulta, el 27% de los

clientes encuestados califican estar muy satisfechos, desciende a 18% para los clientes encuestados que consideran normal en cuanto a la dedicación / actitud de la persona que le acompaña a la hora de resolver su consulta, el 13% se encuentra muy insatisfechos, y el 8% insatisfechos con respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta. Se concluye que más del 50% de los clientes encuestados respondieron estar muy satisfechos y satisfechos en cuanto a la dedicación / actitud mostrada por la persona que te acompaña a la hora de resolver tu consulta.

**Tabla 25**

*Grado de satisfacción respecto al servicio al cliente, brindado en todo el proceso de la consulta del cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy satisfecho</b>	78	27%	27%
<b>Satisfecho</b>	86	30%	57%
<b>Normal</b>	49	17%	74%
<b>Insatisfecho</b>	40	14%	88%
<b>Muy Insatisfecho</b>	34	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 25; destaca el 30% para los clientes encuestados que respondieron estar satisfechos en cuanto al servicio al cliente brindado durante todo el proceso de consulta, el 27% de los clientes encuestados respondieron estar muy satisfechos, el 17% lo consideran normal, el 14% respondieron estar insatisfechos y finalmente el 12% respondieron estar muy insatisfechos sobre el servicio al cliente prestado durante todo el proceso de consulta. Se concluye que más del 50% de los clientes encuestados están muy satisfechos sobre el servicio al cliente prestado durante todo el proceso de consulta.

### **3.2.3 Evaluación de las características del personal en el cumplimiento de sus funciones y la influencia en la atención al cliente**

Para la evaluación de los colaboradores en el cumplimiento de sus funciones en atención al cliente se aplicó una encuesta a 9 trabajadores que laboran en la

oficina de Entel en Chachapoyas; entre ellos: (5 asesores de atención, 1 asesor de bienvenida, 1 supervisor, 1 cajero, 1 personal de limpieza), en el mes de agosto de 2019, con la finalidad de identifica elementos que afectan el servicio al cliente. Los resultados son los siguientes:

## A. RELACIÓN CON EL JEFE

**Tabla 26**

*Respeto del superior hacia el personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	7	78%	78%
<b>De acuerdo</b>	2	22%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 26; del 100 % de los colaboradores, el 78% consideran estar muy de acuerdo que su superior es respetuoso(a) con ellos, y el 22% consideran de acuerdo.

**Tabla 27**

*La forma de ser del superior es un buen ejemplo a seguir, para que el personal desempeñe bien su trabajo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	7	78%	78%
<b>De acuerdo</b>	2	22%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 27; del 100% de los colaboradores, el 78% consideran estar muy de acuerdo que la forma de hacer las cosas del jefe es un buen ejemplo para ejercer tu trabajo y solo 22% consideran estar de acuerdo.



**Tabla 28***La comunicación entre superior y colaborador es positiva*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	7	78%	78%
<b>De acuerdo</b>	2	22%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 28; del 100% de los colaboradores, el 78% consideran estar muy de acuerdo con que la comunicación con su superior es positiva, y el 22% consideran estar de acuerdo.

**B. CAPACITACIÓN Y DESARROLLO****Tabla 29***La empresa cuenta con cursos de capacitación para el personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	9	100%	100%
<b>De acuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

En la tabla N° 29; del 100% de los colaboradores, el 100 % respondió que la empresa si cuenta con cursos de capacitación.

**Tabla 30**

*Los cursos de formación que reciben los empleados pueden realizar eficazmente su trabajo.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	0	0%	56%
<b>Neutral</b>	0	0%	56%
<b>En desacuerdo</b>	2	22%	78%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	22%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 30; del 100% de los colaboradores, el 56% consideran muy de acuerdo que los cursos de formación que recibieron realizaron eficazmente su trabajo, por el contrario, en desacuerdo y muy en desacuerdo consideran el 22% para cada una de las alternativas antes mencionadas.

**Tabla 31**

*Los temas desarrollados hacia el personal, son dominados por el entrenador o capacitador*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	4	44%	44%
<b>De acuerdo</b>	1	11%	56%
<b>Neutral</b>	0	0%	56%
<b>En desacuerdo</b>	3	33%	89%
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 31; del 100% de los colaboradores, el 44% de los colaboradores, consideran muy de acuerdo que el entrenador, demuestra el dominio de los temas relacionados, el 11% considera de acuerdo; por el contrario, el 33% considera en desacuerdo que el entrenador demuestra el dominio de los temas relacionados, y el 11 muy en desacuerdo.

## C. COMUNICACIÓN

**Tabla 32**

*Las reuniones en la compañía son interesantes y amenas para el personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	4	44%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 32; del 100% de los colaboradores, el 56% de los colaboradores consideran muy de acuerdo que las reuniones en su trabajo son interesantes y amenas, y el 44% considera de acuerdo.

**Tabla 33**

*La retroalimentación sobre el desempeño laboral del personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	4	44%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 33; del 100% de los colaboradores, el 56% de los colaboradores consideran muy de acuerdo recibir retroalimentación de su desempeño laboral, y el 44% considera de acuerdo.

**Tabla 34**

*Las opiniones del personal cuentan para la toma de decisiones en la compañía Entel*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	1	11%	67%
<b>Neutral</b>	3	33%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 34; del 100% de los colaboradores, el 56% de los colaboradores consideran muy de acuerdo que sus opiniones son consideradas para la toma de decisiones, el 11% considera de acuerdo, y el 33% no saben, no opinan.

#### **D. MOTIVACIÓN**

**Tabla 35**

*El personal recibe incentivos por realizar bien su trabajo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	8	89%	89%
<b>De acuerdo</b>	1	11%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 35; del 100% de los colaboradores, el 89% de los colaboradores consideran muy de acuerdo recibir incentivos en su trabajo y el 11% considera de acuerdo que recibe incentivos en su trabajo.

**Tabla 36**

*El ambiente o espacio donde labora el personal, le motiva para realizar su trabajo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	0	0%	56%
<b>Neutral</b>	0	0%	56%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	56%
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	44%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 36; del 100% de los colaboradores, el 56% de los colaboradores considera muy de acuerdo que el ambiente donde labora, los motiva para realizar su trabajo; el 44% considera muy en desacuerdo.

**Tabla 37**

*Facilidades de horario de trabajo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	0	0%	56%
<b>Neutral</b>	0	0%	56%
<b>En desacuerdo</b>	2	22%	78%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	22%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 37; del 100% de los colaboradores, el 56% de los colaboradores considera muy de acuerdo que la empresa le da facilidad en cuanto, a sus horarios, el 22% de los colaboradores consideran en desacuerdo al igual que muy en desacuerdo con el otro 22%.

## E. SATISFACCIÓN

**Tabla 38**

*La experiencia del personal en la compañía Entel, es satisfactoria y gratificante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy de acuerdo</b>	5	56%	56%
<b>De acuerdo</b>	4	44%	100%
<b>Neutral</b>	0	0%	100%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 38; del 100% de los colaboradores, predomina que el 56% de los colaboradores considera muy de acuerdo en que su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante, el 44% considera de acuerdo, se puede concluir que el personal está satisfecho con su puesto de trabajo y con la empresa.

### 3.3. Análisis de los factores administrativos que afectan la atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019

**Tabla 39**

*Análisis matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina en un lugar estratégico</li> <li>• Personal incentivado por realizar bien su trabajo</li> <li>• Personal satisfecho con salario acorde al mercado</li> <li>• Capacitación permanente a los colaboradores en temas relacionados en servicios y atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones en infraestructura e inmobiliario a la espera del cliente para su atención</li> <li>• Exceso en el tiempo de espera de atención más de lo normal según El indicador de tiempo de espera para la atención</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo índice en ingreso de reclamos</li> <li>• Alta disponibilidad de red de telefonía e internet</li> <li>• Comunicación positiva entre superior y colaborador</li> </ul>	<p>presencial (TEAP): medido por el porcentaje de asistencia presencial a la oficina, anuncios realizados dentro de los quince (15) minutos posteriores a la recepción por parte del usuario del comprobante de llegada a la oficina, según <b>RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N°127-2013-CD/OSIPTEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones con limitaciones pedagógicas para llegar a los colaboradores.</li> <li>• Resultados de encuesta de post atención con un índice de bajo moderado de insatisfechos</li> <li>• Limitación en canales de comunicación con el cliente</li> <li>• Empresa con limitaciones de cobertura en distritos de la región</li> <li>• Poco involucramiento del trabajo en equipo</li> </ul>
--	---

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación móvil se ha generado como una necesidad</li> <li>• El incremento de usuarios de internet y comunicación celular</li> <li>• Precios asequibles en el mercado para la adquisición de celulares</li> <li>• Lanzamiento de nuevas campañas y promociones</li> <li>• Ingresos permanentes nuevos equipos celulares al mercado de la región amazonas</li> <li>• La pandemia covid-19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevas empresas de telecomunicaciones con ofertas agresivas</li> <li>• Desastres naturales</li> <li>• Caída de fluido eléctrico</li> <li>• Surgimiento de nuevas enfermedades o plagas</li> </ul>

**FUENTE:** Elaboración propia

El análisis FODA me ha permitido identificar ventajas y desventajas desde una perspectiva interna que estaban presentando en la empresa Entel - Chachapoyas, durante el proceso de investigación, se identificó a estos elementos ligados a la actitud y aptitud como: estar identificado con la empresa, capacitaciones permanentes, en el punto de vista económico a la remuneración salarial que influye en la atención del colaborador y el cumplimiento de metas, la ubicación estratégica que aporta la facilitación para la distribución de los productos. Lo referido se relaciona con las fortalezas.

Desde el enfoque de las debilidades el factor administrativo se puede considerar a las limitaciones de infraestructura y equipamiento, incumplimiento de ciertos procesos normados y otras acciones ligadas al proceso de servicio al cliente como ventas y postventa, la comunicación, y las limitaciones en el servicio de cobertura.

Son los factores externos, las oportunidades y las amenazas de la empresa, pero que repercuten positiva o negativamente en la atención al cliente y estas están ligadas al avance tecnológico, a los intereses de la demanda y al comportamiento de la oferta considera competencia.



#### **IV. DISCUSIÓN**

El mercado de la comunicación por telefonía móvil ha sido uno de los sectores que ha experimentado uno de los mayores crecimientos a nivel mundial; las empresas dedicadas a brindar este servicio compiten diariamente para posesionarse en este mercado que por sus características es dinámico, sensible y capaz de experimentar cambios enfocados a los avances tecnológicos. Empresas que brindan servicios telefónicos celular ven al cliente como elemento más importante dentro del sistema del mercado por ello se preocupan en brindar las condiciones administrativas y de atención que contribuyan a la satisfacción de sus necesidades. Para el logro de las estrategias se hace necesario la obtención de información con rigor científico, que sea sistematizada, real, verificable y que sobre todo aporte a la identificación y solución de problemas relacionado con la atención al cliente.

El 2018 Hurtado y Torres investigan sobre los factores interno esto afectará la atención del consultor a los usuarios finales en el Centro de Atención al Cliente de Claro. Con la investigación se identificó como fuentes de conflicto a las condiciones de tiempo, condiciones ambientales, al pago por desempeño, entre otros. Ante esta investigación se puede discutir lo siguiente: la presente tesis se orienta exclusivamente a factores internos ligados con la administración y atención al cliente, en tanto que la tesis presentada por Hurtado y Torres amplía la investigación también a factores externos que están ligados a oportunidades y amenazas a las que la empresa no tiene injerencia directa. La presente tesis orienta su estudio principalmente en la información recolectada desde el punto de vista del cliente herramienta SERVQUAL que ha permitido identificar 5 dimensiones: practicidad, seguridad, confiabilidad, tiempo de respuesta y empatía; que se ajusta a las características del servicio de la empresa Entel – Chachapoyas y las entidades que requiere cubrir los clientes que acuden a diario. Hurtado y Torres maneja la dimensión tiempo de manera similar, dimensiones diferentes como la parte ambiental, el desempeño de los colaboradores, y la identificación de los colaboradores con la empresa; factores que podrían ser importantes para ser tomados en una futura investigación que permitiría tener un

modelo de utilidad funcionado entre las teorías utilizadas en esta tesis como en la de Hurtado y Torres.

Saldarriaga y Bohorquez el 2017, realiza una investigación en cuanto a la atención al cliente y los problemas que enfrentan los emprendedores por insatisfacción con la demanda. Esta investigación utiliza un enfoque cualitativo, es decir, a través de métodos descriptivos y de registro documental, y mediante cuadrículas de análisis de documentos. Se llegó a los siguientes resultados; la problemática relacionada con servicios al cliente que obstaculizan el logro de las metas organizacionales incluyen: no saber lo que quieren los clientes, mala calidad del servicio, falta de compromiso y capacitación de talentos, y no considerar los detalles, la no identificación, entre otros. Frente a esta investigación que discute en primera instancia el enfoque metodológico con que ambas afrontan el proceso investigativo, la presente investigación tiene un enfoque mixto es decir usa la cuantificación para el manejo de la distribución estadística de los resultados de las encuestas que permite detallar de manera clara y porcentual los datos para el análisis. Y el enfoque cualitativo es utilizado en la revisión documental y la obtención de información proveniente de colaboradores que han permitido identificar los procesos actuales de atención al cliente. Ambas investigaciones tienen como principal método al descriptivo o no experimental, la presente investigación utiliza el método documental como una parte dentro de todo el proceso al que se suma la prospección y retrospección.

En relación a los resultados ambas investigaciones de una u otra manera han identificado factores en donde se encuentran elementos incapaz de identificar las necesidades del cliente y la mala calidad del servicio. e que en la presente tesis se identifica dentro de factores administrativos, la falta de compromiso y de capacitación dentro del factor servicio, la no diversificación frente a otros productos como el factor económico. A pesar de existir términos diferentes en ambas investigaciones estas se orientan a un mismo fin; con la investigación ha permitido identificar los términos y los fines similares.

Droguett el 2012 investiga sobre la razón principal del servicio insatisfactorio del sector automotriz es que el propósito consiste en determinar qué factores constituyen una mayor parte de la evaluación de la experiencia del cliente. Los resultados muestran que las razones de la insatisfacción incluyen: identificar el papel clave que juega el desempeño del vendedor, su experiencia en el proceso de venta y la calidad del trabajo realizado en el vehículo, lo que también muestra cómo lo hacen los consultores de servicio. Rol importante: Responsable de permitir que los clientes vean y propongan la calidad de los servicios prestados.

El estudio concluye que las actitudes de las personas hacia una marca de la industria están relacionadas con la experiencia de servicio que tienen, lo que mejora el nivel de recomendación y recompra. Frente a ello se discute que si bien es cierto ambas investigaciones están enfocadas a la satisfacción de cliente sus objetos de estudio son distintos; la investigación de Droguett se orienta al servicio automotriz y la presente al servicio de telefonía móvil. La congruencia entre ambas investigaciones radica en que la satisfacción del cliente es el objeto de estudio, y que para ello es importante que los colaboradores desarrollen adecuadamente sus capacidades dictadas a factores relacionados con la actitud y aptitud con el fin de generar un proceso de comercialización empático dentro de los estándares que se debe proponer la empresa.

Bravo el 2011 busca determinar los principales criterios que inciden en la satisfacción y la prestación de servicios en el sector salud en Pisco. Esta investigación es cuantitativa e intenta medir problemas a través de guías de observación y encuestas. Los resultados muestran que los factores que afectan el servicio al cliente son: estado de ánimo de los clientes, la capacitación al personal, el clima organizacional, plan de incentivos y motivación y el ambiente de la empresa. Su conclusión; un buen servicio de calidad necesita de profesionales calificados, a esta investigación de Bravo se discute la orientación del sujeto de estudio siendo la tesis de Bravo un documento que ha identificado las características de ambos sujetos de estudio encontrando que ambas les dan importancia a la capacitación y a la actitud para promover los estándares de satisfacción al cliente, sobre todo en la industria de las telecomunicaciones es un

segmento amplio y en crecimiento y que la disputa de las empresas cada vez es más competitiva.

Según los resultados, como se notan en las tablas n° 26 a 38, tablas de investigación aplica a 9 trabajadores de Entel en la ciudad Chachapoyas, con el diagnóstico en cuanto a la relación con el jefe, del 100%, 7 están muy de acuerdo y consideran que su superior es respetuoso, ejemplo a seguir para su desempeño laboral y tiene una muy buena comunicación, y sólo 2 consideran de acuerdo; en cuanto a capacitación y desarrollo, el 100% de los trabajadores indicaron que recibe capacitaciones, 5 consideran muy de acuerdo que dicha capacitación es eficaz en sus labores diarias, por el contrario 4 considera muy en desacuerdo y desacuerdo que el entrenador y o capacitador no maneja el dominio de los temas desarrollados, la cual es desfavorable para la Empresa, ya que en promedio solo la mitad se encuentra satisfecha con la inducción recibida, en consecuencia a ello, los trabajadores no tendrán buena orientación y aptitud para atender al cliente por ende habrá demoras en el tiempo de atención, la que sería desfavorable para la empresa.

En cuanto a comunicación, del 100% de los colaboradores, 5 consideran muy de acuerdo que las reuniones en su trabajo son interesantes y amenas, los mismos que indican que recibe retroalimentación de su desempeño laboral, y solo 4 considera de acuerdo; 5 de los trabajadores consideran muy de acuerdo que son considerados para la toma de decisiones, 1 considera de acuerdo y 3 no saben no opinan; se puede notar que existe un pequeño número de trabajadores que no esta tan satisfecho con el involucramiento de trabajo en equipo, y no saben si sus opiniones fueron tomados en cuenta, según diagnóstico en cuanto a motivación, 8 de los trabajadores están muy de acuerdo que reciben incentivos por realizar bien su trabajo y solo 1 considera de acuerdo; 5 respondieron muy de acuerdo que el ambiente donde labora, los motiva para realizar bien su trabajo, y 4 considera muy en desacuerdo; del mismo modo se les dan facilidad en horario de trabajo, 5 consideran muy de acuerdo, 2 en desacuerdo y otros 2 muy en desacuerdo; según el horario de atención es de 8:30 am a 8pm, de lunes a sábado siendo este uno de los factores que podría involucrarse en el desempeño de las

labores diarias, ya que trabajan en base a metas e indicadores como el tiempo, y por alcanzar dichas metas se excedan en el tiempo de atención. Y finalmente dentro de la encuesta se consideró la satisfacción del personal dentro de ámbito laboral donde se pudo notar que del 100% de los trabajadores 5 consideran muy de acuerdo estar satisfechos y 4 consideran de acuerdo.

De acuerdo a la evaluación y diagnóstico efectuado por los clientes de Entel en Chachapoyas, y según los resultados esperados e indicados según las tablas n° 21 a 25, referido a la satisfacción total al tipo de servicio al cliente que actualmente brinda la empresa Entel.

- Según la tabla n°21, con respecto al tiempo dedicado a las consultas., de los 287 clientes encuestados, el 58% consideran estar satisfechos, el 16% se posiciona en normal y el 26% consideran estar insatisfechos.
- Según la tabla n°22, sobre la información que proporcionó durante la consulta de los 287 clientes encuestados, el 55% consideran estar satisfechos, el 20% se posiciona en normal y el 26% consideran estar insatisfechos.
- Según la tabla n°23, a la amabilidad del asesor(a) en la atención brindada, de los 287 clientes encuestados, el 64% consideran estar satisfechos, el 17 % se posiciona en normal y el 19 % consideran estar insatisfechos.
- Según la tabla n°24, por la dedicación / actitud mostrada por la persona que le acompaña en la solución de su consulta, los 287 clientes encuestados, el 60% consideran estar satisfechos, el 18% se posiciona en normal y el 21% consideran estar insatisfechos.
- Según la tabla n°25, sobre el servicio al cliente proporcionado a través del proceso de consulta, de los 287 clientes encuestados, el 57% consideran estar satisfechos, el 17% se posiciona en normal y el 26% consideran estar insatisfechos.

Se pudo comprobar que de acuerdo la encuesta se aplica a los 287 clientes de la empresa. Entel en Chachapoyas, más del 50% se encuentran satisfechos, si bien es cierto que esta tiene valores más positivos que negativos los mismos que se deberá

mejorar para que los clientes en su totalidad se puedan sentir satisfechos con la atención recibida.

Según la tabla n° 09, que concierne a las instalaciones y comodidades del local donde el personal laboral, y el mismo donde el cliente es atendido, para los clientes se obtuvo los siguientes resultados; el 57% lo considera cómodas, el 23% normal y el 21% incómodas, relacionamos con el cuadro n°36, concerniente al área donde labora el personal, los motiva para realizar sus labores, 5 indicaron muy de acuerdo, 2 están de acuerdo y 2 no saben, no opinan; siendo este uno de los factores principales para el buen desempeño de sus labores.

Según la tabla n° 10, concierne al nivel de conocimiento del asesor(a) que lo atendió respecto al tema consultado, de los 287 clientes encuestados, el 60% calificaron bueno, el 16% calificó normal y el 24% calificaron malo; como los resultados de la encuesta, aplicados a 9 trabajadores, el 100% respondió que si reciben cursos de capacitación, pero no todos indican que esta capacitación les haya sido eficaz para la realización de su trabajo, según la tabla n° 31, de los 9 trabajadores; 4 consideran muy de acuerdo que el capacitador y o entrenador, demuestra el dominio de sus temas desarrollados, 1 está de acuerdo, 3 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo.

Sobre el tiempo de espera para el servicio según los resultados de la tabla n° 17, respecto al el tiempo promedio de espera de los 287 clientes que respondieron obtuvieron los siguientes resultados, el 43% considera que esperan entre 0 a 10 minutos, el 37% lo considero en el rango de 10 a 20 minutos, y el 20% consideran que esperan entre 20 o 30 minutos a más, según; RESOLUCIÓN DEL DIRECTORIO N ° 127-2013-CD / OSIPTEL, indicador de tiempo de espera para atención presencial (TEAP): Medido como el porcentaje de asistencia presencial a la oficina comercial dentro de los quince (15) minutos posteriores a la recepción del comprobante de llegada por parte del usuario. Se puede tener punto favorable ya que la mayoría de los clientes están en el rango según normativa de OSIPTEL, por otro lado, el 20% de los clientes

que considera esperar más del tiempo promedio puede ser debido a ingreso de nuevo personal, cambios nuevos en el sistema, cruce de horarios de trabajo, entre otros.

Según el cuadro n°20, que corresponde a cuando tenga que discutir problemas o consultar al personal de la empresa, de los 287 clientes encuestados, el 50% indicó que le resulto fácil, el 21% normal y el 29% difícil, ante esta situación se puede notar que para la mayoría de los clientes tratar un problema o consulta es fácil , Asimismo también se notó en el cuadro n°12, el 55% de los encuestados indicaron que el asesor que lo atendió supo direccionar rápidamente su consulta o reclamo, la otra cantidad de los clientes encuestados lo consideran indeciso o en desacuerdo, puede ser debido a ineficiencia en cuanto a las capacitaciones que se están dando y es por ello que solo algunos asesores saben llegar al cliente y otros no.

## V. CONCLUSIONES

- ✓ Se han identificado los siguientes factores que repercuten e influyen los términos de servicio al cliente, es principalmente el estado de ánimo del cliente, el estado de ánimo de los colaboradores, la capacitación al personal, motivación y cumplimiento de metas, el tiempo durante la atención, la comunicación entre jefe y colaborador, el ambiente de atención, facilidades en horario de trabajo, involucramiento del trabajo en equipo y van según la situación real de la empresa Entel sujeto de estudio.
- ✓ El diagnóstico ha permitido identificar a través de un diagrama de flujos el procedimiento de atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas; haciendo uso de el SERVQUAL se ha identificado la problemática en sus 5 dimensiones son: practicidad, seguridad, confiabilidad, tiempo de respuesta y empatía; asimismo permitió evaluar las características los empleados realizan sus funciones y la influencia en la atención al cliente.
- ✓ A través del análisis FODA ha permitido identificar las siguientes fortalezas como principales: oficina en un lugar estratégico, personal satisfecho con salario acorde al mercado, bajo índice en ingreso de reclamos; y las siguientes debilidades: limitaciones en infraestructura e inmobiliario a la espera del cliente para su atención, exceso en el tiempo de espera de atención más de lo normal y capacitaciones con limitaciones pedagógicas para llegar a los colaboradores que estos están relacionados con los factores que influyen en la insatisfacción del cliente.



## **VI. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda a las empresas relacionadas con servicios sobre todo de telefonía móvil establecer alianzas estratégicas con universidades para realizar investigaciones. que permitan obtener información y conocimientos del mercado para estructurar sus estrategias competitivas haciendo uso del método científico.
- ✓ Se recomienda a la empresa Entel elaborar un documento de gestión para mejorar el servicio al cliente basado en la información proporcionada en la presente investigación.
- ✓ Se recomienda a los directores de la compañía. Entel realizar respuestas y obtención de información de manera permanente con el fin de tener información que permita solucionar los problemas que realiza el cliente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, O. R. (2011). *Atención al cliente de las empresa telefonica de Quetzaltenango (Tesis)*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Bethke, A. (30 de 03 de 2017). *La importancia del servicio al cliente en el comercio minorista*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>
- Botia, O., & Rivera, D. (2008). *sugerencias para mejorar la atencion al cliente del Grupo Unipharm Bogotá* . Bogotá, D.C. : UNIVERSIDAD DE LA SALLE .
- Garcia, L. (02 de 01 de 2014). *Gestión*. Recuperado el 21 de 04 de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>
- Hurtado, F., & Torres, G. A. (2018). *Factores internos y externos afectan la atención del consultor al usuario final en el centro de atención al cliente (CAC) de claro (Tesis)*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Microsoft. (01 de 11 de 2014). *13 sorprendentes estadísticas de servicio al cliente*. Recuperado el 18 de 04 de 2018, de <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/>
- RPP. (18 de 05 de 2016). *La calidad en la atención al cliente*. Recuperado el 16 de 04 de 2018, de <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>
- Sampieri, R. (1991). *Método de investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Supo, J. (2015). *Métodos de investigación* (2a Edición ed.). España: Spanish.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill. Quinta edición.
- Ramos, E. (2017). *Lineamientos de gestión de calidad en función a las necesidades de la demanda para la Casa Hospedaje Shubet de la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas - 2017*. Chachapoyas, Perú: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas



3. ¿Cómo califica usted la comodidad de instalaciones en la oficina Entel – Chachapoyas?
- a) Muy cómoda ( )
  - b) Cómoda ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Incómoda ( )
  - e) Muy incómoda ( )

**B. SEGURIDAD:**

1. ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento del asesor(a) que lo atendió respecto al tema consultado?
- a) Muy bueno ( )
  - b) Bueno ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Malo ( )
  - e) Muy malo ( )
2. ¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por el asesor(a) que lo atendió?
- a) Muy bueno ( )
  - b) Bueno ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Malo ( )
  - e) Muy malo ( )
3. ¿El asesor(a) que lo atendió supo direccionar rápidamente su consulta o problema?
- a) Muy de acuerdo ( )
  - b) De acuerdo ( )
  - c) Indeciso ( )
  - d) Desacuerdo ( )
  - e) Muy en desacuerdo ( )

**C. CONFIABILIDAD**

1. ¿Ha tenido algún problema con la compañía Entel habitualmente? ¿Cuál?
- a) Facturación ( )
  - b) Cobertura ( )
  - c) Corte injustificado ( )
  - d) Conexión de datos-internet ( )
  - e) Contratación injustificada ( )
  - f) Otros ( )
  - g) Ninguno ( )
2. ¿Ha tenido que presentar algún reclamo a la compañía Entel, en los últimos 6 meses?
- a) Si, una vez ( )
  - b) Si, varias veces ( )
  - c) No, aunque debería hacerlo ( )
  - d) No ( )
3. ¿Contestaron de manera satisfactoria su reclamo?
- a) Muy satisfecho ( )
  - b) Satisfecho ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Insatisfecho ( )
  - e) Muy insatisfecho ( )
  - f) No presenté reclamo ( )

4. ¿La veracidad de las respuestas del asesor(a), ayudó en la solución de su consulta o problema?
- a) Siempre ( )
  - b) Casi siempre ( )
  - c) Algunas veces ( )
  - d) Muy pocas veces ( )
  - e) Nunca ( )

**D. TIEMPO DE RESPUESTA:**

1. ¿Cuánto tiempo promedio demora la cola para poder ser atendido?
- a) 0-5 Minutos ( )
  - b) 5- 10 Minutos ( )
  - c) 10- 20 Minutos ( )
  - d) 20- 30 Minutos ( )
  - e) Más de 30 Minutos ( )
2. ¿Aproximadamente cuánto tiempo duró su atención con el asesor(a)?
- a) 0-5 Minutos ( )
  - b) 5- 10 Minutos ( )
  - c) 10- 20 Minutos ( )
  - d) 20- 30 Minutos ( )
  - e) Más de 30 Minutos ( )
3. ¿Cuánto tiempo tardó la compañía Entel en dar respuesta a su consulta o reclamo?
- a) Si, ese mismo día ( )
  - b) En 2 días ( )
  - c) Entre 3 y 7 días ( )
  - d) Entre 8 y 15 días ( )
  - e) Entre 16 y 30 días ( )
  - f) Más de un mes ( )
  - g) Nunca dio respuesta ( )
  - h) No presenté reclamo ( )
4. ¿Cuándo ha tenido que tratar un problema o consulta con el personal de la compañía, le ha resultado fácil?
- a) Muy fácil ( )
  - b) Fácil ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Difícil ( )
  - e) Muy difícil ( )

**E. EMPATÍA:**

1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado, en la atención de su consulta?
- a) Muy satisfecho ( )
  - b) Satisfecho ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Insatisfecho ( )
  - e) Muy insatisfecho ( )
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?
- a) Muy satisfecho ( )
  - b) Satisfecho ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Insatisfecho ( )
  - e) Muy insatisfecho ( )
3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad del asesor(a) en la atención brindada?
- a) Muy satisfecho ( )
  - b) Satisfecho ( )
  - c) Normal ( )
  - d) Insatisfecho ( )
  - e) Muy insatisfecho ( )

4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?
- a) Muy satisfecho ( )                      c) Normal ( )                                      e) Muy insatisfecho ( )  
b) Satisfecho ( )                              d) Insatisfecho ( )
5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio al cliente brindado en todo el proceso de su consulta?
- a) Muy satisfecho ( )                      c) Normal ( )                                      e) Muy insatisfecho ( )  
b) Satisfecho ( )                              d) Insatisfecho ( )

## **Anexo 2. Encuesta a Colaboradores**

### **ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ENTEL DE CHACHAPOYAS SOBRE NIVEL DE ATENCIÓN**

La presente encuesta tiene como finalidad aplicar una encuesta sobre “**FACTORES ADMINISTRATIVOS QUE AFECTAN EL NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ENTEL – CHACHAPOYAS – AMAZONAS, 2019**”

#### **DATOS DEL ENTREVISTADO(A)**

Por favor, dedique un momento para completar esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

**IMPORTANTE: RECUERDE QUE, SI USTED NO CONOCE ALGO SOBRE ALGUNA PREGUNTA O SI NO SABE LA RESPUESTA, DEBE RESPONDER SEGÚN LO QUE USTED CREA O INTUYA.**

#### **A. RELACIÓN CON EL JEFE**

1. ¿Mi superior es respetuoso(a) conmigo?

- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

2. ¿La forma de ser de mi superior es un buen ejemplo a seguir para desempeñar mi trabajo?

- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

3. ¿La comunicación con mi superior es positiva?

- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

#### **B. CAPACITACIÓN Y DESARROLLO**

4. ¿La empresa cuenta con cursos de capacitación?

- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

5. ¿Los cursos de capacitación que he recibido han sido eficaces para la realización de mi trabajo?

- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

6. ¿El entrenador o capacitador, demuestra el dominio de los temas desarrollados?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

### C. COMUNICACIÓN

7. ¿Las reuniones en mi trabajo son interesantes y amenas?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )
8. ¿Recibo retroalimentación sobre mi desempeño laboral?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )
9. ¿Mis opiniones cuentan para tomar decisiones?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

### D. MOTIVACIÓN

10. ¿Recibo incentivos por realizar bien mi trabajo?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )
11. ¿El ambiente donde laboro, motiva para realizar mi trabajo?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )
12. ¿Tengo facilidades en mi horario de trabajo?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )

### E. SATISFACCIÓN

13. ¿Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?
- a) Muy de acuerdo ( )                      c) Neutral ( )                      e) Muy en desacuerdo ( )  
b) De acuerdo ( )                      d) En desacuerdo ( )



### Anexo 3. Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Diseño Metodológico
<p>¿Cuáles son los factores que afectan el nivel de atención al cliente en Entel – Chachapoyas – Amazonas?</p>	<p><b>General</b>            Determinar el tipo de atención al cliente que se brinda actualmente en la empresa Entel – oficina Chachapoyas 2019</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificación de factores administrativos que afectan el nivel de atención al cliente en la empresa Entel - Chachapoyas 2019.</li> <li>✓ Realizar un diagnóstico de la atención al cliente en la empresa Entel – oficina Chachapoyas 2019</li> <li>✓ Analizar los factores administrativos que afectan la atención al cliente en la empresa Entel – Chachapoyas 2019</li> </ul>	<p><b>Nivel:</b> Descriptiva explicativa</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Población Muestral:</b> Estará constituido por 100% de los trabajadores de la empresa Entel agencia Chachapoyas, 2019.</p> <p><b>Método de investigación:</b> Inductivo - Deductivo</p> <p><b>Método de recolección de datos:</b> Encuesta</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Procedimiento.</b> - Se aplicaron los siguientes procedimientos: Análisis documental, Indagación, Conciliación de datos, Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, Comprensión de gráficos.</p> <p><b>Análisis e interpretación de resultados:</b>            Se utilizó la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias. También se empleará el paquete SPSS</p>

#### Anexo 4. Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Variable 1: Factores administrativos	La administración es una ciencia que persigue la satisfacción institucional por medio de estructuras, a través del esfuerzo humano, coordina el conjunto de las funciones o proceso básicos (planificar, organizar, dirigir y controlar), los cuales realizados de la manera apropiada, afectan en forma	Las funciones administrativas, se dan de la siguiente manera:	Planeación	<p>¿Mi superior es respetuoso(a) conmigo?</p> <p>¿La comunicación con mi superior es positiva?</p> <p>¿La forma de ser de mi superior es un buen ejemplo a seguir para desempeñar mi trabajo?</p>	Escala
			Organización	<p>¿La empresa cuenta con cursos de capacitación?</p> <p>¿Los cursos de capacitación que he recibido han sido eficaces para la realización de mi trabajo?</p> <p>¿El entrenador o capacitador, demuestra el dominio de los temas desarrollados?</p> <p>¿Las reuniones en mi trabajo son interesantes y amenas</p>	
			Dirección	<p>¿Recibo incentivos por realizar bien mi trabajo?</p> <p>¿El ambiente donde laboro, motiva para realizar mi trabajo?</p> <p>¿Tengo facilidades en mi horario de trabajo?</p> <p>¿Recibo retroalimentación sobre mi desempeño laboral?</p>	

	positiva la eficacia y eficiencia de las actividades realizadas en la organización, de esa manera se logra el éxito de las empresas.		Control	<p>¿Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?</p> <p>¿Mis opiniones cuentan para tomar decisiones?</p>	
Variable 2: Atención al cliente	El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado	Atención al cliente indica un conjunto de factores que determinan la satisfacción del cliente ante la adquisición de un bien o servicio, el cual será medido a través de un cuestionario	Tangibilidad	<p>1. ¿Qué tan fácil se le hizo llegar a la oficina Entel – Chachapoyas?</p> <p>2. ¿La de los ambientes hace fácil diferenciar al área que se dirige en la oficina Entel - Chachapoyas?</p> <p>3. ¿Cómo califica usted la comodidad de las instalaciones en la distribución oficina Entel – Chachapoyas?</p>	Likert
			Seguridad	<p>1. ¿Cómo califica usted el nivel de conocimiento del asesor(a) que lo atendió respecto al tema consultado?</p> <p>2. ¿Cómo califica usted la claridad del lenguaje utilizado por el asesor(a) que lo atendió?</p> <p>3. ¿El asesor(a) que lo atendió supo direccionar rápidamente su consulta o problema?</p>	

que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. (Concepto definición, 2015)	Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Ha tenido algún problema con la compañía Entel habitualmente? ¿Cuál?</li> <li>2. ¿Ha tenido que presentar algún reclamo a la compañía Entel, en los últimos 6 meses?</li> <li>3. ¿Contestaron de manera satisfactoria su reclamo?</li> <li>4. ¿La veracidad de las respuestas del asesor(a), ayudó en la solución de su consulta o problema?</li> </ol>
	Tiempo de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuánto tiempo promedio demora la cola para poder ser atendido?</li> <li>2. ¿Aproximadamente cuánto tiempo duró su atención con el asesor(a)?</li> <li>3. ¿Cuánto tiempo tardó la compañía Entel en dar respuesta a su consulta o reclamo?</li> <li>4. ¿Cuándo ha tenido que tratar un problema o consulta con el personal de la compañía, le ha resultado?</li> </ol>
	Empatía	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al tiempo dedicado, en la atención de su consulta?</li> <li>2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información brindada durante su consulta?</li> <li>3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la amabilidad del asesor(a) en la atención brindada?</li> <li>4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la dedicación/disposición mostrada por la persona que lo atendió al momento de resolver su consulta?</li> </ol>

				5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto al servicio al cliente brindado en todo el proceso de su consulta?	
--	--	--	--	---	--

