

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



Tesis:

**Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía
móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la
empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.**

PREPARADO POR

BACH. ADM. HENRY FERNANDO ESPINOZA SEGOVIA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis padres Isac y Haydee, por su abnegada labor en hacer de mi persona, un hombre de bien.

A mi esposa e hijas por ser el motor de mi vida y motivo que alienta cada una de mis acciones.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas quienes orientaron mi formación profesional.

El autor

AGRADECIMIENTO

A Dios, que bendiga eternamente a mi familia y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Inca Garcilaso de la Vega, por desarrollar mis competencias profesionales.

Al Mg. Víctor Atocsa Apcho, quien condujo con sabiduría el desarrollo de la presente tesis. A los profesores de la facultad que con sus experiencias y conocimientos contribuyeron en la mejora continua de mi formación profesional.

El autor

PRESENTACIÓN

Es estos últimos años, así como ha avanzado la ciencia y la tecnología en el campo de las telecomunicaciones, también los clientes se han tornado más exigentes con las empresas, específicamente con la calidad del servicio que brindan. Estos a su vez hacen todo lo necesario para satisfacer sus requerimientos que le permita mantener o mejorar su posición en el mercado. Sin embargo en el ámbito de estudio en términos generales se ha encontrado algunas deficiencias que estarían deteriorando la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Utilizando el método científico, la inducción, deducción, análisis y síntesis, así como la técnica de encuesta y escala de actitud para recopilar datos, el estudio realizado en el segundo trimestre de 2016, brinda los siguientes resultados:

Se ha encontrado el 88% de los clientes percibe la calidad del servicio como buena y no hay clientes que perciban el servicio como excelente. Así mismo los resultados por subvariables muestran que de un máximo de 5 puntos (excelente), obtiene la calificación de bueno en las subvariables de tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En confiabilidad se tiene una calificación de regular, representando su mayor debilidad. En cuanto a satisfacción del cliente los resultados son sorprendentes, pues sólo el 6% de los clientes de Claro CAC Megaplaza encuentran satisfechos, el 82% se encuentran medianamente satisfechos.

Así mismo, con un p valor de 0.000 y nivel de significación 5%, se ha encontrado la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado que existe una relación positiva directa de $r = 0.823$ entre las

dos variables investigadas, es decir, a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los clientes.

El documento contiene la tesis ordenado por capítulos; en el capítulo I se presenta planteamiento del problema que origina la investigación, el capítulo II desarrolla el marco teórico que es la fundamentación científica del problema planteado y de las variables investigadas, en el capítulo III se formula las hipótesis y variables las mismas que son operacionalizadas, en el capítulo IV se describe la estrategia de investigación bajo el título de metodología utilizada y finalmente en el capítulo V se presenta los resultados de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Presentación	III
Índice	V
Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Resumen	XI
Abstract	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problema de Investigación	6
Problema General	6
Problema Específicos	6
1.3 Justificación	7
Justificación Teórica	7
Justificación Práctica	7
Justificación metodológica	7
1.4 Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	8
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	14
2.3 Glosario	44
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
3.1 Hipótesis General	50
3.2 Hipótesis Específico	50
3.3 Identificación de las variables	51

3.4 Operacionalización de Variables	51
3.5 Matriz de Consistencia	52
IV. METODOLOGÍA	54
4.1 Tipo de Investigación	54
4.2 Diseño de la Investigación	54
4.3 Unidad de Análisis	54
4.4 Población de Estudio	54
4.5 Tamaño y Selección de Muestra	54
4.6 Técnicas de Recolección de Datos	56
4.7 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información	57
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	58
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados	58
5.2 Pruebas de Hipótesis	86
5.3 Presentación de Resultados	98
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Resumen Cronológico de los más aportes más importantes sobre la medición de la Calidad del Servicio</i>	28
Tabla 2. <i>Resumen de procesamiento de casos válidos y excluidos</i>	57
Tabla 3. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	58
Tabla 4. <i>Prueba de la correlación de Spearman para la hipótesis general</i>	88
Tabla 5. <i>Prueba de la correlación de Spearman para la primera hipótesis específica</i>	90
Tabla 6. <i>Prueba de la correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica</i>	30
Tabla 7. <i>Prueba de la correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica</i>	32
Tabla 8. <i>Prueba de la correlación de Spearman para la cuarta hipótesis específica</i>	35
Tabla 9. <i>Prueba de la correlación de Spearman para la quinta hipótesis específica</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Satisfacción con el servicio móvil. (Ipsos Public Affairs, 2014)	3
<i>Figura 2.</i> Satisfacción de los clientes con la atención en las oficinas de las empresas Movistar, Claro y Nextel. (Ipsos Public Affairs, 2014)	4
<i>Figura 3.</i> Satisfacción con la atención al usuario por teléfono. (Ipsos Public Affairs, 2014)	4
<i>Figura 4.</i> Quejas más frecuentes en América Móvil Perú S.A.C.	5
<i>Figura 5.</i> Modelo de Calidad de Grönroos (1988)	29
<i>Figura 6.</i> Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994).	30
<i>Figura 7.</i> Elementos de la Servucción. Fuente: Eigler y Langeard (1989)	32
<i>Figura 8.</i> Subvariables del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.	33
<i>Figura 9.</i> Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).	35
<i>Figura 10.</i> Diagrama de bloques sobre calidad de servicio. Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (2001).	40
<i>Figura 11.</i> Subvariables de rendimiento del servicio observados por el usuario final. Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (2001)	41
<i>Figura 12.</i> Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores	43
<i>Figura 13.</i> Operacionalización de la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes	53
<i>Figura 14.</i> Matriz de consistencia; Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C	54
<i>Figura 15.</i> Opinión de expertos	57
<i>Figura 16.</i> Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna (Ítem 1)	59
<i>Figura 17.</i> Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas. (Ítem 2)	60

<i>Figura 18.</i> Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra (Ítem 3).	61
<i>Figura 19.</i> Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos (ítem 4).	62
<i>Figura 20.</i> Ítem 5. En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones	63
<i>Figura 21.</i> En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones (Ítem 6).	64
<i>Figura 22.</i> En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez (Ítem 7).	65
<i>Figura 23.</i> En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté el usuario (Ítem 8).	66
<i>Figura 24.</i> La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza (Ítem 9).	67
<i>Figura 25.</i> Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes en Claro CAC Megaplaza (Ítem 10).	68
<i>Figura 26.</i> En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la prestación de un servicio es el adecuado (Ítem 11).	69
<i>Figura 27.</i> En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad (Ítem 12).	70
<i>Figura 28.</i> Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares (Ítem 13).	71
<i>Figura 29.</i> En Claro, la comunicación se mantiene satisfactoriamente el tiempo requerido (Ítem 14).	72
<i>Figura 30.</i> En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que se brindan (ítem 15).	73
<i>Figura 31.</i> En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los procedimientos y atención de solicitudes o reclamos (ítem 16).	74
<i>Figura 32.</i> En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada (Ítem 17).	75

<i>Figura 33.</i> En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes (Ítem 18).	76
<i>Figura 34.</i> En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes (Ítem 19).	77
<i>Figura 35.</i> Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes (Ítem 20).	78
<i>Figura 36.</i> El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud (Ítem 21).	79
<i>Figura 37.</i> En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades (Ítem 22).	80
<i>Figura 38.</i> Nivel de la calidad de servicio por subvariables	80
<i>Figura 39.</i> Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro. (Ítem 23).	82
<i>Figura 40.</i> Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza (Ítem 24).	83
<i>Figura 41.</i> Ítem 25. Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro	84
<i>Figura 42.</i> Satisfacción del cliente de Claro CAC Megaplaza	85
<i>Figura 43.</i> Nivel de satisfacción de clientes de Claro CAC Megaplaza	86
<i>Figura 44.</i> Calidad del servicio en Claro CAC Megaplaza	99
<i>Figura 45.</i> Calificaciones de subvariables de calidad del servicio en Claro CAC Megaplaza.	100
<i>Figura 46.</i> Satisfacción del cliente de Claro CAC Megaplaza	101
<i>Figura 47.</i> Nivel de satisfacción de clientes de Claro CAC Megaplaza	102

RESUMEN

El objetivo principal del estudio es; conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Así mismo, se postula que; la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes.

Utilizando el método científico, la inducción, deducción, análisis y síntesis, así como la técnica de encuesta y escala de actitud para recopilar datos, mediante la aplicación de la estadística descriptiva y el análisis de correlación de Spearman, el estudio, brinda los siguientes resultados:

i) Se ha encontrado que el 88% de los clientes percibe la calidad del servicio como buena y no hay clientes que perciban como excelente. Así mismo los resultados por subvariables muestran que; de un máximo de 5 puntos (excelente), se obtiene la calificación de bueno en las subvariables de tangibles, facilidad de utilización y empatía. En confiabilidad y capacidad de respuesta se obtienen calificaciones de regular, representando sus mayores debilidades. Así mismo, en cuanto a satisfacción del cliente los resultados son sorprendentes, pues sólo el 6% de los clientes se encuentran satisfechos, el 82% se encuentran medianamente satisfechos. ii) De igual modo, con un nivel de significación 5%, y p valor de 0.000, se ha encontrado que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, además se ha advierte que existe una relación positiva directa de $r = 0.823$ entre las dos variables, es decir, a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los clientes. iii) Bajo el análisis precedente, se recomienda al Jefe de Agencia, que los mensajes de texto y multimedia deben ser entregados con rapidez, además se debe mejorar el tiempo de espera para la prestación de un servicio, porque actualmente no es el adecuado. Estas dos mejoras posibilitaría la mejora en la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the study is; To know to what extent the quality of service is related to the satisfaction of the clients of the Megaplaza Customer Service Center of the telecommunications company América Móvil Perú S.A.C. Likewise, it is postulated that; The quality of service is significantly related to customer satisfaction.

Using the scientific method, induction, deduction, analysis and synthesis, as well as the survey technique and attitude scale to collect data, through the application of descriptive statistics and correlation analysis of Spearman, the study provides the following results : i) It has been found that 88% of customers perceive the quality of the service as good and there are no customers that perceive as excellent. Also the results by subvariables show that; Of a maximum of 5 points (excellent), you get the qualification of good in the tangible sub-variables, ease of use and empathy. In reliability and responsiveness, regular grades are obtained, representing their greatest weaknesses. Likewise, in terms of customer satisfaction, the results are surprising, since only 6% of customers are satisfied, 82% are moderately satisfied. ii) Likewise, with a significance level of 5%, and ρ value of 0.000, it has been found that the quality of service is significantly related to customer satisfaction, in addition it has been noticed that there is a direct positive relation of $r = 0.823$ between the two variables, ie, higher quality of service, higher customer satisfaction. (iii) Under the above analysis, it is recommended to the Head of Agency that text and multimedia messages should be delivered quickly, and the waiting time for the provision of a service should be improved, because it is currently not adequate. These two improvements would make it possible to improve customer satisfaction at the Customer Service Center.

KEY WORDS: Quality of service, customer satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La presente investigación, se realizó en el contexto de la empresa América Móvil Perú S.A.C., que es la filial de la compañía de telefonía móvil Claro en Perú.

América Móvil Perú S.A.C. es la segunda empresa más grande entre las empresas de telefonía celular en el país, con 12.5 millones de líneas, que representa el 39.2% del mercado (OSIPTEL, 2015, p. 3) y forma parte del grupo transnacional América Móvil. A partir del primero de octubre del 2010 Claro se fusionó con Telmex, y en la actualidad brinda servicios domésticos como televisión digital, telefonía fija, móvil, e internet.

En abril de 2008 fue la primera empresa en lanzar un servicio 3G sobre una plataforma GSM, usando la tecnología HSDPA en la banda de 850 MHz a una velocidad de hasta 1,5 Mbps. En 1 de octubre se fusionó con Teléfonos de México (Telmex) Perú.

Los Servicios que Claro ofrece son:

- Telefonía Fija
- Telefonía Móvil
- Internet
- Televisión por Cable
- Televisión Satelital
- Triple Play
- Páginas Claro
- Entre Otras

Los servicios que presta América Móvil Perú S.A.C., como el de todas las empresas de telecomunicaciones en el Perú, están normadas por OSIPTEL, ente regulador de las telecomunicaciones. Es así que en cuanto a calidad e idoneidad en la prestación del

servicio, incluyendo veracidad de la información brindada al usuario, está establecido que los clientes pueden reclamar lo siguiente: Los problemas derivados de un inadecuado funcionamiento de la red, que generan insatisfacción del usuario, tales como la comunicación imperceptible, el ruido y la interferencia en la línea, la imposibilidad de hacerse escuchar y el servicio intermitente, así como los problemas que surgen como consecuencia de la prestación misma del servicio o del incumplimiento de la obligación de la Empresa Operadora de informar verazmente a los usuarios sobre el servicio o sobre el estado de los reportes y reclamos que hubieran formulado. (Osiptel, 2015, p. 1)

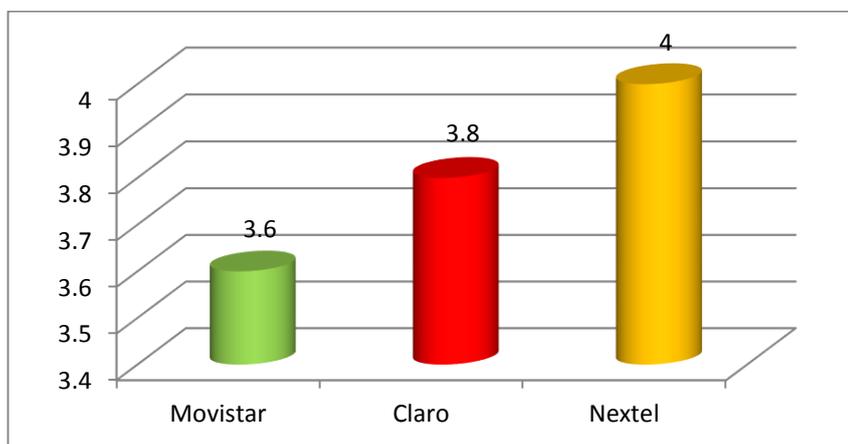
En el marco del sector de telefonía móvil, según estudios de satisfacción realizados por IPSOS (2014), se entiende que aunque tiene pocos usuarios, Nextel es el operador con clientes que experimentan mayor satisfacción, le sigue Claro, y con el menor nivel satisfacción están los clientes de Movistar siendo para todos, la señal la principal fuente de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil. Cuando el análisis lo vemos por áreas, observamos que Nextel tiene las mejores evaluaciones en cada área, obteniendo las máximas diferencias en la satisfacción con la atención en las oficinas de la empresa. (Ipsos Public Affairs, 2014)

Satisfacción con el servicio móvil.

En cuanto a satisfacción con el servicio móvil, que está referida básicamente a: disponibilidad de la señal del servicio (hacer/recibir llamadas), calidad del servicio telefónico durante la llamada (sin ruidos, interferencia, cortes, etc.), cobertura del servicio de telefonía móvil en general (señal fuera del hogar), los datos recogidos por IPSOS (2014), muestran que los clientes de Nextel se encuentran regularmente satisfechos (4) y los clientes de Claro tienden a estar regularmente satisfechos (3.8).

Los clientes de Movistar son los que se encuentran menos satisfechos en los ítems mencionados anteriormente. Ver figura 1.

Figura 1. Satisfacción con el servicio móvil.

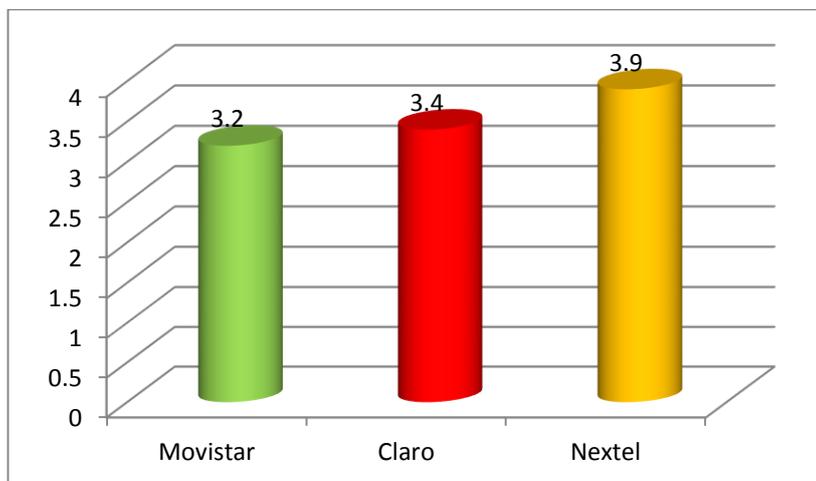


Fuente: Ipsos Public Affairs (2014)

Satisfacción con la atención en las oficinas de la empresa.

En cuanto a la satisfacción respecto de la atención en las oficinas de la empresa, que consiste en los resultados de evaluación del tiempo de espera para ser atendido por un funcionario cuando asiste a las oficinas de la empresa, la claridad de la respuesta a su consulta cuando asiste a las oficinas de la empresa y la facilidad brindada para presentar un reclamo cuando asiste a las oficinas de la empresa, sigue mejor Nextel que Movistar y Claro. (Ipsos Public Affairs, 2014, p. 14)

Figura 2. Satisfacción de los clientes con la atención en las oficinas de las empresas Movistar, Claro y Nextel.

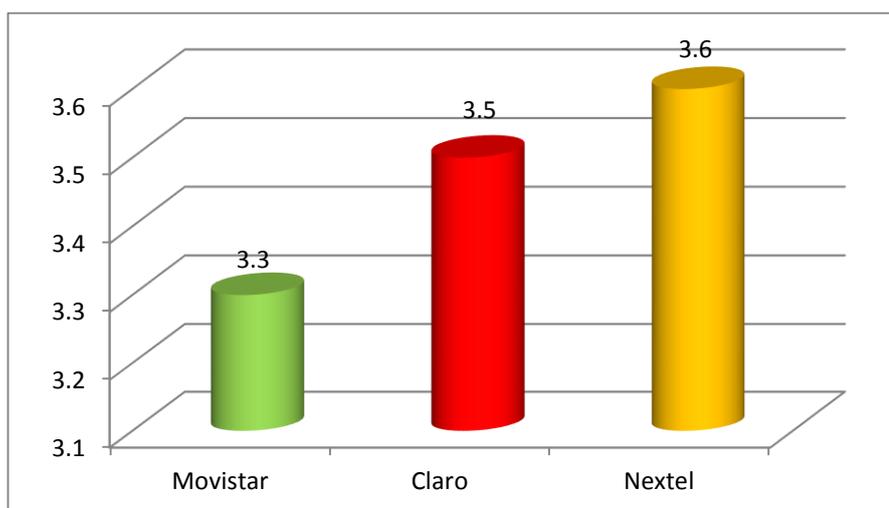


Fuente: Ipsos Public Affairs (2014)

Satisfacción con la atención al usuario por teléfono.

Finalmente en cuanto al tiempo que espera el usuario para ser atendido cuando llama a la empresa para realizar alguna consulta o reclamo, la solución a su problema, la facilidad que le brinda la empresa operadora para presentar un reclamo por teléfono, Nextel tiene clientes más satisfechos que Claro. (Ipsos Public Affairs, 2014, p. 14)

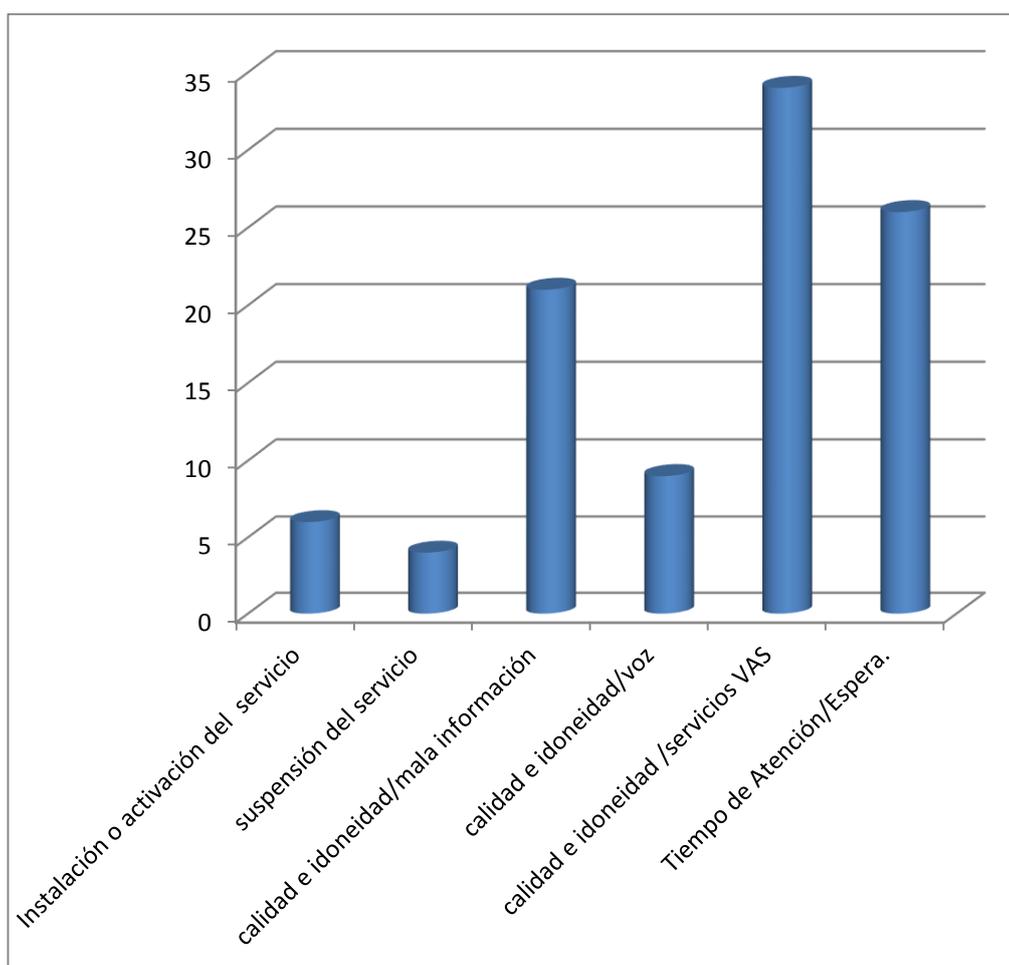
Figura 3. Satisfacción con la atención al usuario por teléfono.



Fuente: Ipsos Public Affairs (2014)

Como se puede observar, ningún operador ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes. Específicamente en América Móvil Perú S.A.C., Los clientes están en tránsito a están regularmente satisfechos, siendo las quejas más frecuentes calidad de idoneidad y tiempo de espera, como se puede observar en la figura 4 que se presenta a continuación:

Figura 4. Quejas más frecuentes en América Móvil Perú S.A.C.



Fuente: Investigación exploratoria.

En ese marco cabe preguntarse; ¿Qué nivel de satisfacción alcanzan los clientes? ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?. Para contestar a las interrogantes se han recopilados datos al finalizar el segundo trimestre de 2016.

1.2 Problema de Investigación

Problema General.

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?

Problemas Específicos:

Problema específico 1.

¿De qué manera los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?

Problema específico 2.

¿En qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?

Problema específico 3.

¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?

Problema específico 4.

¿En qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?

Problema específico 5.

¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?

1.3 Justificación

Justificación Teórica.

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica por que elaboró un aporte a las subvariables de la calidad de servicio en el ámbito de las telecomunicaciones, teniendo como base las subvariables planteadas por Cronin y Taylor en el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 2002)

Justificación Práctica.

Desde el punto de vista práctico, la investigación es importante porque permitió conocer los factores que determinarían la satisfacción del cliente del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. de las que se derivaron las recomendaciones pertinentes para mejorar la situación.

Justificación metodológica.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación se justifica porque propone un aporte de adaptación de reactivos del modelo SERVPERF a empresas de telecomunicaciones.

1.4 Objetivos

Objetivo General.

Conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Objetivos Específicos:***Objetivo específico 1.***

Determinar en qué medida los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Objetivo específico 2.

Determinar en qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Objetivo específico 3.

Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Objetivo específico 4.

Determinar en qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Objetivo específico 5.

Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El primer antecedente internacional es la investigación realizada por Vera (2012) titulada; *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca*. La investigación mencionada, presenta como objetivo, determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, plantea como objetivo conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. En las hipótesis de investigación se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello parte de la premisa de que; los atributos son un antecedente de la satisfacción y que a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad.

El estudio de Vera (2012), se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. En los resultados se encontró que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Finalmente, se concluye que son dos los atributos más importantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

Se puede notar que la investigación ha sido planteada de manera rigurosa y se han encontrado dos atributos importantes que impactan significativamente en la satisfacción y lealtad de los clientes; el precio del servicio por minuto, que es accesible y la empatía que muestra el personal que trabaja en dicha organización.

López V. & Márquez M., (2010, p. 20); en su estudio “*Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de CANTV sobre el servicio internet acceso banda ancha (ABA) en el estado sucre durante el primer trimestre del año 2010*”, aunque no muestra una investigación en telefonía móvil, sin embargo aborda la variable calidad de servicios de una manera interesante. Se afirma que las actividades humanas y las relaciones que subyacen a estas están centradas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Se manifiesta que la corporación CANTV, como principal proveedor de telecomunicaciones de Venezuela, debe procurar la plena satisfacción de sus clientes con los servicios que presta. En virtud de ello, se planteó como objetivo general, el análisis del nivel de satisfacción que presentan los clientes residenciales suscritos al servicio de Internet con acceso a banda ancha prestado por CANTV en el estado Sucre. Se realizó una investigación de campo y documental, usando fuentes de información primaria y secundaria, se aplicaron encuestas con el fin de conocer cómo se sienten los clientes con el servicio. Los resultados demuestran que una gran parte de los clientes residenciales de CANTV suscritos al servicio de internet ABA se sienten satisfechos con el mismo, dado el costo de su tarifa, la rapidez de respuesta a sus inconvenientes y la amabilidad y el trato con que son atendidos en la Oficina de Atención al Cliente, constituyéndose éstos en los factores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes sin menospreciar la rapidez de la conexión. Finalmente la investigación concluye que: El servicio de Internet ABA brinda muchos beneficios a los clientes, ya que posee diversos planes con variadas tarifas y velocidades, ofreciendo al cliente la posibilidad de escoger, favoreciendo aquella parte de la población que procura controlar el gasto. Así mismo, la modalidad del servicio de internet más solicitada por los suscriptores se corresponde con el Plan ABA inicio, el cual ofrece una velocidad de conexión de 256 Kbps y un

monto de tarifa de 60 Bs, que es considerado como económico. El costo de las tarifas que ofrece CANTV es calificado por los usuarios como económico, incidiendo éste favorablemente en la satisfacción del cliente, situación que favorece a la empresa por ofrecer los planes más económicos del mercado. Es así que los usuarios de CANTV califican el servicio de esta empresa como bueno en comparación con el servicio que ofrece la competencia. Sin embargo los usuarios del servicio de internet ABA señalan la lentitud y la falta de conexión como los inconvenientes más comunes que han tenido con el servicio. Así mismo los usuarios del servicio de internet Aba se sienten satisfechos respecto a la atención recibida en la Oficina de Atención al Cliente, porque cubre sus expectativas y por la amabilidad con que son atendidos por los representantes de la OAC, acotando que la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente. (López V. & Márquez M., 2010, p. 96)

Del antecedente antes descrito resalta que la satisfacción del cliente está ligado al costo de las tarifas que ofrece CANTV. Por ser económico, repercute éste positivamente en la satisfacción del cliente, el mismo que favorece en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Dirección General de Telecomunicaciones de España en el estudio titulado; *“Estudio sobre la percepción de los usuarios acerca de la calidad de los principales servicios de telecomunicaciones”*, realizado con el objetivo de obtener una valoración de los usuarios sobre su percepción de la calidad de servicio que reciben de los operadores en la prestación de los principales servicios de telecomunicaciones: telefónico fijo, telefónico móvil y de acceso a Internet de banda ancha. Asimismo, también se ha pretendido identificar los aspectos relevantes relativos al comportamiento de los usuarios frente a estos servicios. La investigación arroja las siguientes conclusiones principales; en primer

lugar, los usuarios otorgan una calificación global de notable al servicio telefónico fijo (7,27 sobre 10) y al servicio telefónico móvil (7,18), así como una calificación de prácticamente notable al servicio de acceso a Internet de banda ancha (6,95). Así se encontró que la calidad de las comunicaciones es uno de los aspectos más valorados, frente al coste del servicio como el menos satisfactorio (Ministerio de Industria, turismo y Comercio, Dirección General de Telecomunicaciones, 2009, pág. 3). También se ha detectado un gran desconocimiento de los usuarios respecto de la tarifa que han contratado (60% en móviles), lo que puede explicar algunas insatisfacciones, percibidas como incidencias, por cargos debidos a la utilización de servicios de precio no conocido de antemano, como los servicios de *roaming* o de tarificación adicional, entre otros. Una vez contratado el servicio, cerca de la tercera parte de los usuarios han utilizado servicios de atención al cliente en los últimos 12 meses para consultas o gestiones contractuales, principalmente a través del teléfono de atención al cliente de los operadores.

La respuesta obtenida de los servicios de atención al cliente ha sido calificada como satisfactoria o muy satisfactoria por la mayoría de los usuarios (65,6% en servicios fijos y 70,8% en móviles). No obstante, en torno a la tercera parte de ellos manifestaron no haber quedado satisfechos o no haber obtenido la información solicitada, lo que supone una importante fuente de insatisfacción para los usuarios que precisará de mayor atención por parte de los operadores interesados en mejorar el grado de satisfacción de sus clientes. En definitiva, a partir de los resultados del estudio se deduce, por un lado, la necesidad de que los usuarios se conciencien en mayor medida de las ventajas de hacer una elección y un uso informado del servicio y, por otro, que los operadores deberán hacer mejoras importantes en la efectividad de los servicios de atención al cliente y en el tratamiento de las reclamaciones.

Vela Mori & Zavaleta Cuevas (2014, p. 5) en su tesis titulada; *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”*, realizada para explicar la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo así percibir las necesidades de los clientes y medir la calidad de servicio percibida por los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadenas claro Tottus Mall. En ese marco, utilizando una encuesta de calidad de servicio de elaboración propia, la investigación concluye lo siguiente; En primer lugar, la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual indica que si existe una buena calidad de servicio. En segundo lugar, los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. En tercer lugar, la evaluación de las subvariables de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. En cuarto lugar se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. (Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014)

2.2 Bases Teóricas

2.1.1 Calidad.

En cuanto a calidad, Tarí Guilló (2000, p. 22), sostiene que existen múltiples definiciones de calidad en la literatura mundial. No obstante, dos de ellas son las más aceptadas. En primer lugar, aquella que define la calidad como conformidad con las especificaciones. Esta definición, que fue una de las primeras aceptadas universalmente puede considerarse hoy como incompleta porque como critican Reeves & Bednar (1994), mencionado por Tarí Guillo: a) los requisitos de los productos deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que cree la empresa, b) los clientes pueden no conocer exactamente cómo el producto o servicio se ajusta a las especificaciones internas y c) el factor humano, que no está contemplado en esta definición, es una parte esencial en la calidad, no sólo en las empresas de servicios, sino también y cada vez más en las industriales.

Por las razones expuestas, a Tarí Guilló (2000, p. 24), parece más apropiada la siguiente que relaciona calidad con satisfacción del cliente o “adecuado para el uso” de Juran y Gryna. En la presente investigación se considerará esta descripción, en la que se entiende calidad como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Las necesidades y expectativas de los clientes, quizás no se conozcan en un principio y sólo podrían ser identificadas una vez que se haya utilizado el producto o servicio. (Reeves & Bednar, 1994)

Así mismo la Organización Internacional de la Estandarización o ISO por sus siglas en inglés (International Standardization Organization), considerada como el máximo organismo internacional de certificación de calidad en las organizaciones ha definido el concepto de calidad como “el grado por el cual un grupo de características

inherentes cumplen fehacientemente los requerimientos especificados”. (Instituto para la calidad PUCP, 2013, pág. 10)

El término de calidad ha evolucionado gracias a los trabajos de Walter A. Shewart (padre del concepto moderno de Calidad) y William E. Deming (principal impulsor del concepto de Calidad Total) y actualmente se entiende el concepto de calidad como la creación de valor con la máxima eficiencia, lo cual implica brindar valor útil al cliente anticipándose a sus necesidades y reduciendo la cantidad de recursos y esfuerzo durante su elaboración. (Instituto para la calidad PUCP, 2013, pág. 11)

2.1.2 Calidad total

La Calidad total se inicia en las empresas japonesas al finalizar la Segunda Guerra Mundial y brindando excelentes resultados en cuanto a calidad y productividad en empresas japonesas y después en empresas de Occidente; hoy, con la globalización de los mercados la certificación de la calidad se hace indispensable. (Munch, 2010)

Para el enfoque de calidad, los clientes pueden ser externos, es decir los consumidores del producto; e internos, las personas y departamentos que integran la empresa. Según Munch (2010), las tres metodologías básicas de calidad son:

- Total Quality Management (TQM), en español Control Total de Calidad cuyo creador es Kaoru Ishikawa.
- Mejora continua, propuesta por el doctor Edwards Deming.
- Cero defectos, creada por Philip Crosby.

Para Kaoru Ishikawa, mencionado por Gutiérrez Pulido (2014), el Control Total de Calidad (CTC);

“Es una nueva filosofía de administración que se debe convertir en uno de los principales objetivos de la compañía, y para ello se deben fijar metas a largo plazo y anteponer a la calidad en todas las decisiones, empezando por el área de

compras. Al ser el CTC una nueva filosofía de administración, menciona que la alta administración debe liderar los esfuerzos de mejora y que esto debe ser complementado con el papel fundamental de las gerencias medias. Asimismo, hace especial énfasis en cómo el CTC solo es posible cuando la gerencia se compromete con el proceso y todo el personal se responsabiliza del autocontrol” (pág. 46).

El Control Total de Calidad es una forma de administrar que va más allá de los objetivos convencionales de las organizaciones, la diferencia radica en que su propósito es que las empresas que lo apliquen “se conviertan en instrumentos para mejorar la calidad de vida no solamente de los japoneses, sino la de todos los pueblos, para, de esta manera, traer la paz al mundo”.

Seis son las características que distinguen el Control Total de Calidad tradicional:

1. Control de calidad en toda la empresa; participación de todos los miembros de la organización.
2. Capacitación y educación.
3. Círculos de Control Total de Calidad.
4. Auditoría de calidad.
5. Utilización de métodos estadísticos.
6. Actividades de promoción del Control Total de Calidad a escala nacional.

Practicar el Control Total de Calidad es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Hace hincapié en aplicar el proceso de calidad a todas las funciones de la empresa. Utiliza el proceso PHVA (planear, hacer, verificar, actuar) para impedir que los defectos se repitan en todos los niveles, la calidad corresponde a toda la organización, a cada división, a cada área y a cada sección. (Munch, 2010)

Una de las más grandes aportaciones del Control Total de Calidad es la aplicación de las siete herramientas estadísticas de calidad:

- Gráficas de control.
- Diagramas de Ishikawa.
- Diagramas de Pareto.
- Hojas de registro o inspección.
- Estratificación.
- Diagramas de dispersión.
- Histograma.

Muy relacionado con el Control Total de Calidad está el método Deming, también conocido como el proceso de mejoramiento de la calidad o mejora continua. El doctor Edwards Deming fue quien introdujo en Japón los métodos de Control Estadístico de Calidad después de la Segunda Guerra Mundial; de hecho, la cultura de calidad japonesa tuvo como fundamento el control estadístico propuesto por él. Deming bautizó esta filosofía como *Los catorce puntos* (Deming, 1989) los cuales pueden resumirse de la siguiente forma:

1. *Ser constante en el propósito de mejorar los productos y los servicios.* En lugar de que el objetivo primordial de una empresa sean las utilidades, hacer dinero, su finalidad debe ser permanecer en el mercado y proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación y el constante mejoramiento.
2. *Adoptar la nueva filosofía de absoluto rechazo a permitir defectos.* Es necesario olvidar la tolerancia frente a un trabajo deficiente y un mal servicio.
3. *Eliminar prácticas de inspección masiva.* Normalmente, las organizaciones inspeccionan un producto cuando sale de la línea de producción o en etapas

importantes. La calidad no se logra mediante la inspección, sino con el mejoramiento del proceso.

4. *Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio.* Los departamentos de compras eligen al proveedor que ofrezca el precio más bajo; lo que conduce a la adquisición de materiales de baja calidad. Deberían en cambio, buscar la mejor calidad.
5. *Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicio.* La gerencia está obligada a buscar continuamente la manera de reducir el desperdicio y de mejorar la calidad siempre.
6. *Instituir la capacitación en el trabajo en todos los niveles.* Concuerda con Ishikawa en que la calidad empieza con educación y termina con educación.
7. *Dar a conocer cómo hacer bien el trabajo (nuevo estilo de liderazgo).* El trabajo de un supervisor no es decirle al personal qué hacer o castigarlo, sino orientarlo. Proporcionar ayuda por medio de métodos para hacer mejor su trabajo.
8. *Impulsar las comunicaciones y la productividad, desechar el miedo.* La pérdida económica producida por el temor es impresionante. Para mejorar la calidad y la productividad es necesario que la gente se sienta segura, mediante la comunicación y retroinformación continuas.
9. *Derribar las barreras que haya entre distintos departamentos y las áreas de staff.* La única manera de incrementar la calidad es mediante un sistema integral donde participe toda la empresa.
10. *Eliminar los slogans, las exhortaciones y los carteles.* Éstos nunca le sirvieron a nadie para hacer un buen trabajo; piden aumentar la productividad, pero no enseñan cómo hacerlo. Deming propone que para mejorar la calidad se requiere capacitación más que carteles motivacionales.

11. *Utilizar métodos estadísticos para mejorar continuamente la productividad y la calidad.* La capacitación en el uso de herramientas estadísticas para mejorar la calidad es indispensable.
12. *Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.* Con mucha frecuencia la actitud equivocada de los supervisores, los equipos defectuosos y los materiales deficientes constituyen un obstáculo. Estas barreras deben eliminarse.
13. *Establecer un vigoroso programa de educación y de reentrenamiento.* Entrenamiento en todos los niveles para el empleo de los nuevos métodos, incluyendo el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas.
14. *Tomar medidas para lograr la transformación.* La gerencia deberá adoptar un compromiso permanente con la calidad. Se requiere un equipo de altos ejecutivos con un plan de acción para lograr la calidad. Se requiere el compromiso de todos los niveles de la organización.

Para Philip Crosby, citado por Munch (2010), sostiene que el proceso de calidad debe partir de un compromiso de la alta dirección y de una filosofía en la cual todos los miembros de la organización comprendan sus propósitos, que le concedan al personal la oportunidad de vivir con dignidad, al brindarle un trabajo significativo y un ingreso suficiente. (Munch, 2010)

Crosby señala que la clave de la calidad es hacerlo bien a la primera vez, y que este principio, esta actitud hacia hacerlo bien, es la base del cambio hacia la calidad, es decir, que sea posible ofrecer un producto o servicio que cumpla con los requisitos del cliente. Por lo tanto, se debe construir un sistema de calidad para la prevención, cuyo estándar de desempeño sea cero defectos. (Gutiérrez Pulido, 2014, pág. 47)

Crosby destaca que los círculos de calidad y las estadísticas representan una mínima parte de la tarea encaminada a lograr la calidad. Las fases del cambio para lograr la calidad son:

- a) Convicción de la dirección.
- b) Compromiso de la alta gerencia y de todo el personal.
- c) Conversión de la cultura organizacional.

Según Munch (2010), para la implantación de la filosofía cero defectos Crosby propone catorce pasos:

1. Compromiso de la dirección, la alta dirección debe elaborar una política de calidad: el tema principal de la discusión en sus reuniones debe ser la calidad, y se ejecutarán todas las acciones que reflejen un compromiso real con el mejoramiento de la calidad.
2. Equipo para el mejoramiento de la calidad, se integran grupos de personas de nivel supervisión, cuyo propósito sea guiar el proceso y promover su evolución.
3. Medición, a través de la medición, los requisitos de cada actividad o trabajo se van consolidando y definiendo específicamente.
4. Costo de la calidad, establecer un procedimiento para determinar el costo de las actividades, para utilizarlo como medida del mejoramiento de la calidad.
5. Crear conciencia sobre la calidad, concientizar al personal por medio de información, de lo que está costando el hacer las cosas mal y los resultados que se están obteniendo con el mejoramiento de la calidad.
6. Acción correctiva, establecer un sistema de corrección, el cual se basará en información relevante de los problemas y en el análisis detallado que muestre las causas que los originan, para eliminarlos.

7. Planear el día cero defectos, desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participarán oradores que representen a los clientes, sindicato, comunidad, empleados y todos los que estén interesados en la calidad y en los resultados que se obtendrán de ella, para establecer un día a partir del cual se trabajará con cero defectos.
8. Educación al personal, educar al personal para concientizarlos y para que sean menos tolerantes a los defectos y errores.
9. Día cero defectos, consiste en llevar a cabo lo planeado previamente por la compañía, para que en un día del año ninguna actividad tenga defectos.
10. Fijar metas, se fijan nuevas metas y objetivos definidos por los equipos de calidad, todos encaminados hacia el objetivo de cero defectos.
11. Eliminar las causas de error, se solicita a los empleados que señalen los problemas existentes, para que de esta manera se eliminen las causas del error.
12. Reconocimiento, organizar la entrega de premios o reconocimientos a los trabajadores considerados modelos de calidad o que cumplen bien con su labor sin necesidad de presión.
13. Consejos de calidad, reunir a todos los gerentes de área con el objeto de que exista retroalimentación y comenten sus experiencias en la eliminación de problemas.
14. Repetir todo el proceso, en el momento que se ha alcanzado cierta madurez en el proceso, el equipo de mejoramiento de la calidad debe transferir todas sus responsabilidades a uno nuevo que revitalice el proceso e implante innovaciones. Juran citado por Juran (1990 y 1992), citado por Gutiérrez Pulido (2014, pág. 44) enfatizó la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Una de sus aportaciones clave es lo que se conoce como la **trilogía de la calidad**, que es un esquema de administración funcional

cruzada que se compone de tres procesos administrativos: planear, controlar y mejorar.

En la figura 2.1 se presenta la trilogía de la calidad de Juran, en la cual se aprecia que en la planeación de la calidad se desarrollan productos y procesos, los cuales no deberían tener defectos para satisfacer las necesidades de los clientes. El control de calidad busca caracterizar qué tan lejos se está del nivel planeado y analizar los cambios en los procesos. Con la mejora de la calidad enfocada a los defectos crónicos (recurrentes) se avanza para alcanzar el nivel planeado de la calidad. En cada ciclo de mejora se generan aprendizajes y reducciones en los costos de no calidad.

Figura 2.1: Trilogía de Jurán



2.1.3 Calidad del servicio.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes para cualquier mercadólogo que esté pensando en realizar marketing de servicios. Pareciera que nos estamos refiriendo a lo mismo, sobre todo

cuando en ambos es explícita la variable expectativas. Pero no es así. Revisemos entonces los conceptos en esta ocasión para ir distinguiendo uno de otro.

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), calidad de servicio “es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”. Como vemos, el concepto calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido “objetivo” hacia un concepto “subjetivo” de calidad basado en la percepción del cliente. Buzzell y Gale (1987), citado por Camisón, Cruz, & González (2006, p. 896). La calidad es lo que el consumidor dice que es y la calidad de un producto o servicio particular es lo que él dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990, p. 37).

Una definición más específica sobre calidad de servicio que se utiliza en el estudio, es el planteado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones como; “Efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio, que determina el grado de satisfacción de los usuarios”. (2001, pág. 8)

La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (Camisón, Cruz, & González, 2006). Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran.

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios, cabe destacar su intangibilidad, variabilidad y la inseparabilidad de la producción y del consumo, que hacen que la determinación de la calidad de servicio no pueda evaluarse del mismo modo que en los productos tangibles. Veamos estas características de una manera más detallada:

- **Intangibilidad:** La intangibilidad del servicio significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Variabilidad:** La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Inseparabilidad:** inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. (Armstrong & Kotler, 2013)

Estas características de los servicios, llevan a cuatro consecuencias importantes: La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes. La propia naturaleza de los servicios, conduce a una mayor variabilidad de su calidad y consecuentemente a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de servicios. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

La calidad del servicio puede definirse entonces como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores o allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Calidad de servicios percibida por el cliente.

La calidad de servicio percibida por el clientes es una declaración en la que se expresa el nivel de calidad que ellos “creen” haber experimentado y que normalmente se expresa en función del grado de satisfacción y no en términos técnicos (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001). Esta calidad de servicio se mide generalmente con encuestas a los clientes mediante cuestionarios o escalas de actitud, además de sus comentarios sobre los niveles de servicio.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones(2007), “la calidad de servicio se caracteriza por el efecto combinado de la logística del servicio, la facilidad de utilización de un servicio, la servibilidad de un servicio, la integridad del servicio y otros factores específicos de cada servicio”.

Logística del servicio.

Es la aptitud de una organización para prestar un servicio básico o uno suplementario y facilitar su utilización en cuanto a; tiempo de espera para la prestación de un servicio, error de facturación tarificación o contabilidad incorrectas.

Facilidad de utilización del servicio.

Se refiere a la facilidad con que se puede utilizar el *servicio* incluidas las características de equipo terminal, la inteligibilidad de tonos y mensajes, es decir; posibilidad de que un *usuario* cometa un *error* al intentar utilizar un *servicio*, posibilidad de error de marcación, posibilidad de abandono de un servicio por un usuario error del *usuario* o demoras excesivas de acceso al servicio.

Servibilidad del servicio.

Consiste en la aptitud de un servicio para ser obtenido cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado con la duración deseada, dentro de las tolerancias y demás condiciones especificadas. Describe la respuesta de la red durante el

establecimiento, la retención y la liberación de una conexión de servicio. La servibilidad se subdivide a su vez en dos conceptos: **accesibilidad**, que es la aptitud de un servicio para ser obtenido, con las tolerancias y demás condiciones especificadas, cuando lo solicite el usuario, que se subdivide a su vez en (accesibilidad de la red, accesibilidad de la conexión);

- Accesibilidad a un servicio (accesibilidad de una red, accesibilidad de una conexión)
- Demora en el acceso
- Posibilidad de que a petición del usuario, pueda establecerse una conexión, hasta el destino deseado, dentro de un intervalo de tiempo determinado.
- Posibilidad de que una conexión se establezca con una calidad de transmisión aceptable en el trayecto de conversación.
- probabilidad de ausencia de tono.

El segundo concepto es **retenibilidad** del servicio, que es la aptitud de un servicio para que una vez obtenido continúe siendo prestado en condiciones determinadas durante el tiempo solicitado. Es decir, la retenibilidad comprende la retención adecuada de conexiones y la liberación (desconexión) cuando lo solicite el usuario.

Integridad del servicio.

Que es el grado en que un servicio, una vez obtenido, se presta sin degradaciones excesivas. Es decir, la integridad del servicio se refiere primordialmente al nivel de reproducción de la señal transmitida en el extremo receptor.

2.1.4 Modelos de calidad de servicio.

Desde 1980, se han propuesto varios modelos (ver tabla 1), los que se agrupan en dos grandes escuelas del conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la Norte europea (nórdica) y la norteamericana (americana). (Brogowicz

& Selene, 1990). A continuación se describen los aspectos más importantes de cada uno de ellos:

Tabla 1

Resumen Cronológico de los aportes más importantes sobre la medición de la Calidad del Servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: “A synthesised service quality model with managerial implications”.
International Journal of Service Industry Management

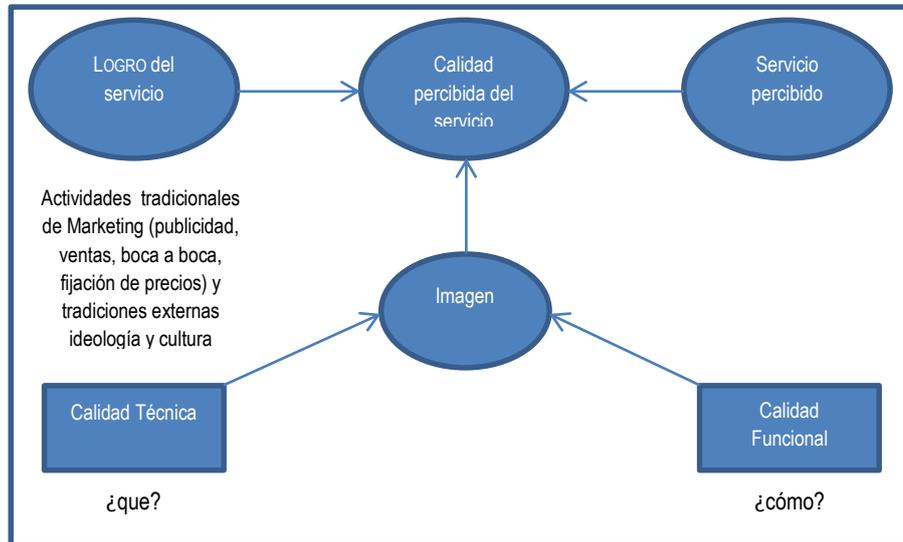
2.1.4.1 Escuela Norte europea.

El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos.

El modelo de imagen de Grönroos, sostiene que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres subvariables: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa (figura 1); en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

Es así que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005).

Figura 5. Modelo de Calidad de Grönroos (1988)



La calidad esperada, según Grönroos, está en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc.). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Es la dimensión del cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta

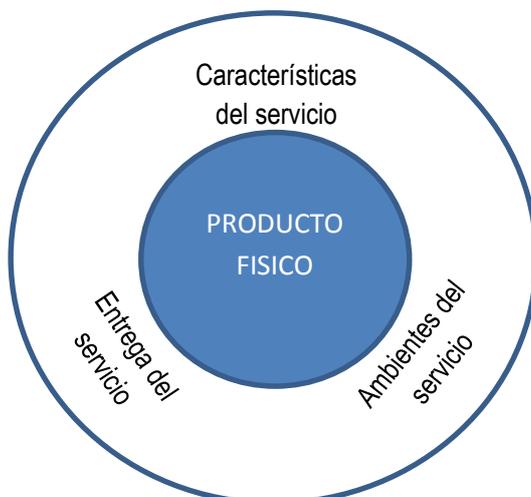
una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver

El modelo se compone de tres elementos que se muestran en la figura 6: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

Las características del servicio se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio. (Rust & Oliver, 1994)

Figura 6. Modelo de los Tres Componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994).

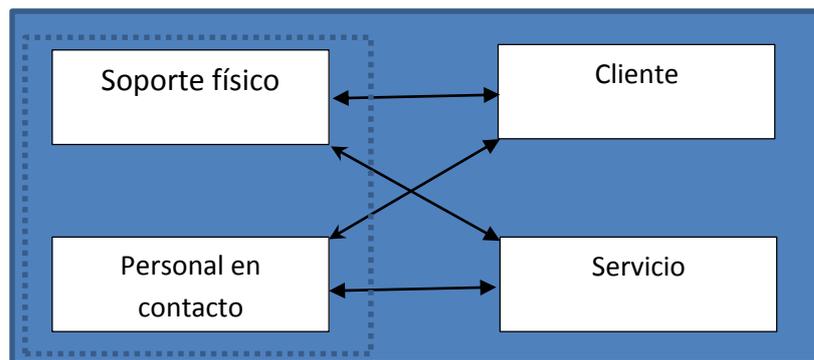
El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard

Aparece como teoría en 1989. Según Eiglier y Langeard (1989), la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Son 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio (ver figura 7).

El Cliente, es el consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio. **El Soporte Físico**, que es el soporte material necesario para la producción del servicio, los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.). **El Personal de Contacto**: son personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. El Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. (Eiglier & Langeard, 1989)

La idea general mostrada en la figura 7, los autores incorporan dos elementos adicionales para aportar una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Así, en el caso del soporte físico y el personal en contacto es necesario tener en cuenta que sólo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y existe en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

Figura 7. Elementos de la Servucción.



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

2.1.4.2 Escuela Norteamericana

El Modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, hace años, por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994).

Específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que al evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Por ello, la

calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVICE QUALITY) para su evaluación.

De manera concreta, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco subvariables: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, facilidad de utilización y empatía (ver descripción en la tabla 8). Estas son medidas en una escala que consta de dos secciones: una de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las subvariables (ver figura 8).

Figura 8. Subvariables del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Facilidad de utilización	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: (Schiffman y Lazar, 2001).

Como puede apreciarse en la figura 9, el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

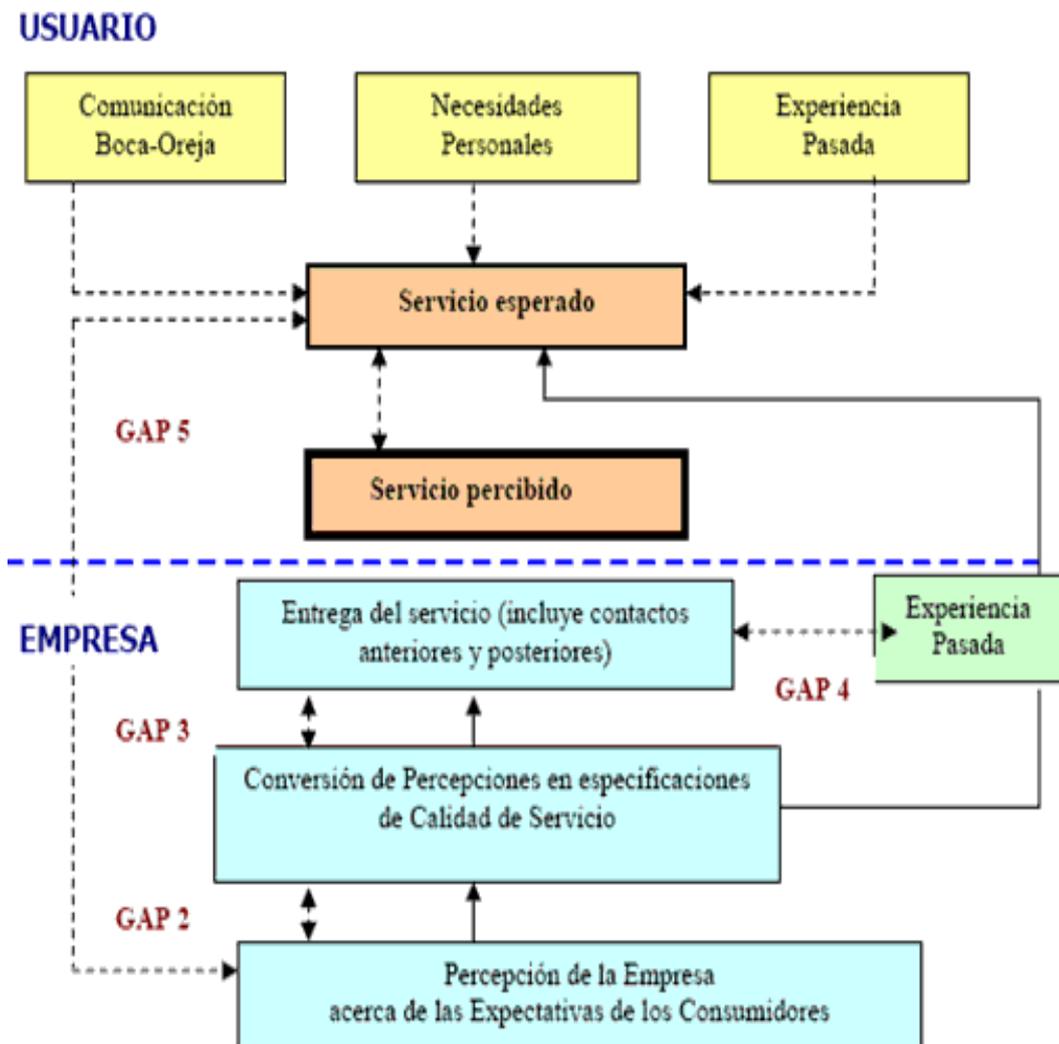
Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

$Gap5 = f(Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)$.

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las subvariables para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

Figura 9. Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

El Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (2002) proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio (Cronin & Taylor, 2002). Se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica

relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. (Duque, 2005)

Modelo Jerárquico Multidimensional

Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones. Sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual. (Brady & Cronin, 2001)

La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional. Estos factores no son universales, sino que son específicos del tipo de servicio evaluado. Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta. De hecho, esa es la vía utilizada por diversos autores para generar mediciones en su contexto de estudio. (Chumpitaz & Swaen, 2002)

De este modo, para evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida.

2.1.5 SERVQUAL y SERVPERF: Un examen de las medidas en materia de servicios Marketing Research

En la India, el sector servicios ha cobrado mayor importancia económica en la última década y cuenta con el mayor porcentaje del PIB. Los Servicios bancarios y financieros, siendo una parte importante del sector, se enfrentan a desafíos críticos para competir internacionalmente, mientras se satisface a los clientes, ofreciendo servicios de calidad. Como la entrega de un servicio de calidad a los clientes es una necesidad para el éxito, tiene que ser evaluado de forma continua. Literatura existente sobre el tema apoya la afirmación de que SERVQUAL y SERVPERF son las dos escalas más importantes que forman la génesis para la evaluación de la calidad del servicio en los sectores de servicios diferentes. Actualmente se intenta presentar una revisión de las dos escalas antes mencionadas de manera explicativa, concisa y bien documentada. También se trata de plantear el mejor enfoque de la evaluación de la calidad del servicio en un método más eficiente y válido para los gerentes de marketing / investigadores en contexto de la India. La literatura muestra que en el contexto de la India, SERVPERF ha superado SERVQUAL ya que no sólo reduce el número de

variables, sino también redujo la carga de trabajo de la encuesta entre los clientes y ayudó en la generación de respuestas críticas. (Adil, Odai Ghaswyneh, & Musallam Albkour, 2013)

2.1.6 Calidad de los servicios de telecomunicaciones

La calidad de servicio es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (en adelante, UIT), como “el efecto global del funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario del mismo”. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001). En la figura 9 se presenta un diagrama de bloques donde se aprecian los conceptos relacionados a la calidad de servicio:

Según se desprende de la figura 9, el grado de satisfacción del usuario con relación al servicio prestado, depende de la percepción que tenga éste de los siguientes aspectos de la calidad de funcionamiento del servicio:

- Logística: aptitud de una organización para prestar un servicio y dar soporte y asistencia para su utilización.
- Facilidad de utilización: aptitud de un servicio para ser utilizado de forma satisfactoria y cómoda por el usuario.
- “*Serveability*”: término en inglés, que se refiere a la aptitud de un servicio para ser obtenido cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada, dentro de las tolerancias y demás condiciones especificadas.

Según señala la UIT, la “*serveability*” es el elemento de la calidad de servicio más afectado e importante, el cual se subdivide a su vez en tres aspectos: accesibilidad, retenibilidad e integridad del servicio, cuyas definiciones son las siguientes:

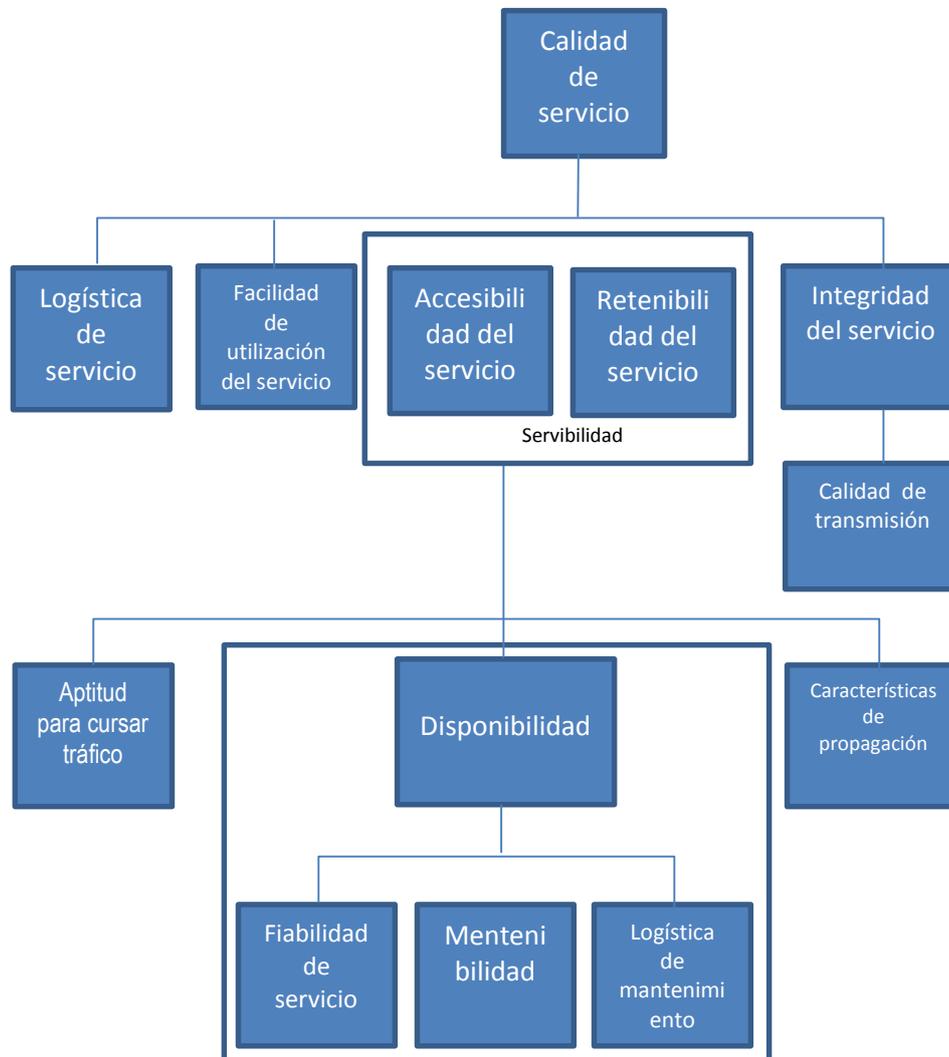
- Accesibilidad: Aptitud de un servicio para ser obtenido, con las tolerancias y demás condiciones especificadas, cuando lo solicite el usuario. En el caso

de la telefonía móvil, se refiere por ejemplo, a que las llamadas efectuadas por los usuarios se concreten de forma satisfactoria y se establezca la comunicación.

- Retenibilidad: Aptitud de un servicio para que, una vez obtenido, continúe siendo prestado en condiciones determinadas durante el tiempo deseado. En el caso de la telefonía móvil, se refiere por ejemplo, a que las llamadas establecidas, no se interrumpan antes de que el usuario decida terminar la conversación.
- Integridad: Grado en que un servicio, una vez obtenido, se presta sin degradaciones excesivas. En el caso de la telefonía móvil, se refiere por ejemplo, a que durante una llamada la voz de los locutores no sufra distorsiones que la hagan ininteligible.

Cabe señalar que estos últimos tres elementos, los cuales son considerados los más importantes por la UIT en lo que se refiere a la calidad del servicio, tienen como factor común el hecho que i) son aspectos del servicio apreciados directamente por los usuarios, y ii) son percibidos mientras se efectúan las llamadas telefónicas.

Figura 10. Diagrama de bloques sobre calidad de servicio.



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (2001).

De la figura 10, se desprende que la calidad del servicio depende de la calidad del funcionamiento de la red. Es decir que, se podrían controlar aspectos técnicos de la operación de la red, como por ejemplo la capacidad de los enlaces, los niveles de pérdidas de tráfico, las tecnologías utilizadas, los parámetros de configuración de los servicios, etc. Sin embargo, el énfasis regulatorio sobre la calidad del servicio en el mercado de telefonía móvil, no se ha centrado en la calidad del funcionamiento de la red, es decir, no hay exigencias sobre las características o respecto a la tecnología de

los equipos y de las redes, o sobre los parámetros internos de funcionamiento de cada uno de estos elementos, ni sobre la capacidad de los mismos. La regulación se ha centrado, en cambio, en los indicadores del rendimiento del servicio que son observados directamente por el usuario final, es decir indicadores de lo que la UIT llama “serveability”.

Figura 11. Subvariables de rendimiento del servicio observados por el usuario final.

Dimensión	Descripción
1 Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
2 Confiabilidad del servicio	La seguridad de funcionamiento comprende aspectos combinados de disponibilidad, fiabilidad, mantenibilidad y logística de mantenimiento. Es la aptitud de un elemento para encontrarse en estado de realizar una función requerida.
3 Logística	Aptitud de una organización para prestar un servicio y dar soporte y asistencia para su utilización. Por ejemplo; servicios de orientación y atención al cliente, solución de reclamos, etc.
4 Facilidad de utilización	Aptitud de un servicio para ser utilizado de forma satisfactoria y cómoda por el usuario. Por ejemplo, facilidad para efectuar recargas y consultas de saldo, realizar llamadas a números de emergencia, de atención al cliente, etc.
4 “Serveability” (confiabilidad)	Término en inglés, que se refiere a la aptitud de un servicio para ser obtenido cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada, dentro de las tolerancias y demás condiciones especificadas.

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (2001).

2.1.7 Satisfacción de clientes

Satisfacción se ha estudiado a lo largo del tiempo, pero en las últimas décadas en lugar de determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, se analizan además las consecuencias de su procesamiento.

¿Qué es la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

Así la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las subvariables del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

En la figura 12, se realiza la revisión de su conceptualización, para poder apreciar la evolución que ha experimentado en los 90s. La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente desde el punto de vista economicista se centra en la medida de satisfacción, como resultado o estado final, y en las diferencias que existen entre diferentes tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de la satisfacción. En cambio desde un enfoque más psicológico se centra más en el proceso de evaluación.

Figura 12. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores.

Fuente	Definición	Concepto	Objeto	Etapas
Westbrook y Oliver 1991	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Halstead, Hartman y Sclunidt 1994	Respuesta efectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta efectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver 1996	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o servicio	Durante el consumo

En cuanto a la satisfacción como resultado, existen principalmente dos perspectivas:

En primer lugar, el concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuestas más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Encuestas de satisfacción de clientes.

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente utilizando encuestas periódicas: enviando cuestionarios o llamando por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes para averiguar sus opiniones

acerca de diversos aspectos del desempeño del producto o servicio, y pidiendo también las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores.

Al recabar datos de satisfacción de clientes, también resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar; ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta. También resulta útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y a la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción a sus clientes.

“Se puede medir la satisfacción directamente preguntando: “¿Qué tan satisfecho está usted con este producto? ¿Está usted altamente insatisfecho, un tanto insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, más o menos satisfecho o altamente satisfecho?” O bien, se puede pedir a los encuestados que indiquen qué tanto esperaban de ciertos atributos y qué tanto experimentaron realmente. Por último, puede pedir a los encuestados que enumeren cualquier problema que hayan tenido con el producto, y que sugieran mejoras. Los resultados de estas encuestas pueden servir para calcular índices de satisfacción de los clientes” (Kotler, 2001, p: 594). Mencionado por (López V. & Márquez M., 2010)

Tradicionalmente muchas empresas emplean cuestionarios debidamente estudiados que les proporcionan una referencia de las opiniones que los clientes tienen de sus productos y servicios. Por ejemplo, suelen frecuentemente valorar del 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, aspectos tales como: calidad de producto o servicio, plazos de respuestas, reclamaciones, servicio postventa, atención al cliente, precio, estado de conservación del producto, garantía, entre otros.

Se puede medir la satisfacción por sí misma, o los elementos que llevaron a que ésta se diera. Es decir, se puede hacer una medición directa de aquello que llamamos 'satisfacción' y que es el resultado de una cadena compleja de eventos y relaciones que entretienen la relación entre cliente y proveedor. O se puede hacer una medición de todas y cada una de aquellas subvariables, factores, atributos, elementos de ejecución y características del producto o servicio que en su conjunto dan lugar a un cliente satisfecho.

En el primer caso, se preguntaría a los clientes simplemente ¿qué tan satisfechos se encuentran (qué tan contentos)?, En el segundo, se les pediría hacer una evaluación de la calidad percibida de cada uno de los elementos de la relación cliente - proveedor. (Domínguez, 2005)

En este segundo caso, de todos modos puede hacerse una pregunta directa (general) sobre la satisfacción del cliente. Y podría hacerse antes y después de la evaluación de cada uno de los elementos individuales. Así, la primera pregunta se consideraría una evaluación espontánea de la satisfacción del cliente, mientras que la segunda una evaluación razonada.

2.3 Glosario de términos

Accesibilidad (de un servicio)

Aptitud de un servicio para ser obtenido, con las tolerancias y demás condiciones especificadas, cuando lo solicite el usuario. La accesibilidad tiene en cuenta las tolerancias de transmisión y los efectos combinados de la característica de propagación, de la aptitud para cursar tráfico y de la disponibilidad de los sistemas correspondientes. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 1988)

Calidad

Todas las características de una entidad que inciden en su capacidad de satisfacer las necesidades indicadas e implícitas (ISO 8402). Así mismo entendemos calidad como *satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente*. (Reeves & Bednar, 1994)

Calidad de servicio QoS, (quality of service)

Calidad de servicio “es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Es el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio, que determina el grado de satisfacción de los usuarios. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001)

Capacidad de respuesta

Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito. En telecomunicaciones, es la aptitud de una organización para prestar un servicio y dar soporte y asistencia para su utilización. Por ejemplo, los servicios de orientación y atención al cliente, solución de reclamos, etc. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001)

Confiabilidad

Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. Aptitud de un servicio para ser obtenido cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada, dentro de las tolerancias y demás condiciones especificadas.

Elementos tangibles del servicio

Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Empatía

Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Nivel de confiabilidad

Referido a la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza

Capacidad de respuesta

Referido a la buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio excelente.

Facilidad de utilización

Conocimiento y cortesía de los empleados, así como capacidad para transmitir seguridad y confianza. Así mismo comprende los aspectos de facilidad de utilización.

(Unión Internacional de Telecomunicaciones, 1988)

Grado de facilidad de utilización

Grado de simplicidad de utilización del servicio, conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Grado de satisfacción con el servicio móvil

Referido al grado de satisfacción del cliente con la línea contratada.

Grado de satisfacción con la atención en oficina

Eficiencia y eficacia en resolver reclamos, consultas, en la oficina.

Grado de satisfacción con la atención por teléfono

Eficiencia y eficacia en resolver reclamos, consultas, aclaraciones por teléfono.

Nivel de empatía

Nivel del cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Reclamos

Cualquier trámite relativo a un procedimiento de reclamos (reportes de avería, reclamos, recursos o quejas). (Literal (i) del artículo 3° del Reglamento de Calidad de

la Atención a Usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telefonía fija y servicios públicos móviles, aprobado por Resolución N° 127-2013-CD/OSIPTTEL). (Osiptel, 2013)

Reclamo por avería

Casos de reclamos por calidad del servicio en los que debido a la naturaleza de la avería se requiera el desplazamiento de personal técnico de la empresa operadora al domicilio del usuario. Podrá ser presentado por el usuario a través de cualquiera de las formas establecidas en el artículo 50° del Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones. Las empresas operadoras están obligadas a proporcionar a cada usuario que realiza un reclamo por avería, al momento de presentación del reclamo por avería y cuando el usuario lo solicite, un número o código correlativo de identificación. (Artículo 46° del Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobado por Resolución N° 047-2015-CD/OSIPTTEL). (OSIPTTEL, 2015)

Reclamo por baja o desactivación

Incumplimiento de la empresa operadora en ejecutar la baja o desactivación del servicio que hubiere sido solicitado. (Artículo 28° del Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobado por Resolución N° 047-2015-CD/OSIPTTEL). (Osiptel, 2013)

Reclamo por facturación

Montos que figuran en el comprobante de pago del servicio reclamado y respecto de los cuales el usuario no reconoce el consumo o la utilización del servicio. No se incluyen dentro de este concepto, aquellas peticiones destinadas a cuestionar la legalidad de las tarifas. (Osiptel, 2013)

Retenibilidad (de un servicio)

Aptitud de un servicio para que, una vez obtenido, continúe siendo prestado en condiciones determinadas durante el tiempo deseado.

Roaming

Modalidad operativa que posibilita a un usuario acceder al servicio móvil en una red distinta de la de origen. (Artículo 1° del Reglamento de los Servicios Públicos Móviles, aprobado por Resolución Ministerial N° 418-2002-MTC/15.03). (Comunicaciones, 2002)

Satisfacción del cliente

Sentimiento de estar saciado, asociado a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. A veces la satisfacción supone una alta activación, lo que implica hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa. (Oliver, Rust, & Varki, 1997)

Telecomunicaciones

Es toda transmisión y/o emisión y recepción de señales que representan signos, escrituras, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza por medios físicos, medios electromagnéticos, medios ópticos u otros (Osiptel, 2013)

Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT

Es un organismo intergubernamental especializado de las Naciones Unidas, responsable de la estandarización de las tecnologías de la información y telecomunicaciones de ámbito mundial. (Osiptel, 2013)

Usuario

Persona natural o jurídica que en forma eventual o permanente, tiene acceso a algún servicio público o privado de telecomunicaciones. (Glosario de Términos del Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado

por el Decreto Supremo N° 020-2007- MTC) / (Definiciones del Contrato de Concesión Entel Perú S.A., aprobado por Decreto Supremo N° 11-94-TC). (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2007)

Wi-Fi

Tecnología de red inalámbrica que permite a los computadores, teléfonos móviles y otros dispositivos, comunicarse a través de una señal inalámbrica. Esta tecnología describe los componentes de red que se basan en el estándar 802.11 desarrollado por la IEEE y adoptados por la Wi-Fi Alliance. (Osiptel, 2013)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

3.2 Hipótesis Específicas:

Hipótesis específica 1.

Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Hipótesis específica 2.

La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Hipótesis específica 3.

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Hipótesis específica 4.

La facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Hipótesis específica 5.

La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

3.3 Identificación de Variables***Variable independiente (X): Calidad del servicio***

X₁: Elementos Tangibles

X₂: Confiabilidad del servicio

X₃: Capacidad de respuesta

X₄: Facilidad de utilización

X₅: Empatía

Variable dependiente (Y): Satisfacción de los clientes

Y₁: Satisfacción con el servicio móvil

Y₂: Satisfacción con la atención en oficina

Y₃: Satisfacción con la atención por teléfono

3.4 Operacionalización de Variables

En la figura 13, se muestra la operacionalización de variables de la investigación. En ella se puede observar como las variables se van especificando en ítems cada vez más pequeños haciendo más observable y medible la variable especificada. Se puede observar la sistematización de 2 variables, 8 subvariables y 8 indicadores.

Figura 13. Operacionalización de la variable calidad del servicio y satisfacción de los clientes

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Variable independiente (X): Calidad del servicio	X1: Elementos tangibles del servicio.	Apariencia de las instalaciones físicas (puntaje)	Escala de calidad de servicio SERVPERF adaptado a empresas de telecomunicaciones. Resultado final: - Excelente (5) - Bueno (4) - Regular (3) - Malo (2) - Pésimo (1)
	X2: Confiabilidad	Nivel de confiabilidad (puntaje)	
	X3: Capacidad de respuesta.	Capacidad de respuesta (puntaje)	
	X4: Facilidad de utilización	Grado facilidad de utilización (puntaje)	
	X5: Empatía	Grado de empatía	
Variable dependiente (Y): Satisfacción de los clientes	Y1: Satisfacción con el servicio móvil Y2: Satisfacción con la atención en oficina Y3: Satisfacción con la atención por teléfono	Grado de satisfacción con el servicio móvil Grado de satisfacción con la atención en oficina Grado de satisfacción con la atención por teléfono	Escala de satisfacción. Resultado final: - Totalmente satisfecho (5) - Satisfecho (4) - Ni satisfecho ni insatisfecho (3) - Insatisfecho (2) - Totalmente insatisfecho (1)

Elaboración propia.

3.5 Matriz de Consistencia

En la figura 14 se muestra en una matriz, el diseño y la consistencia horizontal y vertical de la investigación.

. *Figura 14.* Matriz de consistencia; Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Variable independiente (X): Calidad del servicio</p>	<p>X1: Elementos tangibles del servicio.</p> <p>X2: Confiabilidad</p>	<p>Calidad de los elementos tangibles (puntaje)</p> <p>Nivel de confiabilidad (puntaje)</p>	<p>Método de investigación universal</p> <p>Método científico.</p> <p>Método de investigación general</p>	<p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p>
<p>Problema específico 1:</p> <p>¿En qué medida los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 2:</p> <p>¿En qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 3:</p> <p>¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 4:</p> <p>¿En qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 5:</p> <p>¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p>	<p>Objetivo específico 1:</p> <p>Determinar en qué medida los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 2:</p> <p>Determinar en qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 3:</p> <p>Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 4:</p> <p>Determinar en qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 5:</p> <p>Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Hipótesis específica 1:</p> <p>Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 2:</p> <p>La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 3:</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 4:</p> <p>La facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 5:</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Variable dependiente (Y): Satisfacción de los clientes</p>	<p>X3: Capacidad de respuesta.</p> <p>X4: Facilidad de utilización</p> <p>X5: Empatía</p> <p>Y1: Satisfacción con el servicio móvil</p> <p>Y2: Satisfacción con la atención en oficina</p> <p>Y3: Satisfacción con la atención por teléfono</p>	<p>Capacidad de respuesta (puntaje)</p> <p>Grado de facilidad de utilización (puntaje)</p> <p>Nivel de empatía (puntaje)</p> <p>Grado de satisfacción con el servicio móvil</p> <p>Grado de satisfacción con la atención en oficina</p> <p>Grado de satisfacción con la atención por teléfono</p>	<p>Inducción</p> <p>Deducción</p> <p>Análisis</p> <p>Síntesis.</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Correlacional</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>$Y = f(X)$</p> <p>Población</p> <p>Clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Muestra probabilística</p> <p>384 clientes</p>	<p>Escala de actitud</p> <p>- Calidad de servicio</p> <p>- Satisfacción del cliente</p>

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

La investigación se presenta desde tres puntos de vista; Por el enfoque es una investigación cuantitativa, por el tipo de conocimiento que se espera obtener es correlacional, por los objetivos intrínsecos que se pretende lograr, es aplicada.

4.2 Diseño de investigación

En la literatura sobre la investigación cuantitativa encontramos diferentes clasificaciones de diseños, entre ellas la que clasifica en diseño experimental y no experimental. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). En esa perspectiva, la presente es una investigación no experimental, porque se ha de realizado sin manipular variables.

4.3 Unidad de Análisis

La entidad o característica que fue objeto de estudio es el cliente de América Móvil Perú S.A.C. del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza, ubicada en el Distrito de Independencia.

4.4 Población de Estudio

La población es considerada infinita por dos razones: primero porque no se ha podido determinar la cantidad exacta de clientes de América Móvil Perú S.A.C. del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza, sin embargo superan fácilmente los 100 mil clientes.

4.5 Tamaño y selección de la Muestra

El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es una población infinita porque no se conoce el número total de la población (Bernal, 2010)

representada por los clientes de América Móvil Perú S.A.C. En tal virtud se utilizó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas siguiente;

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n : tamaño de muestra (número de clientes de América Móvil Perú S.A.C. que es necesario encuestar).

Z : nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%, es decir, Z = 1,96).

P : proporción de clientes satisfechos (0.5).

Q = 1- P: proporción de insatisfechos (0.5).

E: error de estimación (diferencia máxima entre la proporción muestral y la proporción poblacional que el investigador está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza definido para el estudio). En este caso, E = 0,05 o 5%.

Calculando:

$$n = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.05$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

La muestra fue seleccionada en la cola, de acuerdo a la ubicación aleatoria, en siete días de la semana 60 clientes cada día y 24 el séptimo día.

4.6 Técnicas de Recolección de Datos

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento la escala de actitud, que se utilizó especialmente en la observación de la complejidad de los hechos, medir actitudes, el comportamiento y opiniones de sujetos o grupos objetos de investigación. (Díaz, 2013)

La escala de actitud tiene las características de validez y confiabilidad. Para la validez, el instrumento fue sometido a la opinión de tres expertos quienes opinaron por su aplicabilidad después de correcciones realizadas. Las calificaciones obtenidas fueron los siguientes:

Juez	Puntaje
Lic. Adm. Sharon Valverde Vega	Si hay suficiencia Aplicable
Lic. Adm. Fritz Ayarza Lozano	Aplicable
Dr. Adm. Isac Espinoza Montes	Aplicable

Figura 15. Opinión de expertos

Para determinar la confiabilidad del instrumento se ha realizado una prueba piloto a 30 clientes y se ha procesado con el SPSS, hallando el Alfa de Cronbach de 0.971 que significa alto nivel de fiabilidad del instrumento (no hay casos excluidos).

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos válidos y excluidos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Al respecto, George & Mallery (2003, pág. 231) sugieren como criterio general los siguientes valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	30

4.7 Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de la Información

El análisis de los datos se realizó en dos fases; el análisis descriptivo y la contrastación de hipótesis a partir de los resultados arrojados por Microsoft Excel y SPSS.

Para el análisis descriptivo se realizó utilizando el programa Microsoft Excel a través de la estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia y utilización de la mediana (medida de tendencia central) por estar en análisis datos ordinales que provienen de una escala de actitud.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la estadística inferencial y como estadístico de prueba el Rho de Spearman. Así mismo para la contrastación de hipótesis se utilizó una serie de 5 pasos:

- Se determinó la hipótesis nula y las hipótesis alternativas.
- Se especificó el nivel de significancia que se va a utilizar.
- Se eligió la estadística de prueba.
- Se estableció el valor o valores críticos de la estadística de prueba.
- Se tomó la decisión con respecto a la hipótesis nula.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

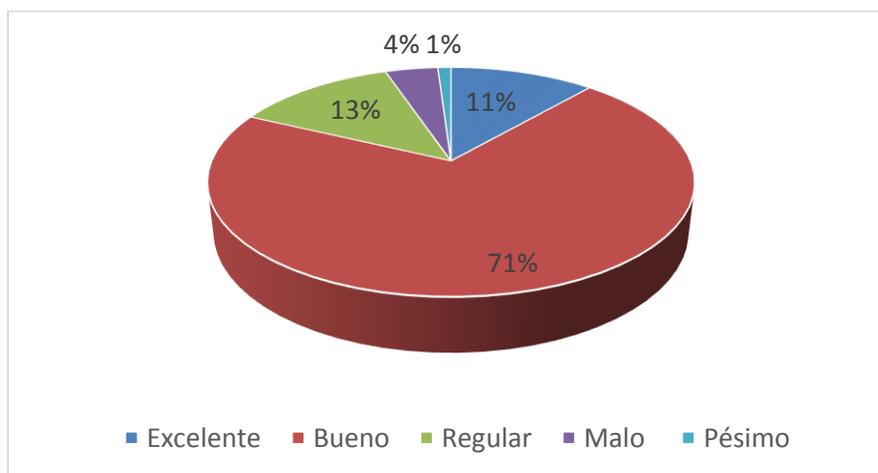
5.1.1 Calidad del servicio

Tangibles

Los elementos tangibles, están referidas a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, material, presentación del personal y materiales de comunicaciones.

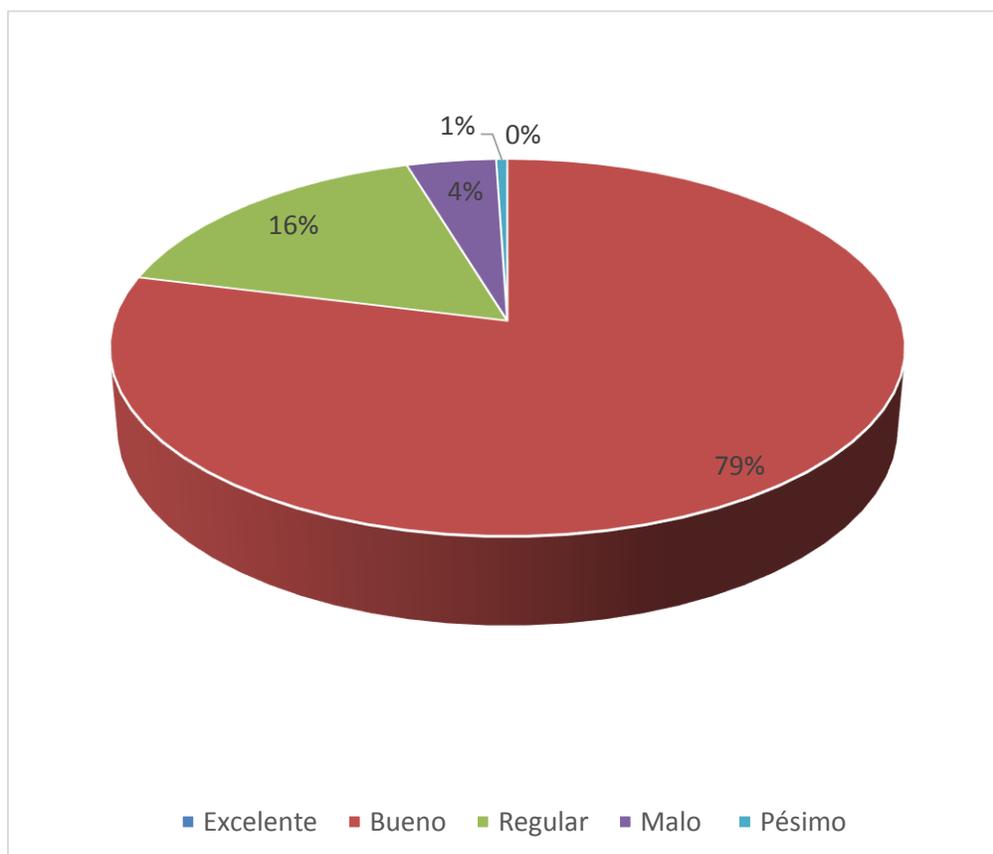
Según los datos recopilados respecto al reactivo 1 que se presenta en la figura 16; **Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna**, el 71 % de los encuestados considera que estos elementos tienen la categoría de bueno, el 13% de clientes percibe como regular y sólo el 1% como excelente. El 4% y 11% de los clientes encuestados percibe como malo y pésimo respectivamente. (Ver figura 16)

Figura 16. Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna (Ítem 1)



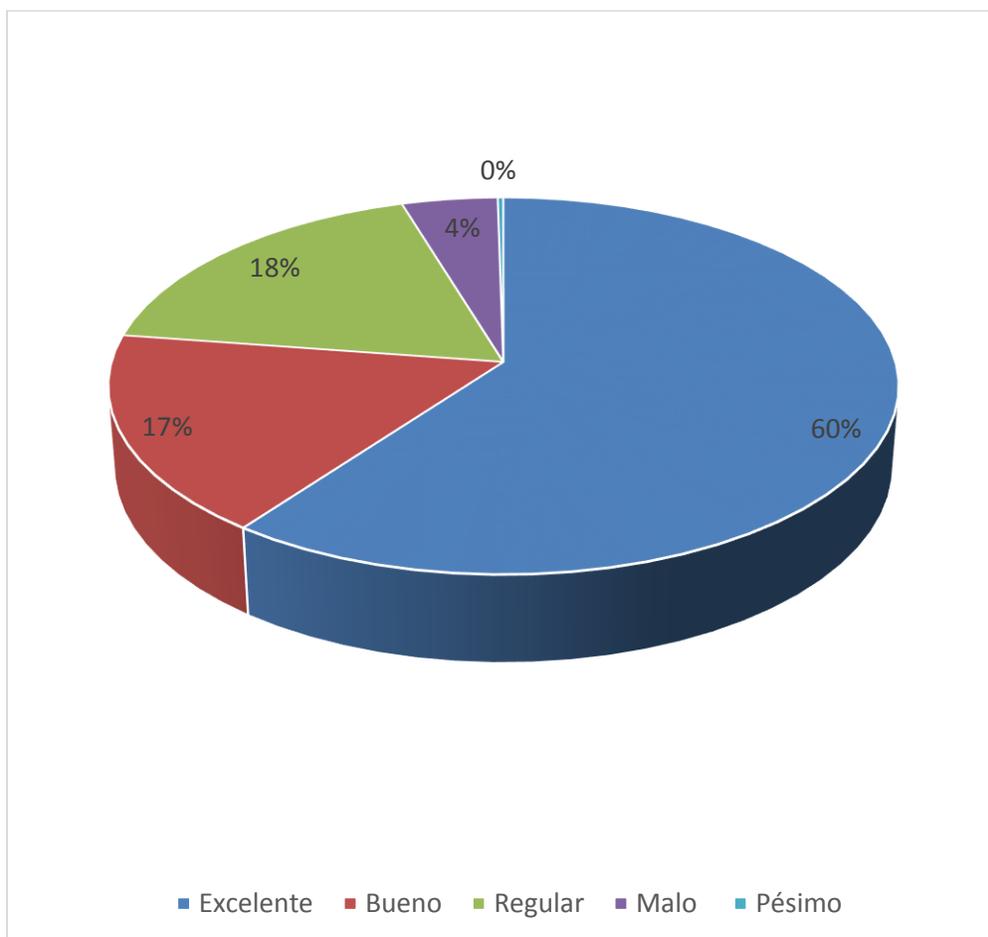
Para el ítem 2, Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas; en la figura 17 se puede observar que el 79 % percibe que son buenas, el 16% de clientes manifiesta que es regular. El 4% y 1% de los clientes encuestados percibe como malo y pésimo respectivamente.

Figura 17. Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas. (Ítem 2)



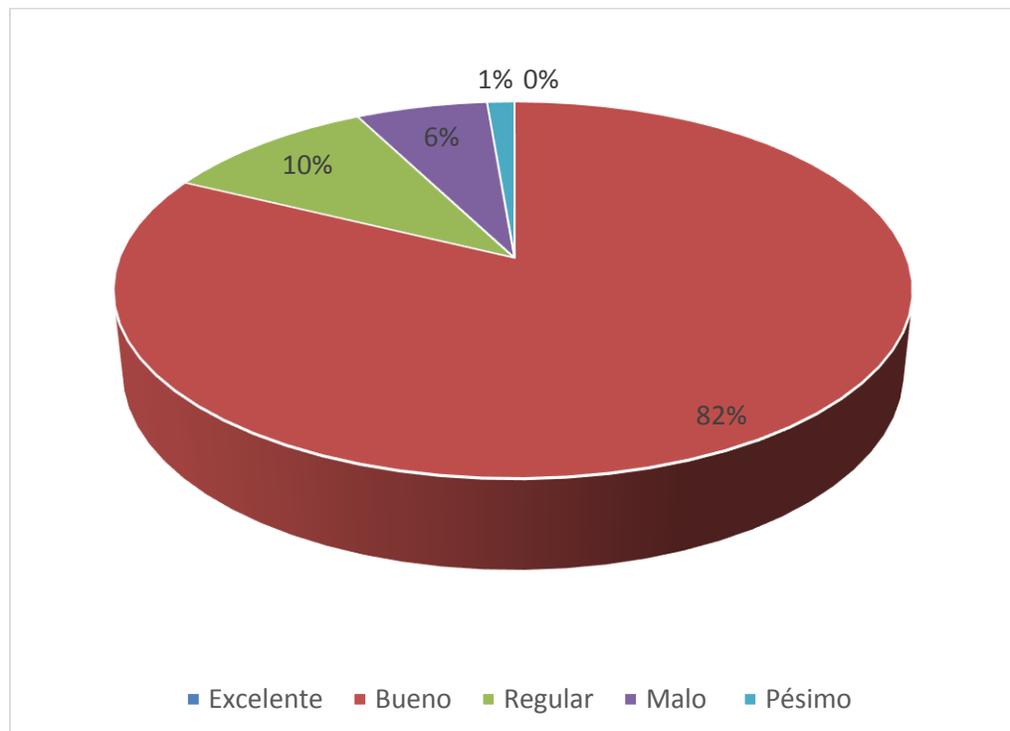
Para el ítem 3: Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra, en la figura 18 se observa que; el 60 % considera la apariencia excelente, el 17% bueno y el 18% de clientes percibe como regular. El 4% de los clientes encuestados percibe como malo y el 1% como pésimo. Es necesario establecer políticas para mejorar la apariencia de algunos de los colaboradores y elevar la percepción del 40% de clientes.

Figura 18. Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra (Ítem 3).



Para el ítem 4; Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos, el 82% de clientes los percibe como bueno, el 10% lo considera regular. El 6% y 1% percibe el atractivo de los elementos materiales como malo y pésimo respectivamente. (Ver figura 19). El hecho que ningún cliente haya respondido excelente, es preocupante. Es necesario que la oficina de marketing renueve y mejore aquellos elementos materiales que llegan a manos de los clientes.

Figura 19. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos (ítem 4).

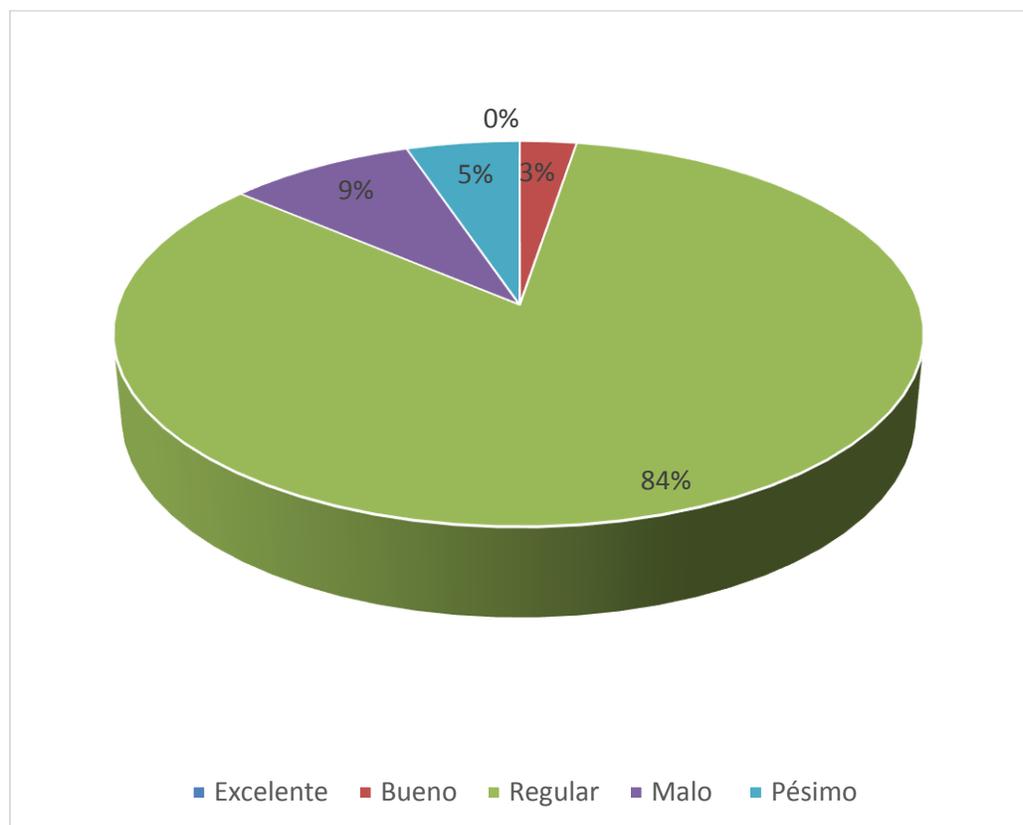


Confiabilidad

La confiabilidad o “*serveability*” está referida a la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, es decir es la aptitud de un servicio para ser obtenido cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada, dentro de las tolerancias y demás condiciones especificadas.

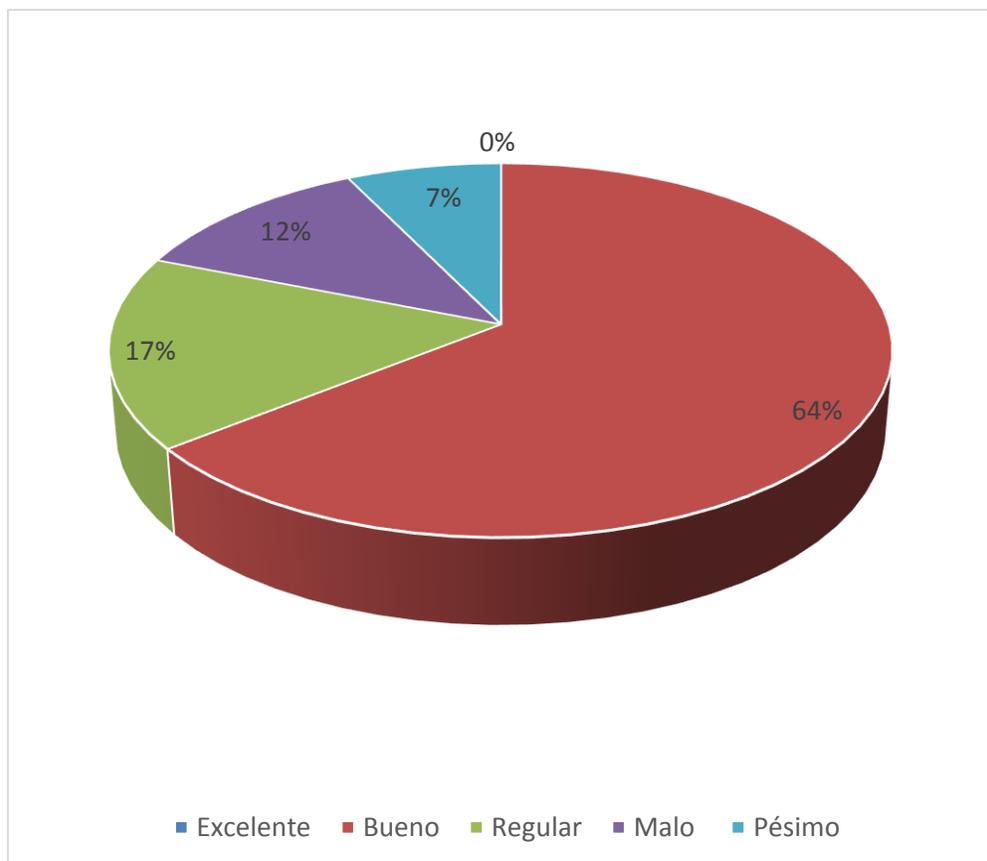
En ese concepto, para el ítem 5; En Claro, la conexión a internet no sufre interrupciones, el 84% de clientes percibe la conexión a internet como regular, el 9%, 5% y 3% lo percibe como malo, pésimo y bueno respectivamente. (Ver figura 20)

Figura 20. Ítem 5. En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones.



Para el ítem 6; En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones, el 64% de clientes percibe que las llamadas establecidas como bueno, el 17% lo considera regular. El 12% y 7% percibe como malo y pésimo respectivamente. (Ver figura 21)

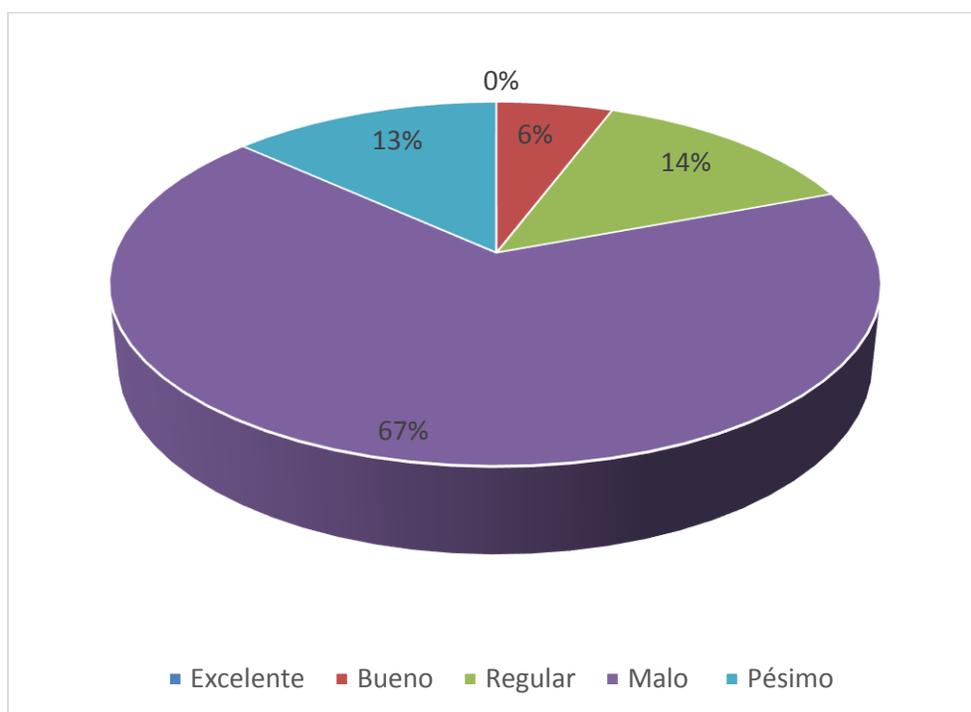
Figura 21. En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones (Ítem 6).



Para el ítem 7; En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez, un preocupante 67% de clientes lo percibe como malo, el 14% lo considera regular, el 13% como pésimo y sólo el 6% como bueno. (Ver figura 22).

Respecto de los tres ítems anteriores, los clientes han estado cuestionado el deficiente servicio de internet que presta la empresa América Móvil Perú S.A.C. en general.

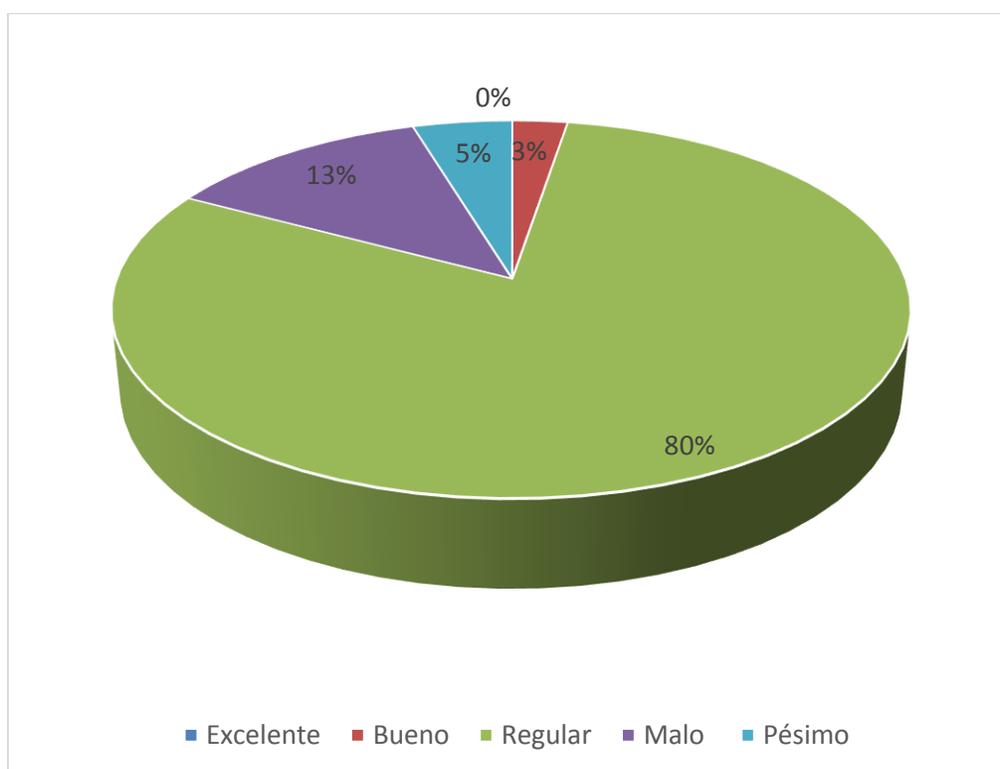
Figura 22. En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez (Ítem 7).



En cuanto al ítem 8; En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté el usuario, el 80% de clientes lo percibe como regular, el 13% como malo. El 3% y 5% lo percibe como bueno y pésimo respectivamente (ver figura 23).

Al respecto, los clientes si bien no cuestionan el servicio de internet que prestan la empresa América Móvil Perú S.A.C. en general, pero esperan que mejore.

Figura 23. En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté el usuario (Ítem 8).

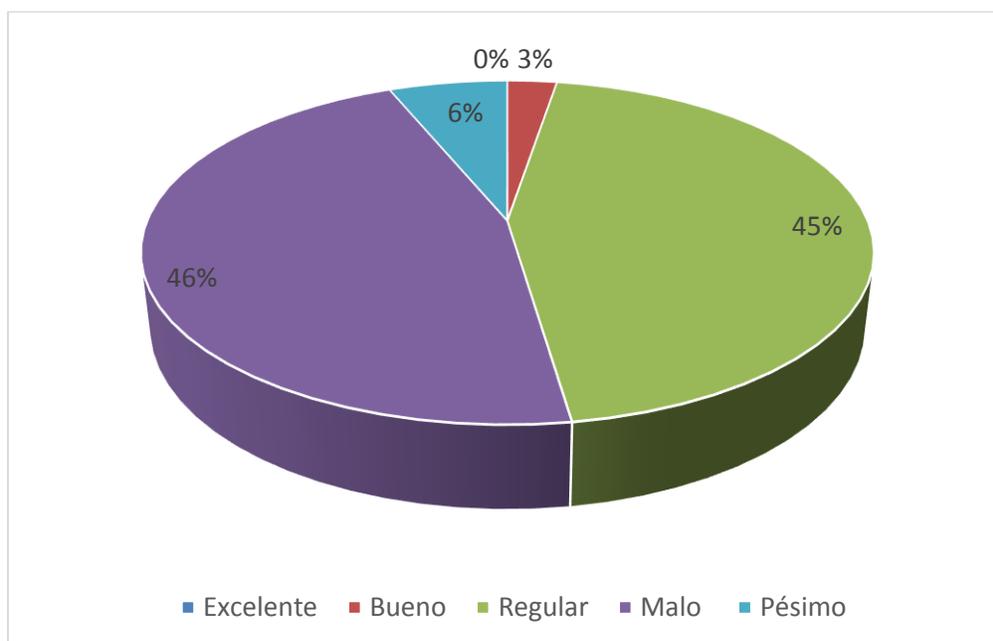


Capacidad de respuesta

En esta dimensión se describe la buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito. En telecomunicaciones, es la aptitud de una organización para prestar un servicio y dar soporte y asistencia para su utilización. Por ejemplo, los servicios de orientación y atención al cliente, solución de reclamos, etc.

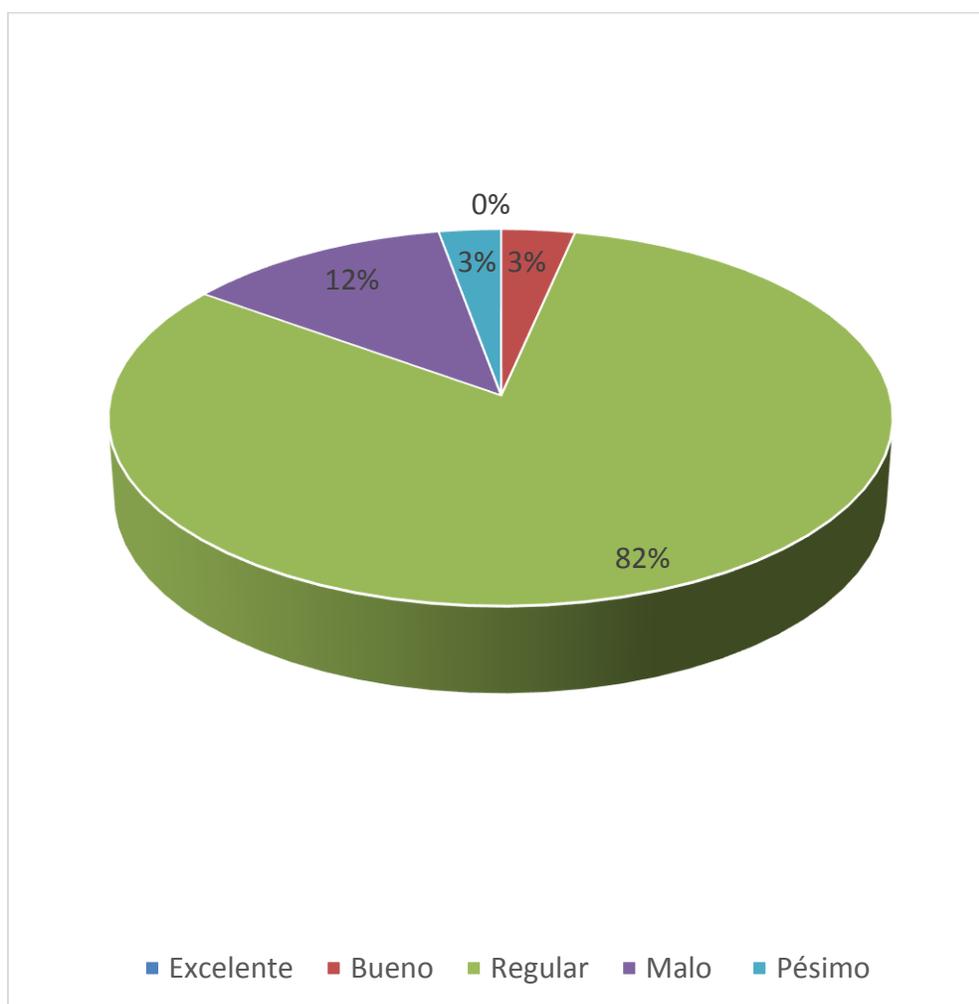
En cuanto al ítem 9; La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza, un preocupante 46% de clientes lo percibe como malo, el 45% como regular. El 6% y 3% lo percibe como pésimo y bueno respectivamente (ver figura 24).

Figura 24. La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza (Ítem 9).



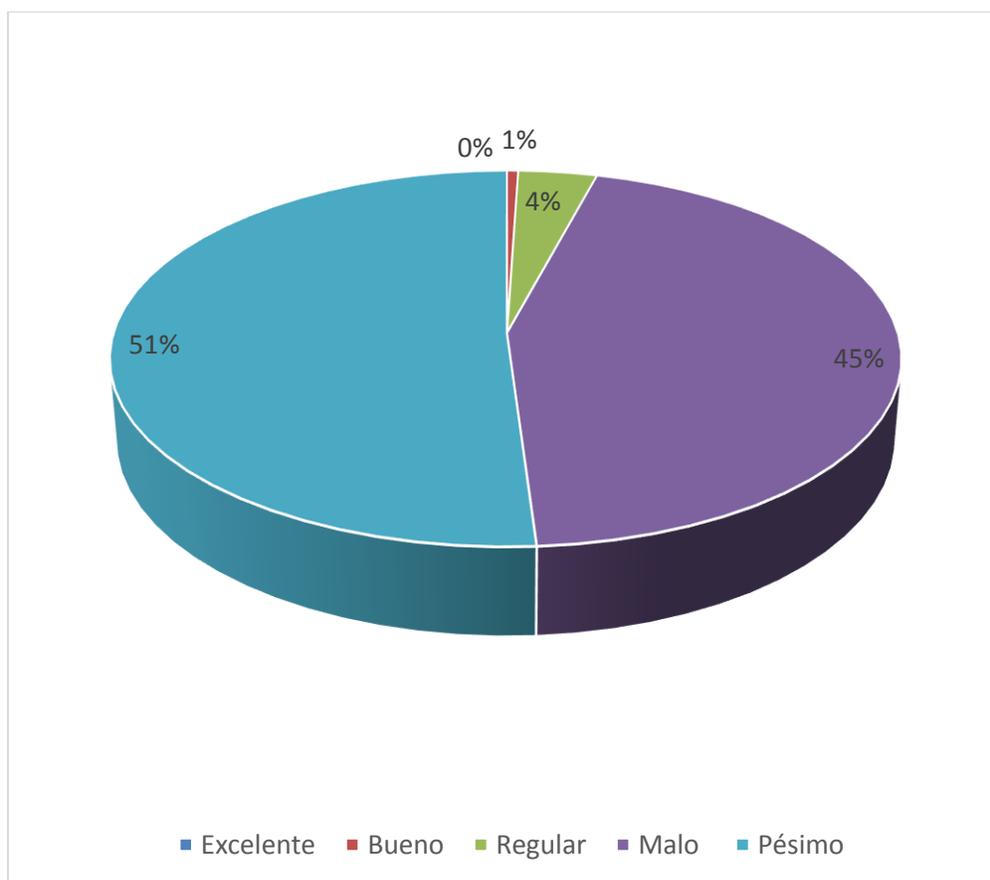
En cuanto al ítem 10, Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes en Claro CAC Megaplaza, el 82% de los clientes lo percibe como sólo regular, el 12% como malo. El 3% como bueno y el 3% como pésimo. No hay clientes que perciben aquellos medios disponibles como excelente (ver figura 25).

Figura 25. Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes en Claro CAC Megaplaza (Ítem 10).



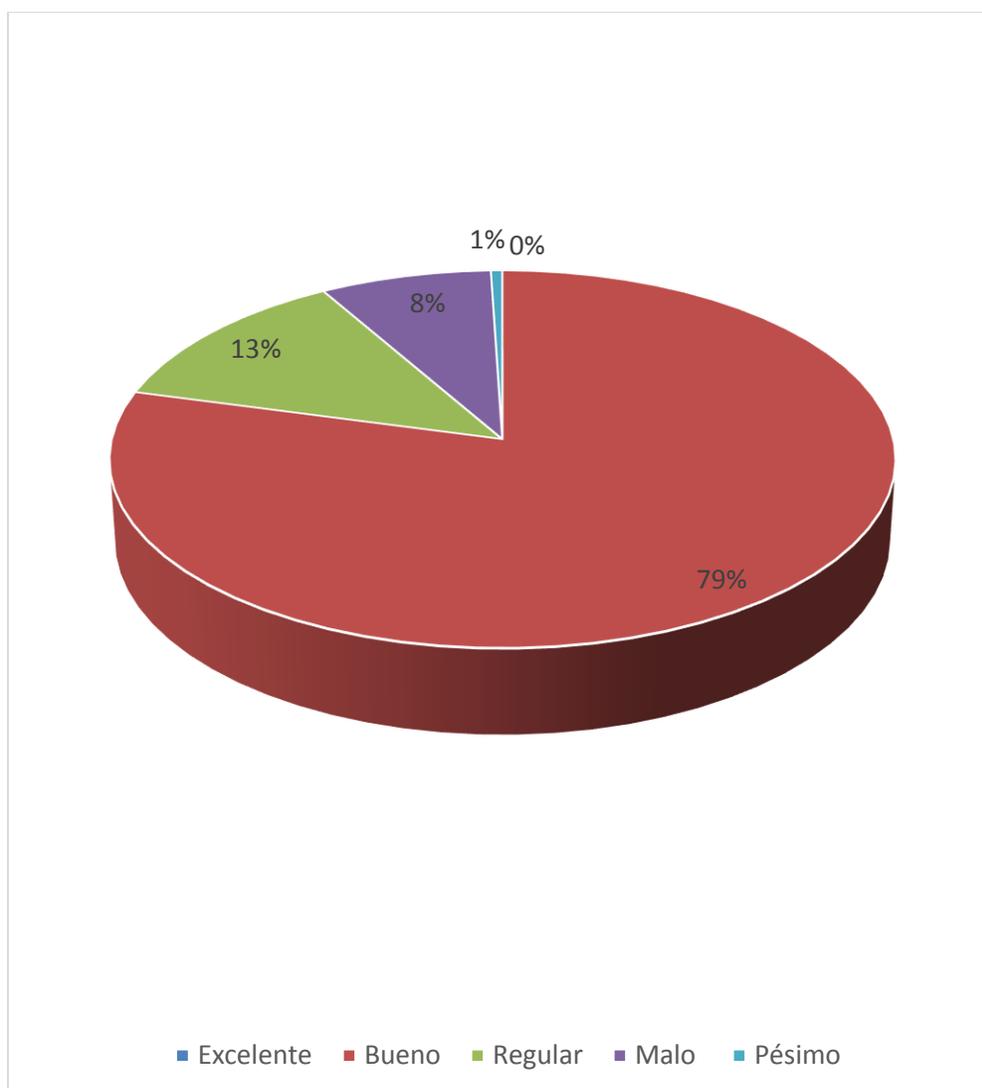
En cuanto al ítem 11 como el rubro más preocupante; en Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la prestación de un servicio es el adecuado, el 51% de los clientes lo percibe como pésimo, el 45% como malo. Solo, el 4% y 1% de clientes lo percibe como regular y bueno respectivamente (ver figura 26).

Figura 26. En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la prestación de un servicio es el adecuado (Ítem 11).



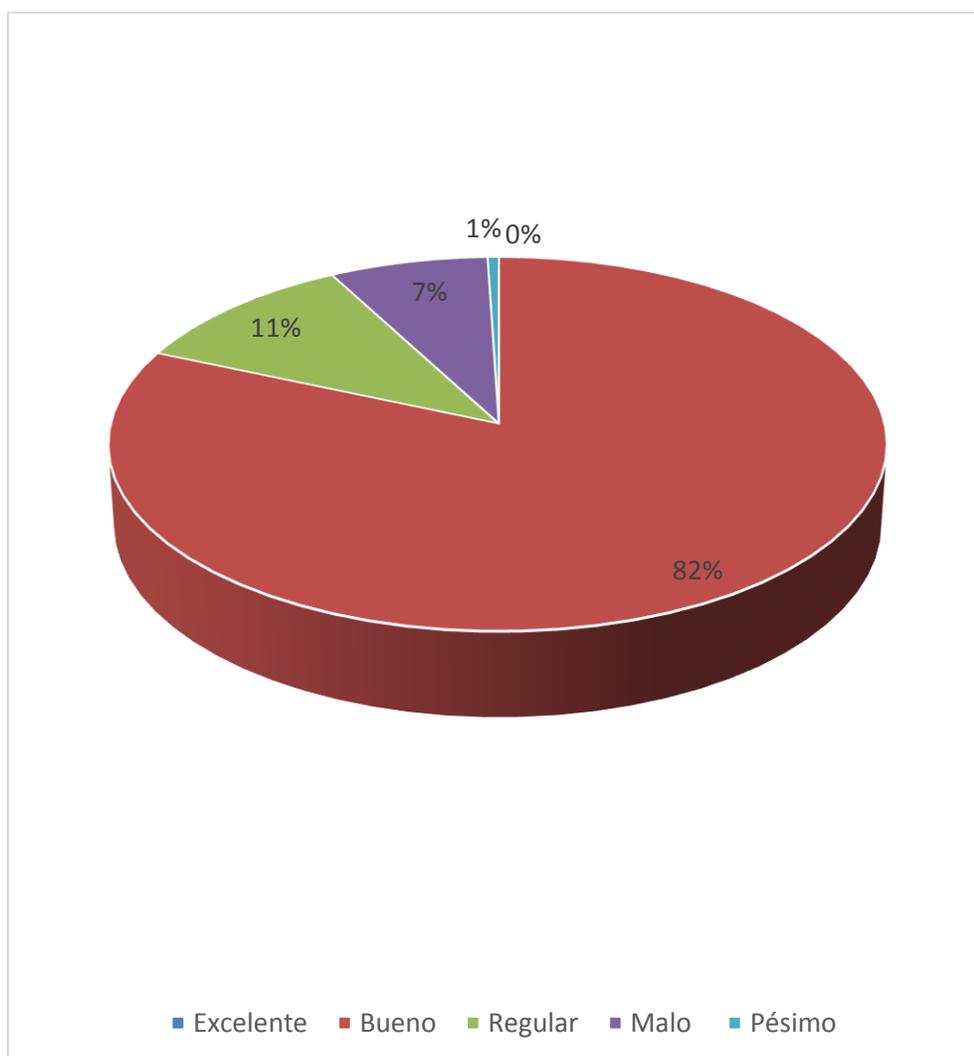
Para el ítem 12; En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad, el 79% percibe la rapidez y simplicidad de la portabilidad como buena, el 13% como regular. El 8% y 1% lo considera malo y pésimo respectivamente (ver figura 27).

Figura 27. En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad (Ítem 12).



De los datos recopilados para el ítem 13; Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares, se puede observar en la figura 28, que el 82% valora este hecho como bueno y el 11% como regular. El 7% y 1% de los clientes lo valora como malo y pésimo.

Figura 28. Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares (Ítem 13).

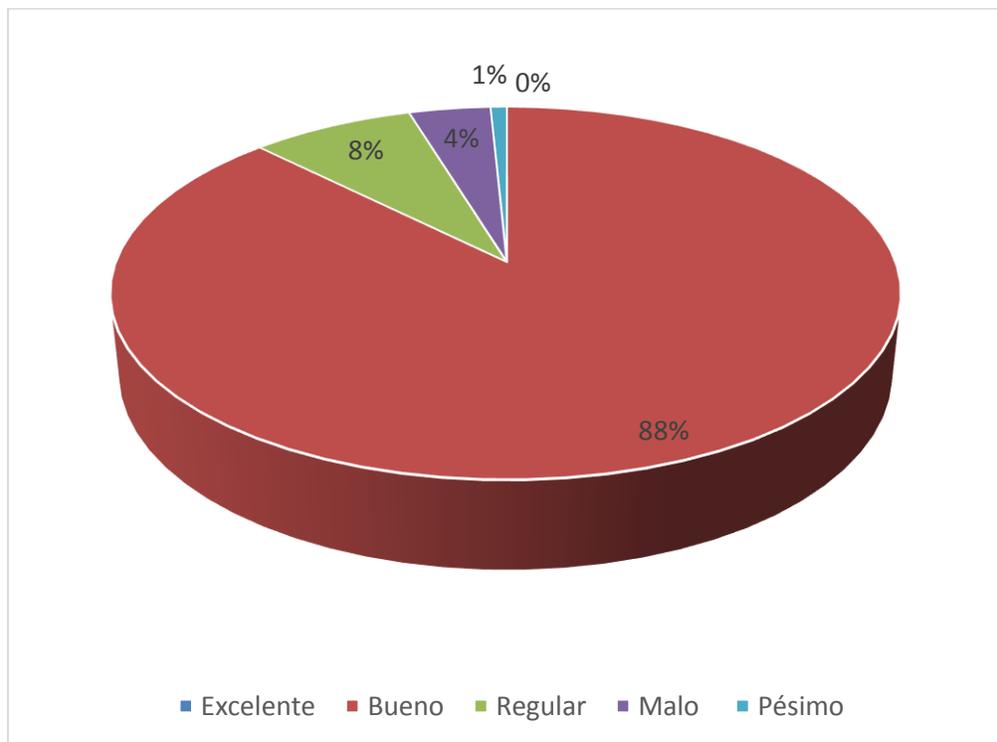


Facilidad de utilización

La dimensión de facilidad de utilización se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados, así como capacidad para transmitir seguridad y confianza. Así mismo comprende los aspectos de facilidad de utilización del servicio.

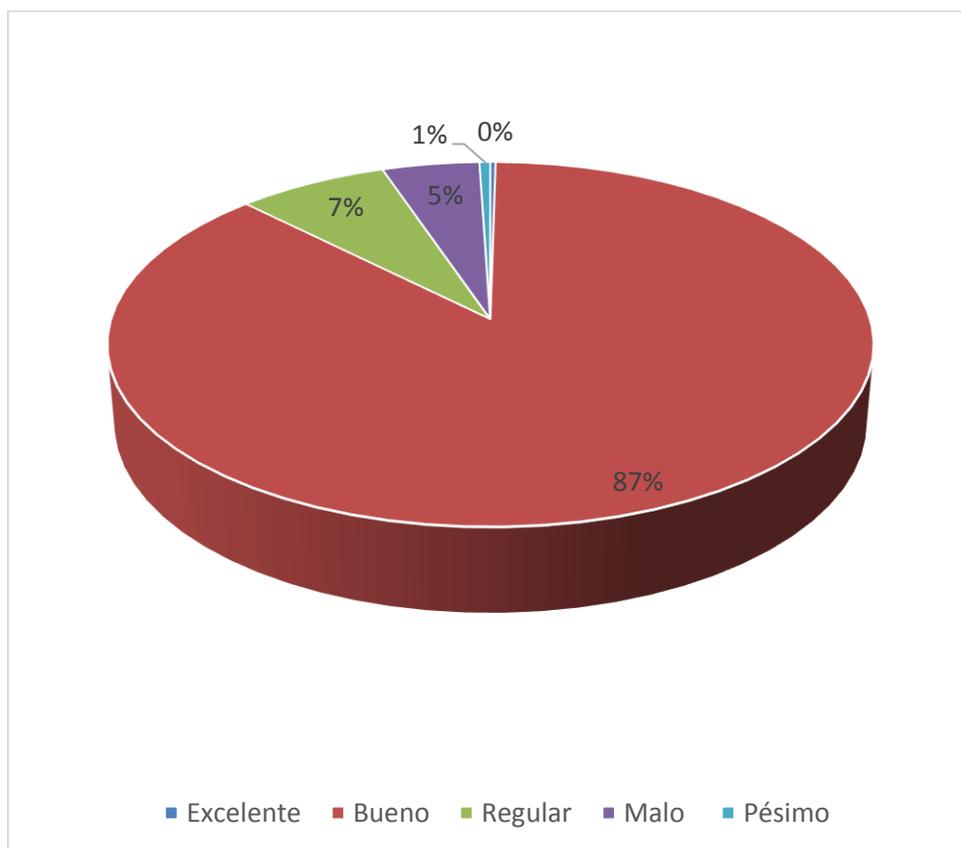
Respecto del ítem 14; En Claro, la comunicación se mantiene satisfactoriamente el tiempo requerido, en la figura 29 se puede observar que el 88% de los clientes encuestados perciben este hecho como bueno, el 8% como regular. Sólo el 4% y 1% lo percibe como malo y pésimo.

Figura 29. En Claro, la comunicación se mantiene satisfactoriamente el tiempo requerido (Ítem 14).



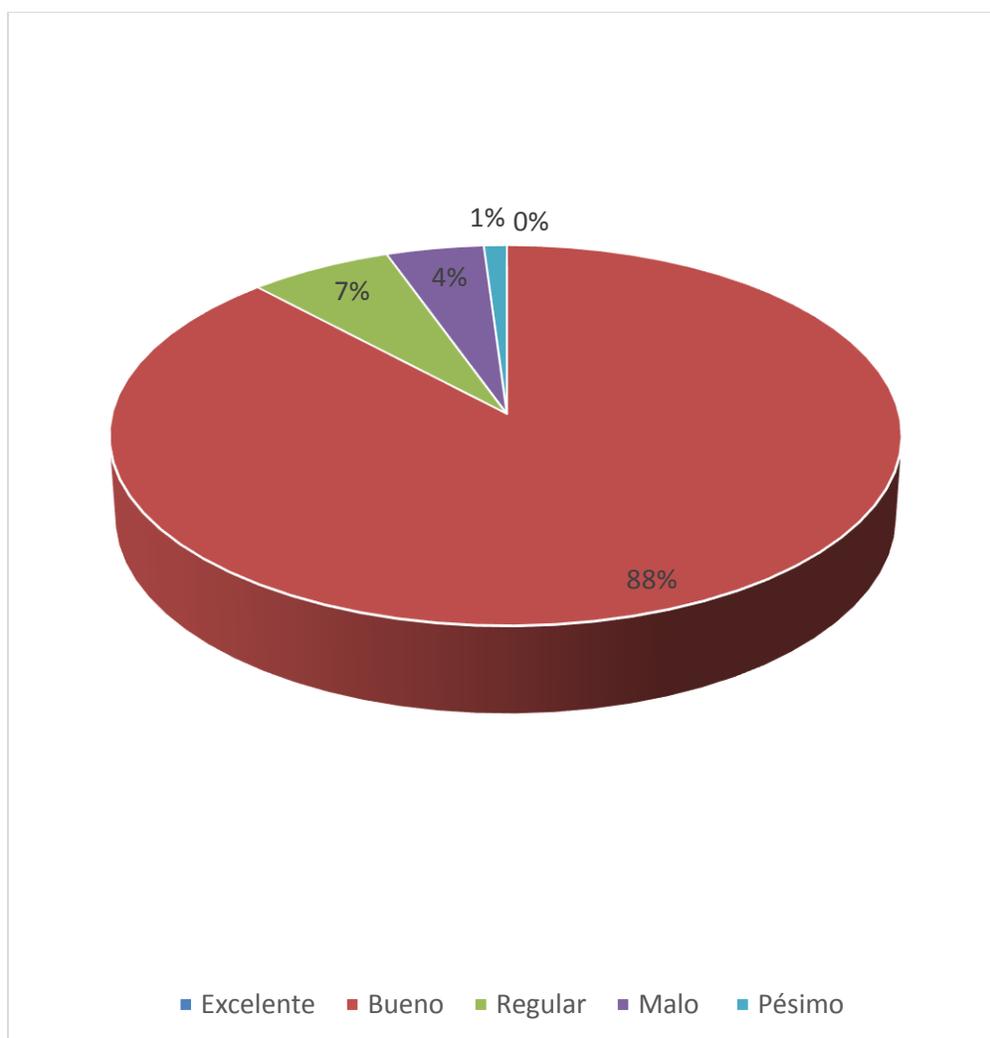
Observando los datos recopilados para el ítem 15 y presentados en la figura 30; En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que se brindan, se puede observar que el 87% de clientes opina que es bueno el conocimiento mientras que el 7% lo considera regular. Sólo el 5% y 1% considera malo y pésimo.

Figura 30. En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que se brindan (ítem 15).



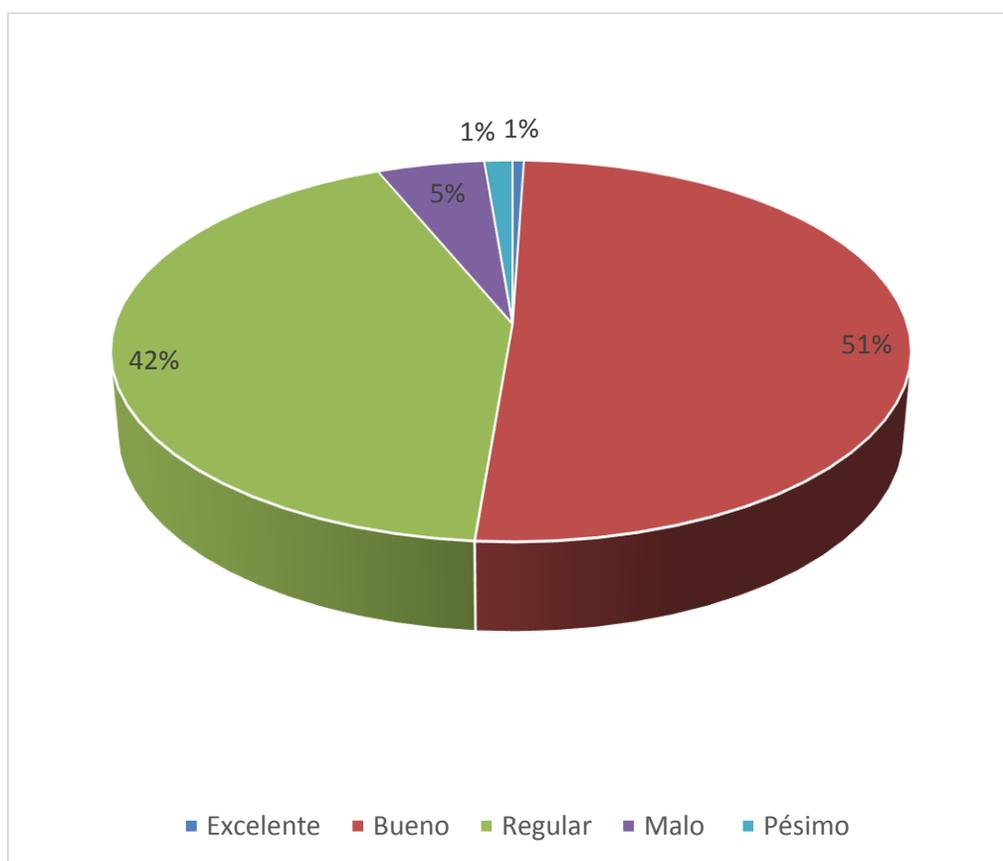
En la figura 31, respecto del Ítem 16; En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los procedimientos y atención de solicitudes o reclamos, se puede observar que el 88% lo considera bueno, el 7% como regular. Sólo un 4% y 1% lo considera malo y pésimo respectivamente.

Figura 31. En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los procedimientos y atención de solicitudes o reclamos (ítem 16).



En la figura 32, se muestran las respuestas del Ítem 17; En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada. Al respecto se puede observar que el 51% de clientes perciben como bueno, el 42% como regular y solo el 1% lo considera excelente. Sin embargo el 5% percibe como malo y el 1% como pésimo.

Figura 32. En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada (Ítem 17).

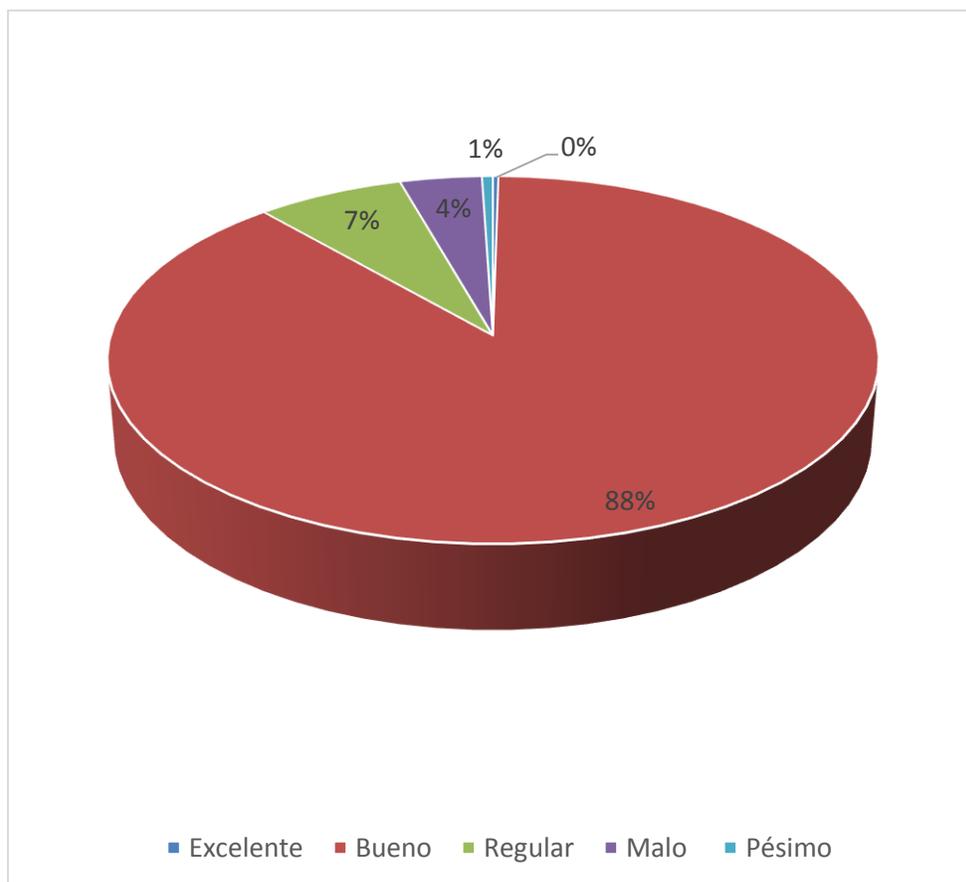


Empatía

La dimensión de empatía se refiere al cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

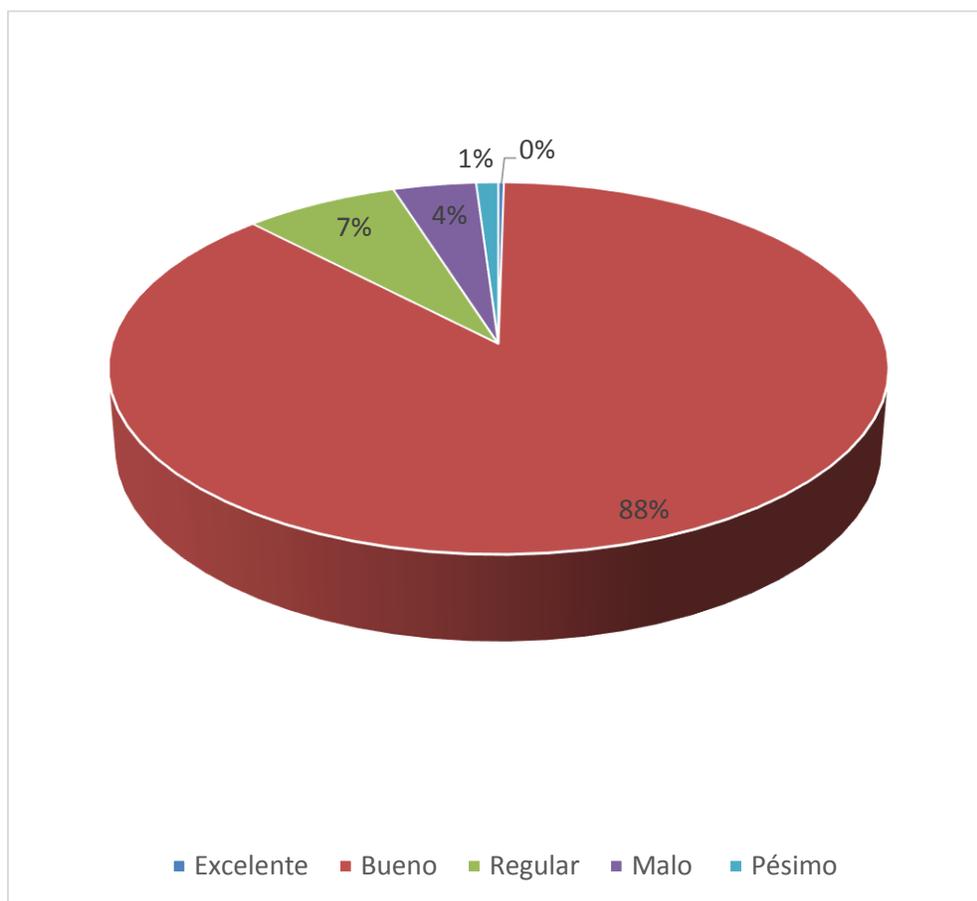
En la figura 33, respecto del ítem 18; en Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes, el 88% considera el trato como bueno, el 7% como regular. Sólo 4% y el 1% considera el trato como malo y pésimo.

Figura 33. En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes (Ítem 18).



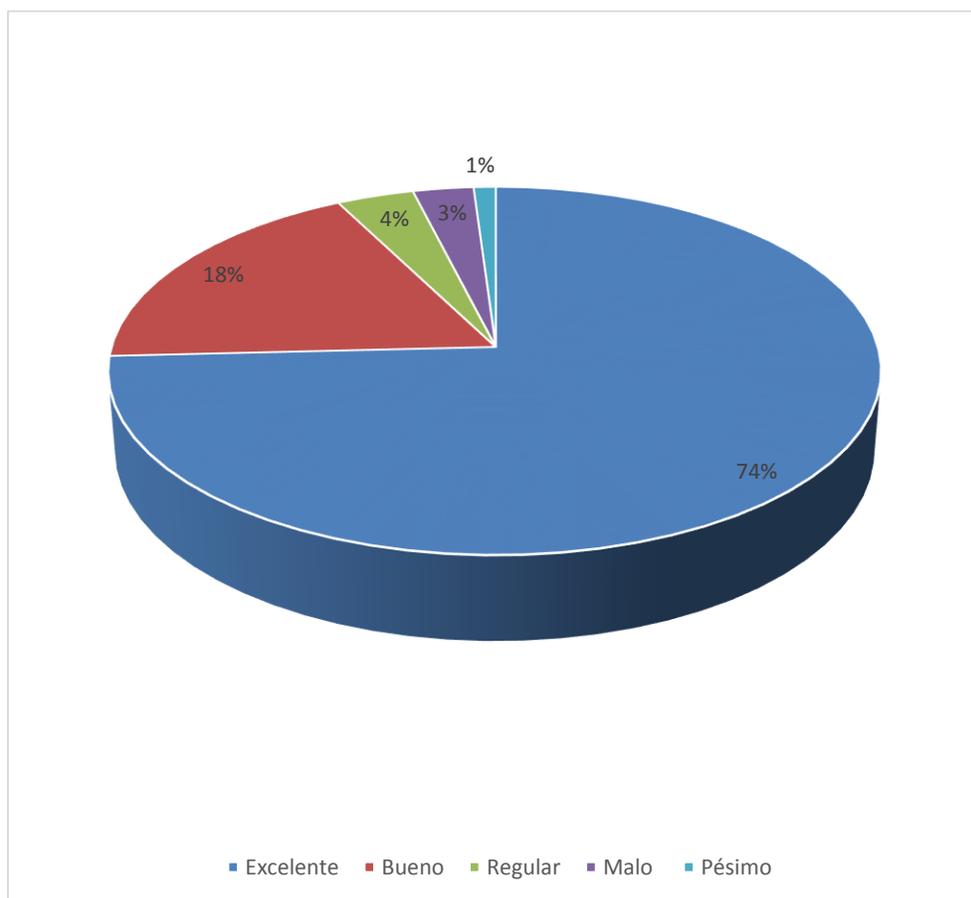
Respecto del ítem 19; en Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes, en la figura 34 se puede observar que el 88% considera como bueno, el 7% como regular. Sólo 4% y el 1% considera el trato como malo y pésimo.

Figura 34. En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes (Ítem 19).



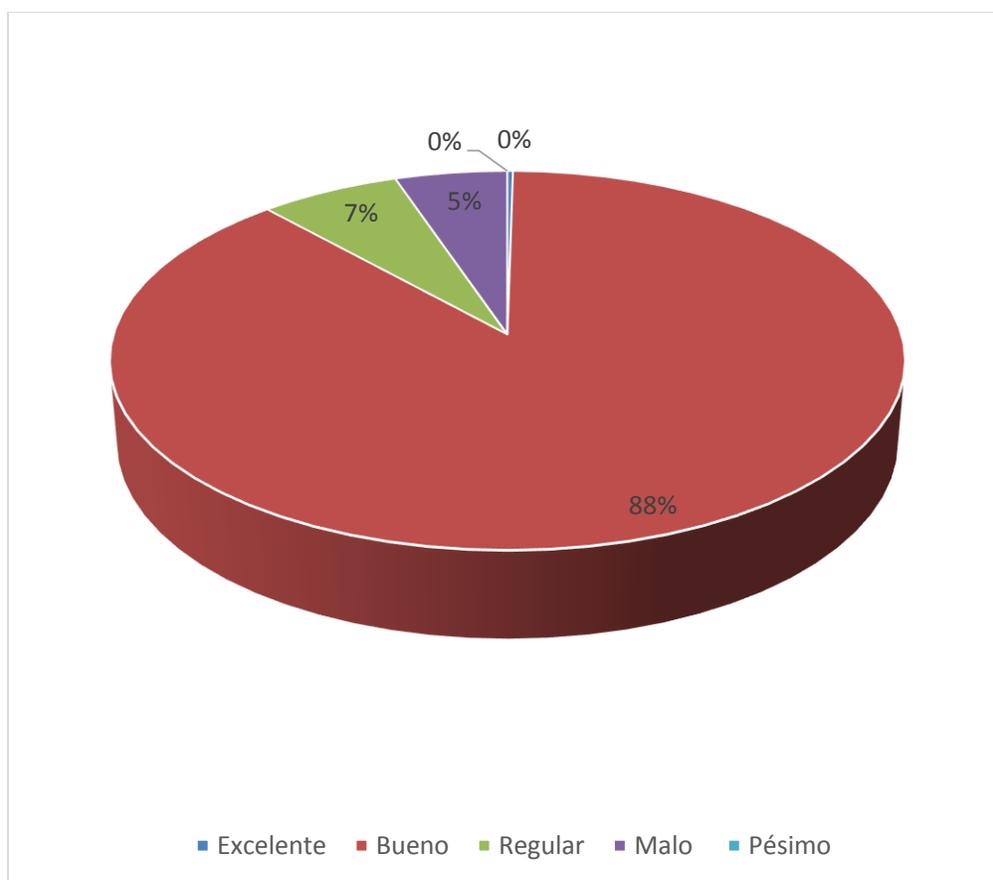
En cuanto al ítem 20; Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes, el 74% lo considera excelente, el 18% lo considera como bueno y el 4% como regular. Sólo el 3 y 1% lo considera como malo y pésimo respectivamente (ver figura 35).

Figura 35. Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes (Ítem 20).



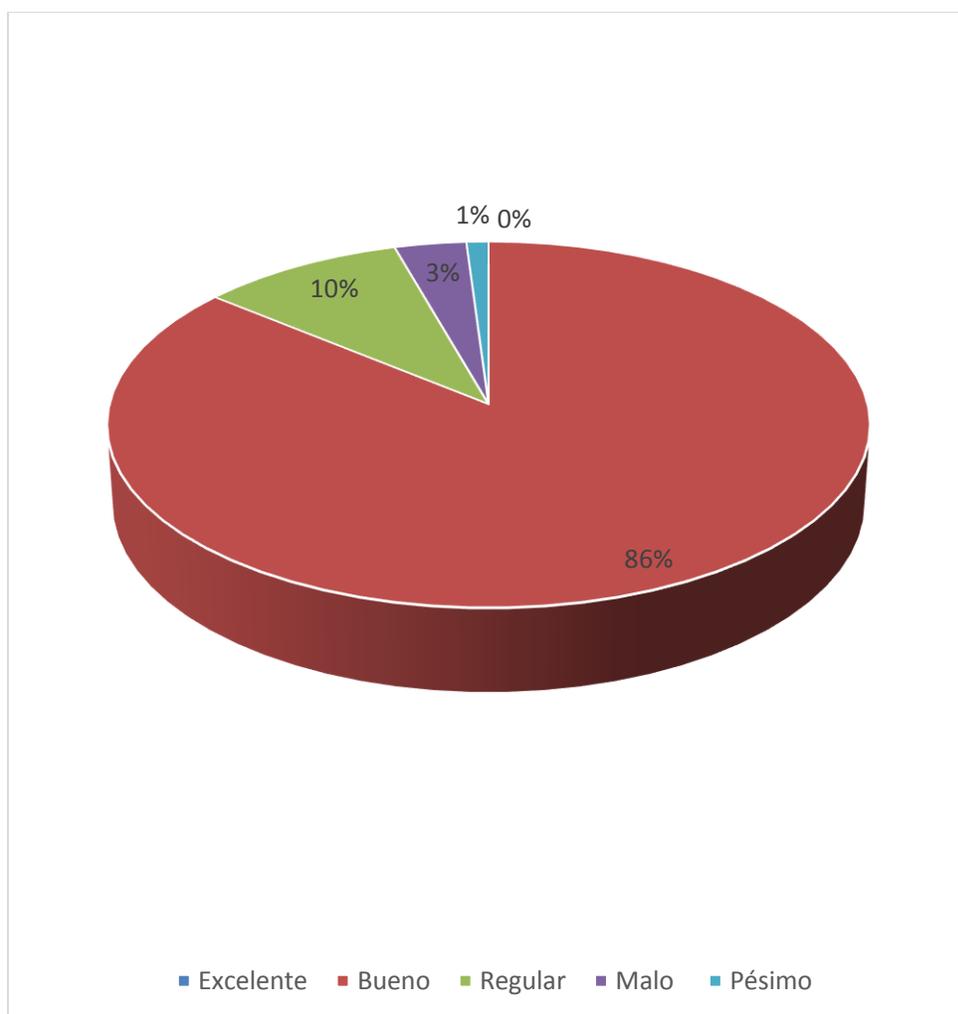
En la figura 36 se presenta los datos del ítem 21; El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud, el 88% de clientes considera como bueno, el 7% como regular y sólo el 5% como malo. No hay clientes que perciben como excelente y pésimo.

Figura 36. El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud (Ítem 21).



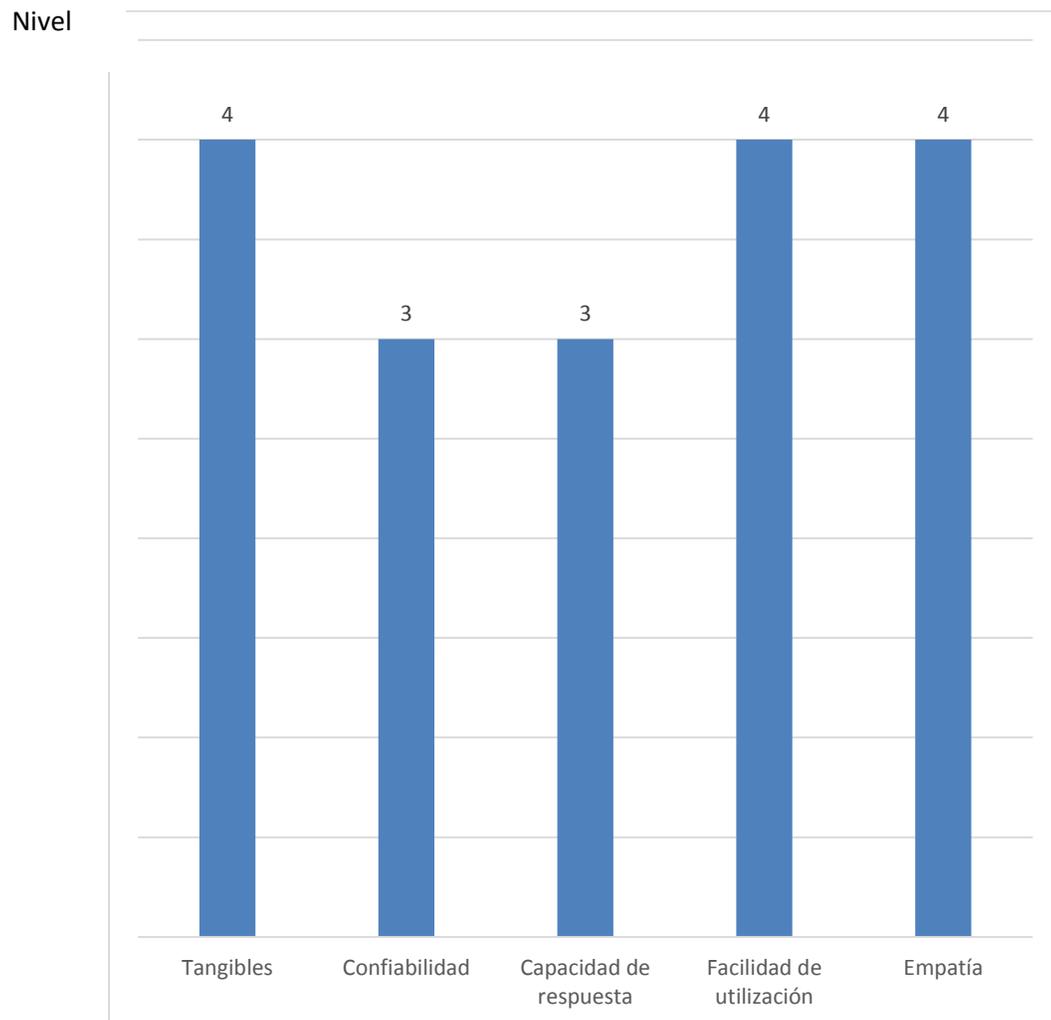
En cuanto al ítem 22; En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades, el 86% lo considera como bueno y el 10% como regular. Sólo el 3% y 1% percibe como malo y pésimo (ver figura 37).

Figura 37. En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades (Ítem 22).



En general de acuerdo a la operacionalización de variables para calidad de servicio presentada en la página 53, en una escala de 5 (excelente) a 1 (pésimo); los intangibles, la facilidad de utilización del servicio y la empatía, son buenas (4). Pero se aprecia solo una calidad regular (3) en confiabilidad y capacidad de respuesta. No hay una percepción de excelencia para las subvariables en Claro CAC Megaplaza (ver figura 38).

Figura 38. Nivel de la calidad de servicio por subvariables.

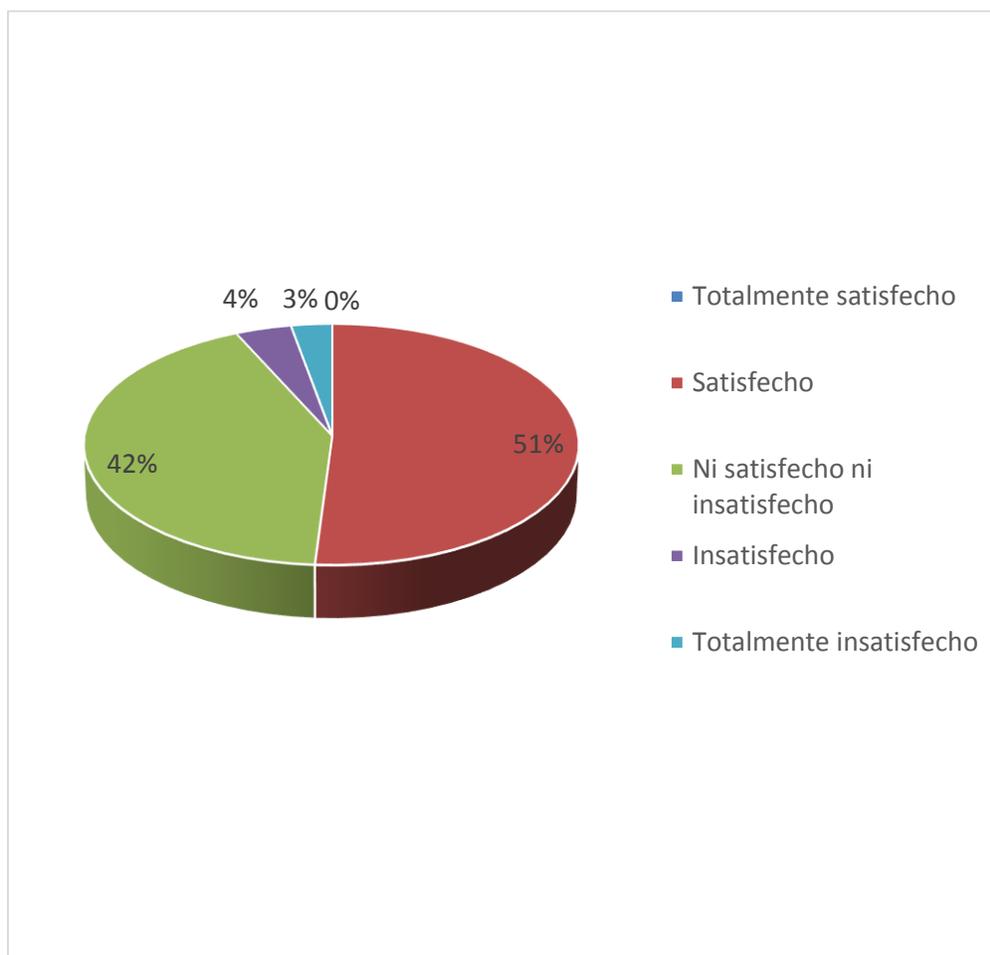


5.1.2 Satisfacción de los clientes

Satisfacción con el servicio móvil

En cuanto a la satisfacción con el servicio móvil que se presenta en la figura 39, se puede observar que el 51 % de clientes se encuentra satisfecho, el 42% ni satisfecho ni insatisfecho. El 4% y 3% de clientes se encuentra insatisfecho y totalmente insatisfecho.

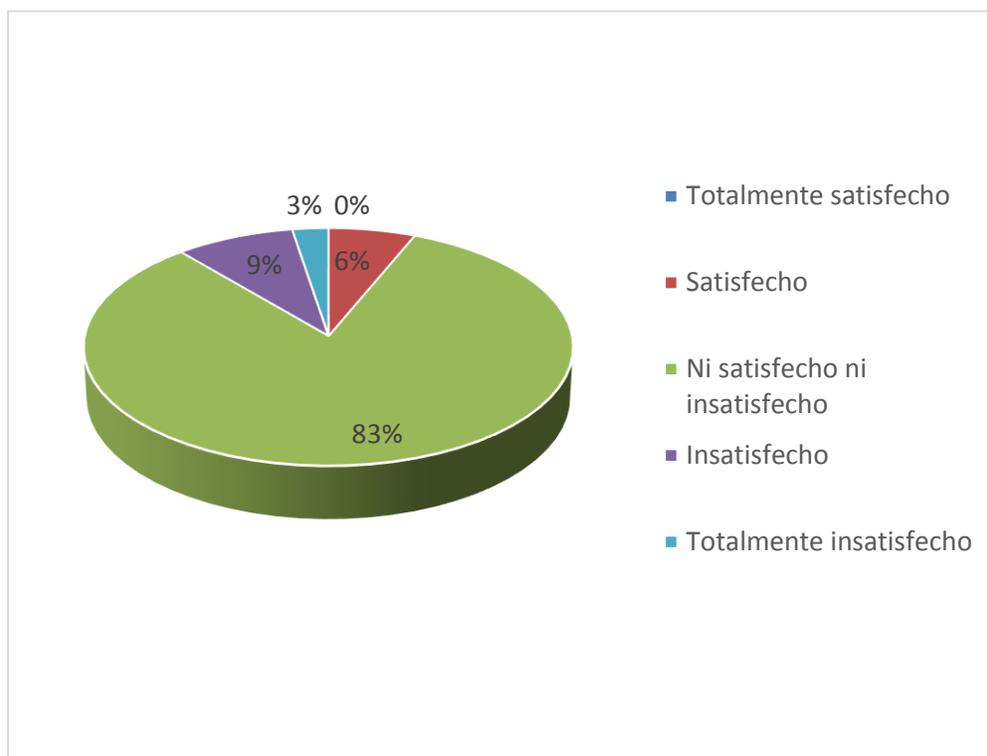
Figura 39. Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro. (Ítem 23).



Satisfacción con la atención en oficina

En cuanto a la satisfacción con la atención en oficina, que se presenta en la figura 40, se puede observar que el 83 % de clientes se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, sólo el 6% se encuentra satisfecho, y el 9% y 3% de clientes se encuentra insatisfecho y totalmente insatisfecho respectivamente.

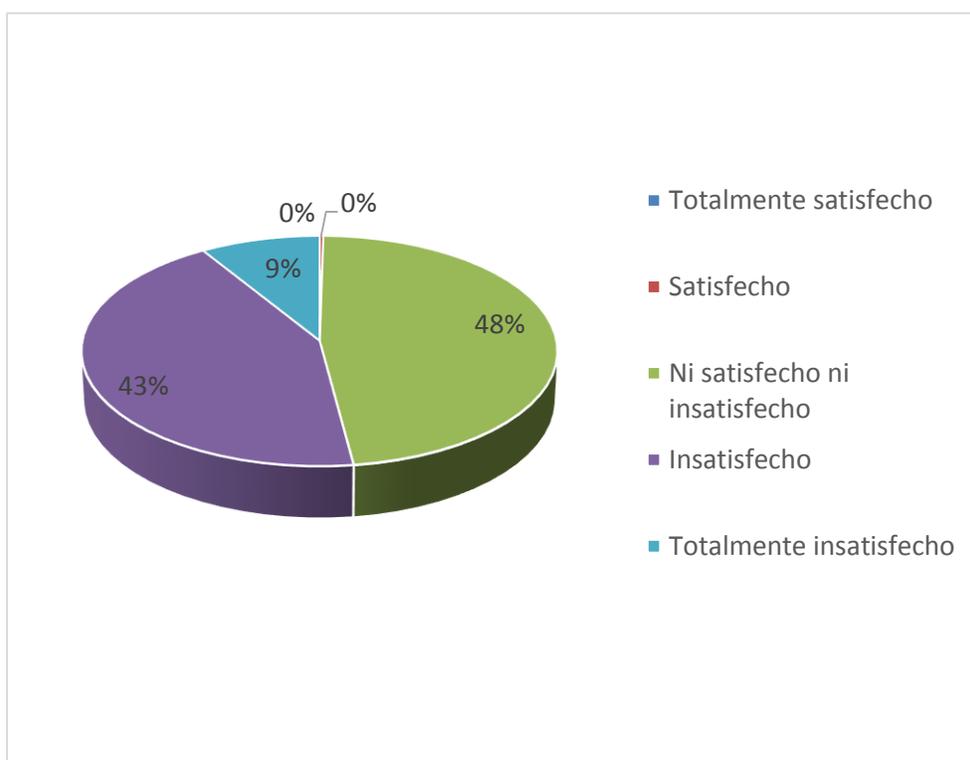
Figura 40. Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza (Ítem 24).



Satisfacción con la atención por teléfono

En cuanto a la satisfacción con la atención por teléfono, que se presenta en la figura 41, se puede observar que el 48 % de clientes se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, un preocupante 43% se encuentra insatisfecho y el 9% se encuentra totalmente insatisfecho. No hay clientes totalmente satisfechos y satisfechos con la atención por teléfono.

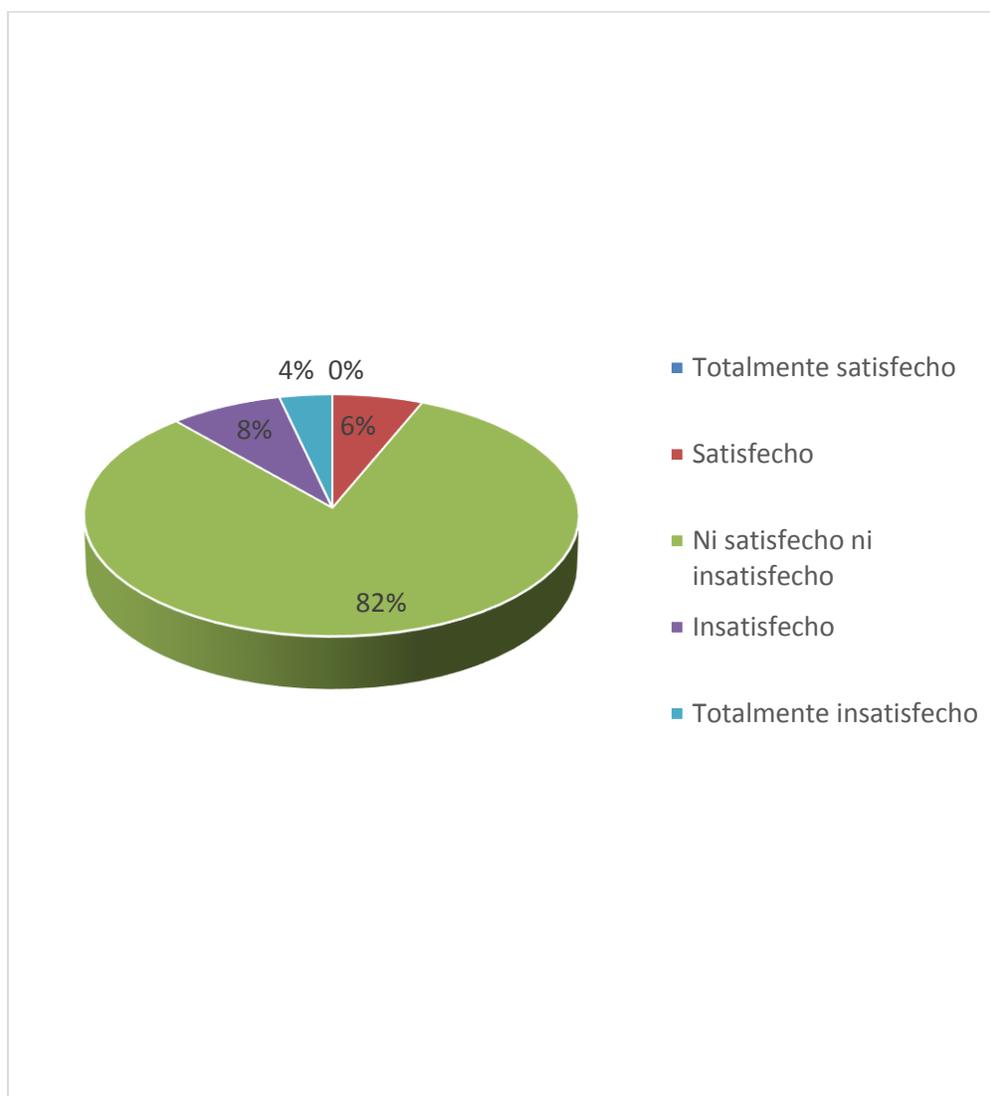
Figura 41. Ítem 25. Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro.



Satisfacción del cliente

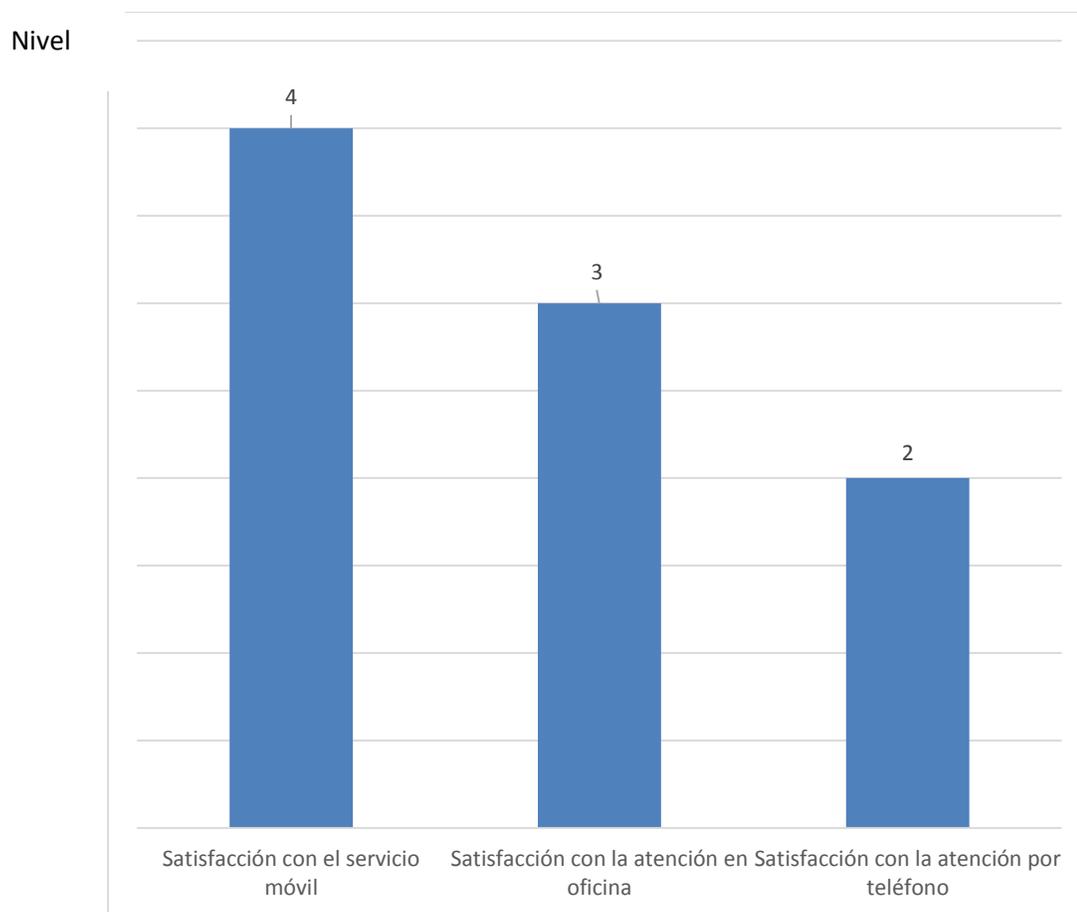
En general, sólo el 6% de los clientes de Claro CAC Megaplaza encuentran satisfechos, la gran mayoría (82%) se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, el 8% se encuentra insatisfecho, y el 4% se encuentra totalmente insatisfecho (ver figura 42).

Figura 42. Satisfacción del cliente de Claro CAC Megaplaza



Una percepción más detallada se muestra en la figura 43. En ella se puede observar que de un máximo de 5 (totalmente satisfecho), los clientes se encuentran más satisfechos con el servicio móvil (4), ni satisfechos ni insatisfechos con la atención en la oficina (3) y se encuentran insatisfechos con la atención por teléfono (2).

Figura 43. Satisfacción de clientes por subvariables en Claro CAC Megaplaza



5.2 Pruebas de Hipótesis

5.2.1 Prueba de la hipótesis general

i. Hipótesis de Investigación

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

Hipótesis nula (Ho), La calidad de servicio NO se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ho: $\rho = 0$

Hipótesis alterna (Ha), La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ha: $\rho \neq 0$

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar Ho cuando la significación observada “p” es menor que α . No rechazar Ho cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo es mayor que α .

vi. Cálculos

En la tabla 4 se muestra la prueba de correlación para 384 unidades de análisis, donde se observa; $\rho = 0.000$ y una muy alta correlación directa ($r_s = 0.823^{**}$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 4

Prueba de la correlación de Spearman para la hipótesis general

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de	Coefficiente de correlación	1,000	,823**
	servicio	Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción	del cliente	Coefficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas, se acepta la hipótesis general de investigación.

5.2.2 Prueba de la primera hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

Hipótesis nula (Ho), Los elementos tangibles del servicio NO se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ho: $\rho = 0$

Hipótesis alterna (Ha), Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ha: $\rho \neq 0$

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar Ho cuando la significación observada “p” es menor que α . No rechazar Ho cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo es mayor que α .

vi. Cálculos

En la tabla 5 se muestra la prueba de correlación para 384 unidades de análisis, donde se observa; $\rho = 0.000$ y una correlación moderada directa ($r_s = 0.562^{**}$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 5

Prueba de la correlación de Spearman para la primera hipótesis específica

		Satisfacción	Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,562**
		N	,000
Tangibles	Satisfacción	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (unilateral)	384
		N	,562**
	Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas, se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

5.2.3 Prueba de la segunda hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

Hipótesis nula (H₀), La confiabilidad del servicio NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

H₀: $\rho = 0$

Hipótesis alterna (H_a), La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

H_a: $\rho \neq 0$

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es menor que α . No rechazar H₀ cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo es mayor que α .

vi. Cálculos

En la tabla 6 se muestra la prueba de correlación para 384 unidades de análisis, donde se observa; $\rho = 0.000$ y una muy alta correlación directa ($r_s = 0.823^{**}$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 6

Prueba de la correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica

			Satisfacción	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

5.2.4 Prueba de la tercera hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

Hipótesis nula (Ho), La capacidad de respuesta NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ho: $\rho = 0$

Hipótesis alterna (Ha), La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ha: $\rho \neq 0$

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar Ho cuando la significación observada “p” es menor que α . No rechazar Ho cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo es mayor que α .

vi. Cálculos

En la tabla 7 se muestra la prueba de correlación para 384 unidades de análisis, donde se observa; $\rho = 0.000$ y una muy alta correlación directa ($r_s = 0.821^{**}$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 7

Prueba de la correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica

		Satisfacción	Capacidad
Rho de Spearman	Satisfacción		
	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	N	384	384
Capacidad	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

5.2.5 Prueba de la cuarta hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

La facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

Hipótesis nula (H₀), La facilidad de utilización del servicio NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

H₀: $\rho = 0$

Hipótesis alterna (H_a), La facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

H_a: $\rho \neq 0$

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar H₀ cuando la significación observada “p” es menor que α . No rechazar H₀ cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo es mayor que α .

vi. Cálculos

En la tabla 8 se muestra la prueba de correlación para 384 unidades de análisis, donde se observa; $\rho = 0.000$ y una muy alta correlación directa ($r_s = 0.821^{**}$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 8

Prueba de la correlación de Spearman para la cuarta hipótesis específica

			Satisfacción	Facilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Facilidad	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; La facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas, se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

5.2.6 Prueba de la quinta hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

ii. Hipótesis Estadística

Hipótesis nula (Ho), La empatía NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ho: $\rho = 0$

Hipótesis alterna (Ha), La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Ha: $\rho \neq 0$

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

v. Regla de decisión

Rechazar Ho cuando la significación observada “ p ” es menor que α . No rechazar Ho cuando la significación observada “ p ” de los coeficientes del modelo es mayor que α .

vi. Cálculos

En la tabla 9 se muestra la prueba de correlación para 384 unidades de análisis, donde se observa; $\rho = 0.000$ y una muy alta correlación directa ($r_s = 0.823^{**}$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 9

Prueba de la correlación de Spearman para la quinta hipótesis específica

			Satisfacción	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	384	384
	Empatía	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., se acepta la quinta hipótesis específica de investigación.

5.3 Presentación de Resultados

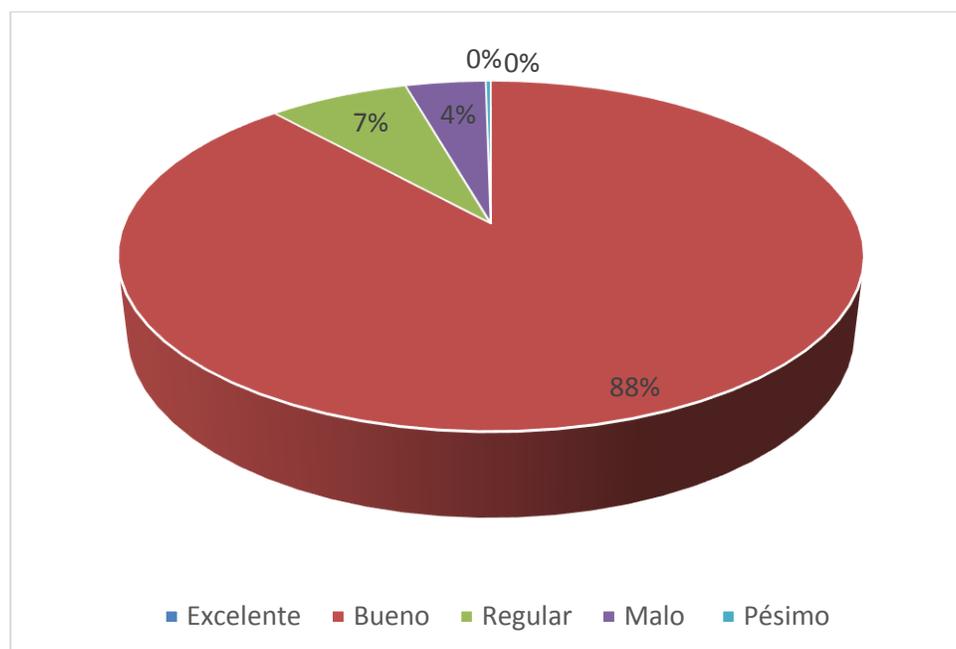
5.3.1 Descripción de resultados

A continuación se presentan los resultados descriptivos para cada una de las variables de la investigación; calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Calidad del servicio

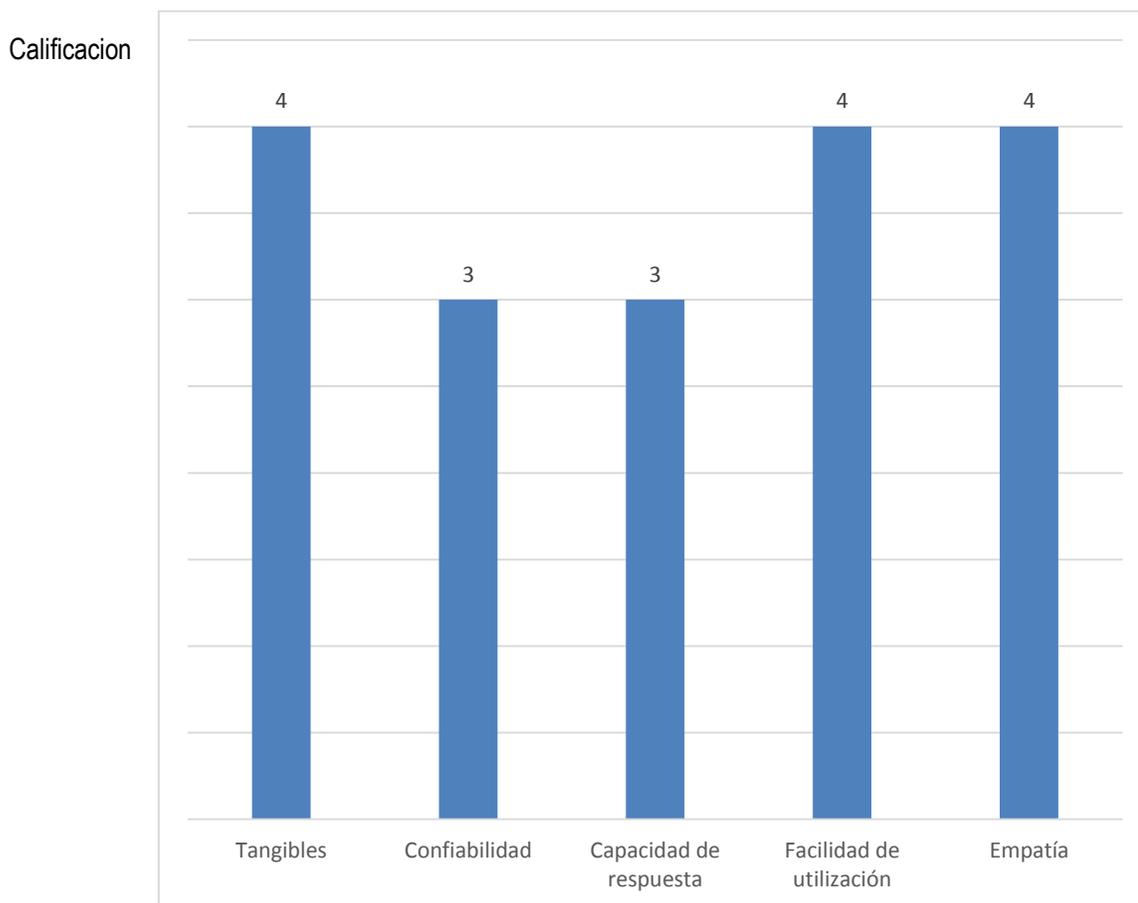
En general en cuanto a la calidad de servicio percibida por el cliente, los resultados que se presentan en la figura 44, muestran que un 88% de los clientes encuestados percibe la calidad del servicio como buena, el 7% lo cataloga como de regular y sólo el 4% lo considera mala. No hay clientes que consideren la calidad del servicio como excelente o pésimo.

Figura 44. Calidad del servicio en Claro CAC Megaplaza.



Así mismo en la figura 45, los resultados por subvariables muestran que Claro CAC Megaplaza de un máximo de 5 puntos (excelente), tiene calificación de bueno en las subvariables de tangibles, facilidad de utilización y empatía. En confiabilidad y capacidad de respuesta se obtienen calificaciones de regular, representando sus mayores debilidades.

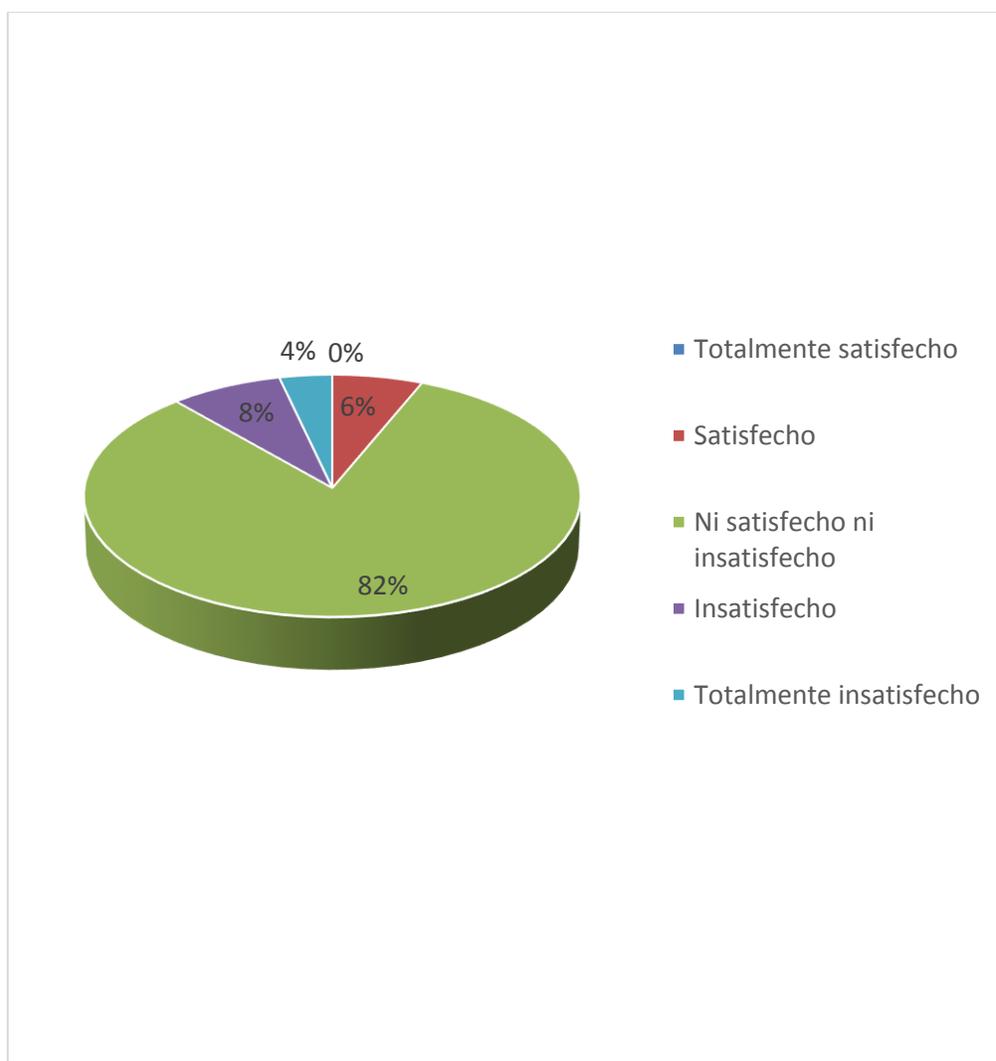
Figura 45. Calificaciones de subvariables de calidad del servicio en Claro CAC Megaplaza.



Satisfacción del cliente

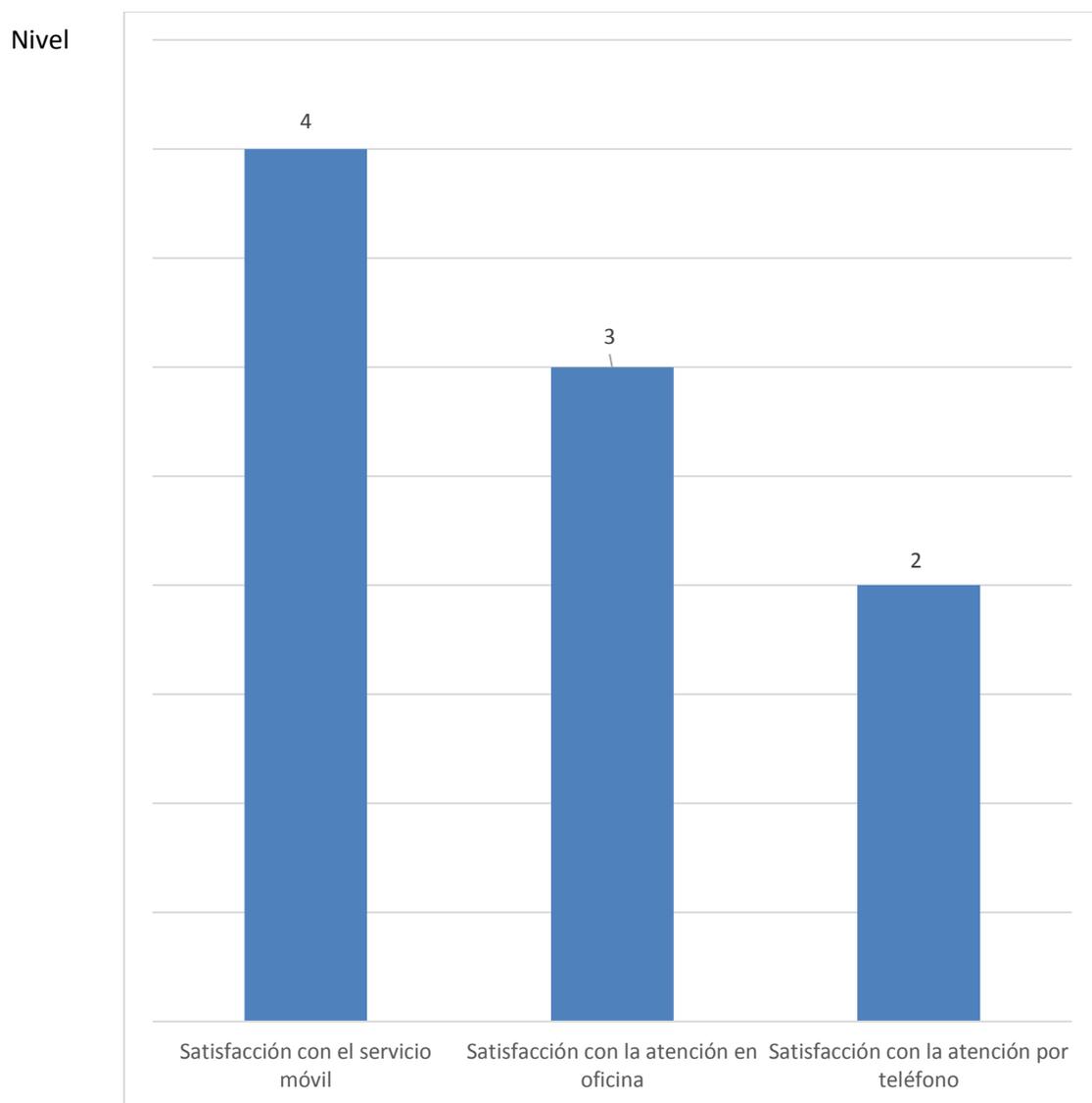
En general, sólo el 6% de los clientes de Claro CAC Megaplaza encuentran satisfechos, la gran mayoría se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, el 8% se encuentra insatisfecho, y el 4% se encuentra totalmente insatisfecho (ver figura 46).

Figura 46. Satisfacción del cliente de Claro CAC Megaplaza.



Una percepción más detallada se muestra en la figura 47. En ella se puede observar que de un máximo de 5 (totalmente satisfecho), los clientes se encuentran más satisfechos con el servicio móvil (4), ni satisfechos ni insatisfechos con la atención en la oficina (3) y se encuentran insatisfechos con la atención por teléfono (2).

Figura 47. Nivel de satisfacción de clientes de Claro CAC Megaplaza.



5.3.2 Explicación de resultados

En seguida se presentan los resultados explicativos de acuerdo a lo planteado en los objetivos de la investigación.

En cuanto al **objetivo general**; Conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., la investigación tiene suficientes evidencias para corroborar que, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas. Además se ha encontrado una relación positiva directa de $r = 0.823$. A mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los clientes.

En cuanto al **objetivo específico 1**; Determinar en qué medida los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., la investigación ha encontrado que los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Sin embargo sólo existe una correlación moderada de $r = 0.562$. Es decir Cuando los elementos tangibles mejoran en 100%, la satisfacción de los clientes también mejora, pero solo en 56.2%.

Con respecto al **objetivo específico 2**; Determinar en qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al

Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Se ha encontrado que la confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado una relación positiva muy alta de $r = 0.868$.

Respecto del **objetivo específico 3**; Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., se ha encontrado que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado una relación positiva muy alta de $r = 0.821$.

En torno al **objetivo específico 4**; Determinar en qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. se ha encontrado que la facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado una relación positiva muy alta de $r = 0.821$.

Finalmente, respecto del **objetivo específico 5**; Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. se ha encontrado que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los

clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado una relación positiva muy alta de $r = 0.838$.

CONCLUSIONES

1. Con un nivel de significación teórica de $\alpha = 0.05$, se ha determinado que; la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Así mismo se ha encontrado una relación positiva directa de $r=0.823$ del que se infiere que; a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los clientes. Es decir si se mejoran los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la facilidad de utilización y la empatía, mejorará la satisfacción de los clientes. Específicamente confiabilidad y capacidad de respuesta han recibido la calificación de regular afectados por 2 requisitos de calidad del servicio muy críticos; mensajes de texto y multimedia y los tiempos de espera calificados como malos y pésimos respectivamente.
2. Con un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se ha determinado que; los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Sin embargo se ha encontrado que sólo existe una correlación moderada de $r= 0.562$. Es decir Cuando los elementos tangibles mejoran en 100%, la satisfacción de los clientes también mejora, pero solo en 56.2%. Además se ha encontrado que la percepción de los clientes respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones es buena.
3. Con un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se ha encontrado que; la confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del

Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado una relación positiva muy alta de $r = 0.868$ entre confiabilidad y satisfacción del cliente. Se ha encontrado además que Claro tiene dificultades para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada.

4. Con un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se halló que; la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se ha encontrado una relación positiva muy alta de $r = 0.821$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

Así mismo se ha encontrado que existe buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito en cuanto de orientación, atención al cliente y solución de reclamos.

5. Con un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; la facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además se halló una relación positiva muy alta de $r = 0.821$ entre la facilidad de utilización del servicio y la satisfacción del cliente. Se encontró también que existe un buen nivel de conocimiento y cortesía de los empleados, así como capacidad para transmitir seguridad y confianza y también en cuanto a las instrucciones necesarias para que el cliente utilice el servicio con facilidad.

6. Con un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que; la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Además hay una relación positiva muy alta de $r = 0.838$ entre empatía y satisfacción del cliente. Implícitamente la investigación halló que existe un buen cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. Al Jefe de agencia de Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. le recomienda mejorar la calidad de servicio; es decir, si se mejoran los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la facilidad de utilización y la empatía, mejorará la satisfacción de los clientes. Así mismo, habiendo encontrado que 2 requisitos de calidad del servicio planteados en el ítem 7 y 11 han sido calificados como malo y pésimo, el Jefe de Agencia debe propiciar que los mensajes de texto y multimedia sean entregados con rapidez. Además se debe mejorar el tiempo de espera para la prestación de un servicio, porque actualmente no es el adecuado. Estas dos mejoras posibilitaría la mayor satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.
2. Al Jefe de agencia de Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. le recomienda mejorar los elementos tangibles, pues si estas mejoran en 100%, la satisfacción de los clientes también mejorará en 56.2%. Así mismo si bien la percepción de los clientes respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones es buena, se recomienda al Jefe de Agencia, consolidar esta dimensión y lograr la excelencia, porque implicaría una mejora significativa en la satisfacción de los clientes.
3. Al jefe de Agencia, se le sugiere mejorar significativamente la confiabilidad, pues va a incidir en la mejora de los niveles de satisfacción del cliente. Actualmente Claro tiene

dificultades para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada. Este hecho está afectando la confianza de los clientes en claro y constituye una debilidad mayor que debe revertir la empresa.

4. Al Jefe de Agencia y a los colaboradores se les sugiere mejorar la capacidad de respuesta, ello implica mantener y mejorar aún más la buena disposición mostrada para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito en cuanto de orientación y atención al cliente, solución de reclamos, etc. Pues es la dimensión que tiene una relación más fuerte y significativa con la satisfacción de clientes (0.821). Si mejora la capacidad de respuesta, mejorará significativamente la satisfacción de los clientes.
5. Al Jefe de Agencia se le sugiere propiciar la mejora continua en la facilidad de utilización del servicio por que tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes. Ello implica consolidar el buen nivel de conocimiento y cortesía de los empleados, así como capacidad para transmitir seguridad y confianza. Así mismo en cuanto a las instrucciones necesarias para que el cliente utilice el servicio con facilidad.
6. Al Jefe de Agencia se le sugiere sensibilizar para mejorar aún más la empatía de sus políticas y colaboradores, pues se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes. Ello implica consolidar y mejorar el buen nivel en cuanto al cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes, pues hay un margen suficiente para hacerlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adil, M., Odai Ghaswyneh, M. F., & Musallam Albkour, A. (2013). SERVQUAL Y SERVPERF: Un examen de las medidas en materia de servicios Marketing Research. *Diario Global de Investigación en Gestión y Negocios*, pág. 1.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON.
- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Brogowicz, A. A., & Selene, L. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 27-45.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson.
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2002). Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *XXXI Conference European Marketing Academy*. Portugal.
- Comunicaciones, M. d. (18 de julio de 2002). Resolución Ministerial N° 418-2002-MTC-15.03. *Resolución Ministerial N° 418-2002-MTC-15.03*. Lima, Lima, Perú: MTC.
- Cronin, J., & Taylor, S. (2002). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Dabholkar, A. D., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). Una medida de la calidad del servicio para las tiendas minoristas : desarrollo de una escala de validación. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3-16.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Díaz, S. C. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Domínguez, J. I. (2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de Cómo medir la satisfacción del cliente:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/mesacliente.htm>

- Duque, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 64-80.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0*. Boston: Allyn & Bacon.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington.
- Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad*. México: McGrawHill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Instituto para la calidad PUCP. (15 de enero de 2013). *Instituto para la calidad PUCP*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de Instituto para la calidad PUCP: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-significado-e-importancia>
- International Organization for Standardization. (2015). Quality. *Qualitymanagement principles*. Geneva, Geneva, Switzerland: ISO.
- Ipsos Public Affairs. (2014). *Satisfacción de los usuarios en zonas urbanas y rurales*. Lima: Ipsos Public Affairs.
- López V., G. J., & Márquez M., R. D. (2010). *Análisis del nivel de satisfacción de clientes residenciales de CANTV sobre el servicio INTERNET acceso banda ancha en el estado de Sucre durante el primer trimestre del año 2010*. Sucre.
- López V., G. J., & Márquez M., R. D. (2010). *Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de CANTV sobre el servicio de Internet Acceso banda Ancha (ABA) en es estado se Sucre durante el primer trimestre del año 2010*. Cumaná: Universidad del Oriente Núcleo de Sucre.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifyng Services to Gain Strategic. *Journal of Marketing*, 9-20.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (1995). *Marketing estratégico para la empresa de servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- Ministerio de Industria, turismo y Comercio, Dirección General de Telecomunicaciones. (2009). *Estudio sobre la percepción de los usuarios acerca de la calidad de los*

principales servicios de telecomunicaciones. España: Ministerio de Industria, turismo y Comercio, Dirección General de Telecomunicaciones.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2007). Decreto Supremo N° 020-2007-MTC. *Decreto Supremo N° 020-2007-MTC*. Lima, Lima, Perú: MTC.

Moral Peláez, I. (2014). *Medidas de asociación*. (R. O. Nefrológica, Ed.) Recuperado el 14 de setiembre de 2016, de www.revistaseden.org/files/13-CAP%2013.pdf:
file:///D:/ASESORIA%202016/HENRY%202015/INTERPRETACION%20COEFICIENTES%20DE%20CORRELACION.pdf

Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.

Osiptel. (2013). *Resolución N° 127-2013-CD/OSIPTEL, Reglamento de calidad de atención a usuarios por parte de empresas operadoras de servicios Públicos de Telefonía y servicios públicos móviles*. Lima: Osiptel.

OSIPTEL. (2015). *OSIPTEL*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de OSIPTEL:
<https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-estadistico-08-ndp>

Osiptel. (19 de 03 de 2015). *Osiptel. El regulador de las telecomunicaciones*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de Osiptel. El regulador de las telecomunicaciones:
<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/6-calidad-e-idoneidad-en-la-prestacion-del-servicio-inclu>

OSIPTEL. (7 de Mayo de 2015). Resolución N° 047-2015-CD/OSIPTEL, Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones. *Resolución N° 047-2015-CD/OSIPTEL, Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones*. Lima, Lima, Perú: OSIPTEL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, 12-40.

Real Academia Española, Vigésimotercera edición. (2014). Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). *Defining quality: alternatives an applications*. Academy of Management Review.

- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (1988). *Calidad de servicio; conceptos, modelos, objetivos, planificación de la seguridad de funcionamiento. Términos y definiciones relativos a la calidad de los servicios de telecomunicación*. Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2001). *Calidad de servicio en las comunicaciones: Marco y definiciones*. ITU.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la Ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vera Martínez, J. (12 de 01 de 2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58, 39-63. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000300003

ANEXOS

Anexo 1. FICHA TÉCNICA DE LA ESCALA DE ACTITUD PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Ficha Técnica

Nombre	: SERVPERF adaptado
Autor	: Cronin & Taylor 2002
Adaptado por	: Henry Fernando Espinoza Segovia
Administración	: Observación durante su visita a las oficinas de Claro CAC Megaplaza.
Duración	: 15 minutos
Ámbito de aplicación	: Clientes de Claro CAC Megaplaza
Significación y estructura	: La escala de actitud evalúa la calidad de servicio percibida por el cliente de Claro CAC y nivel de satisfacción
Materiales	: Escala de actitud y lapicero.

2. Instrucciones y Criterios de Puntuación

Cada reactivo tiene una escala de puntuación específica con un máximo de 5 y mínimo de 1 punto dependiendo si es calidad de servicio o satisfacción del cliente. Para calidad de servicio; excelente 5 y pésimo 1 respectivamente. Para satisfacción del cliente; totalmente satisfecho 5 y totalmente insatisfecho 1.

- a) La escala de actitud está conformadas por 25 ítems o reactivos cuya primeras 22 respuestas debe ser marcada por el cliente de acuerdo a su percepción de calidad de servicio en Claro CAC Megaplaza:

Baremos:

Tabla 7

Baremo de la variable calidad de servicio

Categoría	Valoración
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Pésimo	1

Y los últimos 3, de acuerdo a la satisfacción experimentada por el cliente

Tabla 8

Baremo para la variable satisfacción del cliente

Categoría	Valoración
Totalmente satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Totalmente insatisfecho	1

Confiabilidad:

Se determinó que el instrumento es confiable con el modelo de Alfa de Cronbach, siendo $\alpha = 0.971$

Validez:

El instrumento fue validado por tres jueces expertos, donde todos opinaron sobre su aplicabilidad.

**Anexo 2. ESCALA DE ACTITUD PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO
Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

De acuerdo la escala de 1 a 5 y con su experiencia como cliente de Claro CAC Megaplaza, conteste los siguientes reactivos marcando con un aspa la calificación correcta:

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

Reactivos	1	2	3	4	5
1. Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna.					
2. Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas					
3. Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra.					
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.					
5. En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones.					
6. En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones.					
7. En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.					
8. En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté el usuario.					
9. La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza.					
10. Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes en Claro CAC Megaplaza.					
11. En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la prestación de un servicio es el adecuado.					
12. En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad.					

13. Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares.					
14. En Claro, la comunicación se mantiene satisfactoriamente el tiempo requerido.					
15. En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que se brindan.					
16. En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los procedimientos y atención de solicitudes o reclamos.					
17. En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada.					
18. En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.					
19. En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.					
20. Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
21. El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.					
22. En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades.					
23. Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro.					
24. Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza					
25. Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro.					

ANEXO 3. EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN

MODELO DE CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Lima

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo egresado de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS** de la UIGV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Título Profesional de Licenciado En Administración.

El título nombre del proyecto de investigación es: “**Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.**” y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas del sector.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo N° 3 : Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Bach. Henry Fernando Espinoza Segovia

D.N.I:44075142

SIGUE ANEXO 3. EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Variable independiente (X): Calidad del servicio	X1: Elementos tangibles del servicio. X2: Confiabilidad X3: Capacidad de respuesta (Logística). X4: Facilidad de utilización X5: Empatía	Apariencia de las instalaciones físicas (puntaje) Nivel de confiabilidad (puntaje) Capacidad de respuesta (puntaje) Grado facilidad de utilización (puntaje) Grado de empatía	Escala de calidad de servicio SERVPERF adaptado a empresas de telecomunicaciones
Variable dependiente (Y): Satisfacción de los usuarios	Y1: Satisfacción con el servicio móvil Y2: Satisfacción con la atención en oficina Y3: Satisfacción con la atención por teléfono	Grado de satisfacción con el servicio móvil Grado de satisfacción con la atención en oficina Grado de satisfacción con la atención por teléfono	Escala de satisfacción

SIGUE ANEXO 3. EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES

Variable 1: Calidad del servicio

Es el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio, que determina el grado de satisfacción de los usuarios. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001)

Subvariables de la variable Calidad del servicio

Subvariable 1: Elementos tangibles del servicio.

Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Subvariable 2: Confiabilidad

Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. Aptitud de un servicio para ser obtenido cuando lo solicite el usuario y para continuar siendo prestado sin degradaciones excesivas y con la duración deseada, dentro de las tolerancias y demás condiciones especificadas.

Subvariable 3: Capacidad de respuesta.

Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito. En telecomunicaciones, es la aptitud de una organización para prestar un servicio y dar soporte y asistencia para su utilización. Por ejemplo, los servicios de orientación y atención al cliente, solución de reclamos, etc. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001)

Subvariable 4: Facilidad de utilización

Conocimiento y cortesía de los empleados, así como capacidad para transmitir seguridad y confianza. Comprende los aspectos combinados de disponibilidad, fiabilidad, mantenibilidad. Aptitud de un elemento para encontrarse en estado de realizar una función requerida. Probabilidad de establecimiento de una conexión en condiciones operacionales satisfactoria, y de que se mantenga durante un intervalo de tiempo dado. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 1988)

Subvariable 5: Empatía

Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Variable 2: Satisfacción de los usuarios

Sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. En muchos casos la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa. (Oliver, Rust, & Varki, 1997)

SIGUE ANEXO 3. EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

Nº	SUBVARIABLES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Subvariable 1: Elementos tangibles del servicio.							
1	Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna.							
2	Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas							
3	Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra.							
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.							
	Subvariable 2: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones.							
6	En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones.							
7	En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.							
8	El servicio de Claro tiene una buena cobertura a nivel nacional.							
	Subvariable 3: Capacidad de respuesta.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza.							
10	Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes en Claro CAC Megaplaza.							
11	En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la prestación de un servicio es el adecuado.							
12	En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad.							
13	Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares.							
	Subvariable 4: Facilidad de utilización	Si	No	Si	No	Si	No	
14	En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté.							
15	En Claro, la recarga puede ser realizada con facilidad.							
16	En Claro CAC Megaplaza, hay variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							

17	En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada.						
	Subvariable 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.						
19	En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.						
20	Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.						
21	El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.						
22	En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades.						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

..... de de 2016
DNI:

Especialidad del evaluador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

SIGUE ANEXO 3. EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

Nº	SUBVARIABLES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Subvariable 1: Satisfacción con el servicio móvil							
1	Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro.							
	Subvariable 2: Satisfacción con la atención en oficina							
2	Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza							
	Subvariable 3: Satisfacción con la atención por teléfono							
3	Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

.... de de 2016
DNI:

Especialidad del evaluador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

SIGUE ANEXO 3. EXPEDIENTE DE VALIDACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Variable independiente (X): Calidad del servicio</p>	<p>X1: Elementos tangibles del servicio.</p> <p>X2: Confiabilidad</p>	<p>Calidad de los elementos tangibles (puntaje)</p> <p>Nivel de confiabilidad (puntaje)</p>	<p>Método de investigación universal</p> <p>Método científico.</p> <p>Método de investigación general</p> <p>Inducción Deducción Análisis Síntesis.</p>	<p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p>
<p>Problema específico 1:</p> <p>¿En qué medida los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 2:</p> <p>¿En qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 3:</p> <p>¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 4:</p> <p>¿En qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p> <p>Problema específico 5:</p> <p>¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.?</p>	<p>Objetivo específico 1:</p> <p>Determinar en qué medida los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 2:</p> <p>Determinar en qué medida la confiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 3:</p> <p>Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 4:</p> <p>Determinar en qué medida la facilidad de utilización del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Objetivo específico 5:</p> <p>Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Hipótesis específica 1:</p> <p>Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 2:</p> <p>La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 3:</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 4:</p> <p>La facilidad de utilización del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Hipótesis específica 5:</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p>	<p>Variable dependiente (Y): Satisfacción de los clientes</p>	<p>X3: Capacidad de respuesta.</p> <p>X4: Facilidad de utilización</p> <p>X5: Empatía</p> <p>Y1: Satisfacción con el servicio móvil</p> <p>Y2: Satisfacción con la atención en oficina</p> <p>Y3: Satisfacción con la atención por teléfono</p>	<p>Capacidad de respuesta (puntaje)</p> <p>Grado de facilidad de utilización (puntaje)</p> <p>Nivel de empatía (puntaje)</p> <p>Grado de satisfacción con el servicio móvil</p> <p>Grado de satisfacción con la atención en oficina</p> <p>Grado de satisfacción con la atención por teléfono</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Cuantitativo Correlacional Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Y= f(X)</p> <p>Población</p> <p>Clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.</p> <p>Muestra probabilística</p> <p>384 clientes</p>	<p>Escala de actitud</p> <p>- Calidad de servicio</p> <p>- Satisfacción del cliente</p>

Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.

Anexo 4a
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Elementos tangibles del servicio.							
1	Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas	X		X		X		
3	Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Confiabilidad ("serveability")	Si	No	Si	No	Si	No	
5	En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones.	X		X		X		
6	En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones.	X		X		X		
7	En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.	X		X		X		
8	El servicio de Claro tiene una buena cobertura a nivel nacional.	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza.	X		X		X		
10	Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes en Claro CAC Megaplaza.	X		X		X		
11	En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la prestación de un servicio es el adecuado.	X		X		X		
12	En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad.	X		X		X		
13	Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares.	X		X		X		
	Dimensión 4: Seguridad (Facilidad de utilización)	Si	No	Si	No	Si	No	
14	En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté.	X		X		X		
15	En Claro, la recarga puede ser realizada con facilidad.	X		X		X		

16	En Claro CAC Megaplaza, hay variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
17	En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
21	El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Isac F. Espinoza Montes

... de Julio del 2016
DNI: 19910955

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Doctor en Administración



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4b
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción con el servicio móvil							
1	Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro.	X						
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción con la atención en oficina							
2	Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza	X						
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción con la atención por teléfono							
3	Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro.	X						

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Isaac F. Espinoza Hanto

21 de Julio del 2016
 DNI: 19910955

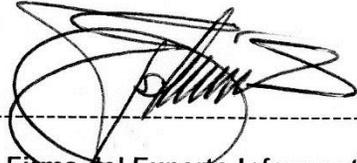
Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Dr. en administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4a
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Elementos tangibles del servicio.							
1	Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna.	X		X				
2	Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas	X		X				
3	Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra.	X		X				
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	X		X				
	Dimensión 2: Confiabilidad ("serveability")	Si	No	Si	No	Si	No	
5	En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones.	X		X				
6	En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones.	X		X				
7	En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.	X		X				
8	En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté el usuario.	X		X				
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza.	X		X				
10	Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientemente rápidos en Claro CAC Megaplaza.	X		X				
11	En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la atención al cliente es el adecuado.	X		X				
12	En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad.	X		X				
13	Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares.	X		X				
	Dimensión 4: Seguridad (Facilidad de utilización)	Si	No	Si	No	Si	No	
14	En Claro, la comunicación se mantiene satisfactoriamente el tiempo requerido.	X		X				
15	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que se brindan.	X		X				

16	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los procedimientos y atención de solicitudes o reclamos.	X		X		X	
17	En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada.	X		X		X	
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.	X		X		X	
19	En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.	X		X		X	
20	Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X		X		X	
21	El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.	X		X		X	
22	En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: AYARZA LOZANO FRITZ BERNARDINO

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...20 de junio de 2016
DNI: 19911311...



Firma del Experto Informante.

Anexo 4b
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción con el servicio móvil							
1	Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción con la atención en oficina							
2	Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción con la atención por teléfono							
3	Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: AYARZA LOZANO FRITZ BERNARDINO

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de *Junio* de 2016
 DNI: *19911311*



 Firma del Experto Informante.

Anexo 4a
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci		Relevancia		Claridad ³		Sugerencias
		a ¹		²				
	Dimensión 1: Elementos tangibles del servicio.	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Claro CAC Megaplaza tiene equipamiento y tecnología moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Las instalaciones físicas de Claro CAC Megaplaza son visualmente atractivas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los empleados de Claro CAC Megaplaza tienen apariencia pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión 2: Confiabilidad ("serveability")	Si	No	Si	No	Si	No	
5	En Claro, la conexión a Internet no sufre interrupciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	En Claro, las llamadas establecidas no sufren interrupciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	En Claro, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	En Claro, existe disponibilidad de la señal del servicio permanentemente donde esté el usuario.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La resolución de quejas y reclamos es rápida en Claro CAC Megaplaza.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientemente rápidos en Claro CAC Megaplaza.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	En Claro CAC Megaplaza, el tiempo de espera para la atención al cliente es el adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	En Claro CAC Megaplaza, hay rapidez y simplicidad de portabilidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Claro CAC Megaplaza posee variedad y disponibilidad de equipos celulares.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión 4: Seguridad (Facilidad de utilización)	Si	No	Si	No	Si	No	
14	En Claro, la comunicación se mantiene satisfactoriamente el tiempo requerido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que se brindan.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

16	En Claro CAC Megaplaza, hay variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.	X		X		X	
17	En Claro CAC Megaplaza, no existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada.	X		X		X	
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	En Claro CAC Megaplaza, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.	X		X		X	
19	En Claro CAC Megaplaza, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.	X		X		X	
20	Claro CAC Megaplaza, tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X		X		X	
21	El Personal de Claro CAC Megaplaza tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.	X		X		X	
22	En Claro CAC Megaplaza existe disponibilidad de promociones que se ajusten a sus necesidades.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Sharon Valverde Vega

Especialidad del evaluador: Administradora de empresas.

20 de Julio del 2016
DNI: 4.678.9163



Firma del Experto Informante.

¹Partinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4b
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: (...)

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Satisfacción con el servicio móvil							
1	Me encuentro satisfecho con el servicio móvil de Claro.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción con la atención en oficina							
2	Me encuentro satisfecho con la atención en las oficinas de Claro CAC Megaplaza	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción con la atención por teléfono							
3	Me encuentro satisfecho con la atención por teléfono de Claro.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Valverde Vega Sharonn

Especialidad del evaluador: Administradora de empresas

20 de Julio del 2016
 DNI: 46789163



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 4. Base de datos procesados para la determinación de fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta				Facilidad de utilización				Empatía					Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
2	4	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
3	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
4	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
5	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	
6	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
7	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
8	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
9	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
10	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
11	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	
12	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
13	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
14	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	
15	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
16	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
17	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
18	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	
19	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
20	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	

SIGUE ANEXO 4. Base de datos procesados para la determinación de fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
21	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
22	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2
23	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
24	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
27	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
28	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2
29	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
30	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2

Anexo 5: Baremo

Tabla 9

Interpretación de valores de los coeficientes de correlación según rango de valores

Coeficiente	Interpretación
0	Relación nula
0 – 0.2	Relación muy baja
0.2 – 0.4	Relación baja
0.4 – 0.6	Relación moderada
0.6 – 0.8	Relación alta
0.8 – 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Fuente: (Moral Peláez, 2014)

ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta				Facilidad de utilización				Empatía					Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
2	4	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
3	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
4	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
5	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
6	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
7	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
8	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
9	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
10	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
11	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
12	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
13	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
14	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
15	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
16	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
17	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
18	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1
19	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
20	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
21	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
22	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
23	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
24	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
28	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
29	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
30	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
31	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
32	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
33	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
34	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
35	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2
36	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
37	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
38	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
39	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
40	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
41	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
42	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
43	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
44	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
45	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
46	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
47	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
48	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
49	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
50	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
51	4	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	1
52	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
53	5	4	4	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
54	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
55	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
56	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
57	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
58	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
59	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
60	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
61	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
62	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
63	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
97	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
98	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
99	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
100	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
101	3	4	5	4	1	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
102	4	4	4	4	1	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
103	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
104	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
105	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
106	3	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	1
107	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
108	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
109	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
110	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
111	4	4	5	4	1	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
112	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
113	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
114	3	3	4	3	2	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
115	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
116	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
117	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3
118	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
119	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
120	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
121	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
122	4	3	3	2	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
123	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
124	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
125	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
126	4	3	3	4	3	3	1	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	
127	4	4	2	4	3	4	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	3	2	

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
159	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
160	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2
161	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
162	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
163	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	1
164	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
165	3	4	5	4	3	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
166	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
167	4	4	4	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2
168	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
169	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
170	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
171	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
172	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
173	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
174	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
175	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
176	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
177	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
178	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
179	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
180	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
181	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
182	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
183	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
184	3	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1
185	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
186	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
187	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
188	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
189	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
190	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
191	5	4	5	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
192	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
193	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
194	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
195	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
196	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
197	4	4	5	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
198	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
199	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
200	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
201	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
202	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
203	4	4	5	4	3	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
204	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
205	3	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	1
206	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
207	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
208	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
209	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
210	4	4	5	4	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
211	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
212	4	4	5	4	3	4	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
213	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
214	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
215	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
216	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
217	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
218	4	4	4	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
219	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
220	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
221	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
222	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1
223	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
224	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
225	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
226	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
227	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
228	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
229	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
230	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
231	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
232	4	4	3	4	1	4	2	1	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2
233	5	4	5	4	3	1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
234	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
235	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
236	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
237	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
238	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
239	5	4	5	4	3	4	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
240	3	3	4	3	2	3	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
241	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
242	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
243	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
244	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
245	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
246	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
247	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
248	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
249	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
250	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
251	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
252	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
253	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
254	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
255	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
256	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
257	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
258	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2
259	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
260	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
261	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
262	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1
263	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
264	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
265	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
266	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
267	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
268	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
269	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
270	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2
271	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
272	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
273	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
274	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2
275	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
276	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
277	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
278	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
279	4	4	4	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
280	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
281	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
282	4	4	5	4	3	4	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
283	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
284	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
285	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
286	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
287	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
288	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2
289	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
290	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
291	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
292	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
293	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
294	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
295	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
296	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
297	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
298	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
299	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
300	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
301	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
302	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
303	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
304	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
305	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
306	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
307	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
308	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
309	3	3	4	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
310	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
311	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
312	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
313	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía				Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
345	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
346	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
347	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
348	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
349	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
350	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
351	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
352	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
353	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
354	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
355	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
356	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
357	4	4	5	4	3	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
358	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
359	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
360	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
361	3	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1
362	5	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
363	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
364	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
365	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2
366	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
367	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
368	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
369	3	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
370	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
371	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
372	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
373	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
374	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
375	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2
376	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
377	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2

SIGUE ANEXO 6. Base de datos

Cliente	CALIDAD DE SERVICIO																					SATISFACCION DEL CLIENTE						
	Elementos tangibles del servicio				Confiabilidad				Capacidad de respuesta					Facilidad de utilización				Empatía								Satisfacción con el servicio móvil	Satisfacción con la atención en oficina	Satisfacción con la atención por teléfono
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
378	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
379	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2		
380	4	3	5	3	3	3	4	2	1	2	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
381	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2		
382	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1		
383	4	4	5	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2		
384	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3		



CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente, dejamos constancia que el **Sr. HENRY FERNANDO ESPINOZA SEGOVIA** labora en nuestra empresa AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C desde el 14 de Enero del 2013, desempeñándose al día de hoy como Asesor de Servicios, en la Gerencia de CACs Lima de la Dirección de Atención al Cliente.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Lima, 07 de Marzo del 2017

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Roxana Avalos Jara".

ROXANA AVALOS JARA
Sub Director de Recursos Humanos
América Móvil Perú S.A.C