

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

ECONÓMICAS



TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
MOVISTAR – CUSCO, 2019**

Preparado por:

BACH. ADM. LOAYZA CALVO VICTOR ANTONIO

Trabajo para lograr el grado de:

(Licenciado en Administración)

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico indudablemente a mi Madre Justina y mi Padre Víctor, a mi Patrón de San Jerónimo, así como a las personas que directa e indirectamente me ayudaron a terminar este proyecto profesional y muy especialmente a mi Chinita que siempre estuvo a mi lado para ayudarme en esta etapa de logro profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por darme la fuerza de culminar con triunfo esta etapa de mi vida, ya que él simboliza el origen de mi inspiración más grandiosa para seguir adelante.

Siempre a mis queridos padres, que fueron y siguen siendo el motor interno en mi vida para seguir adelante, estaré eternamente agradecido y espero darles una alegría mediante este logro personal.

PRESENTACIÓN

Sres. integrantes del jurado dictaminador:

Logrando el cumplimiento de todas las disposiciones que contiene los reglamentos de (Grados y Títulos) en la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**; pongo a su disposición el trabajo de investigación: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MOVISTAR – CUSCO, 2019”** afín de lograr el **título profesional de Licenciado en Administración.**

Atentamente deseo que el contenido de este trabajo de administración pueda ser una herramienta a futuro e incentive el espíritu investigador y alimente el deseo de aprender y querer esta hermosa carrera a jóvenes estudiantes de la carrera de administración.

Lima, junio del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Problema de investigación	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.1.1. Justificación practica.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Calidad	14
2.2.1.1 Escuelas de la Calidad	16
2.2.1.2 Sistema de calidad	20
2.2.1.3 Ciclo de la calidad	21
2.2.1.4 Calidad Total.....	22
2.2.1.5 Modelos normativos de calidad	23
2.2.1.6 Calidad de servicio	23

2.2.1.7 Modelos de calidad del servicio.....	24
2.2.1.8 Mejora de la calidad de servicio	30
2.2.2. Satisfacción del cliente	34
2.2.2.1 Encuestas de satisfacción de clientes.	38
2.2.2.2 Principios de satisfacción del cliente.....	43
2.3. Glosario de términos	53
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	57
3.1 Hipótesis General	57
3.2 Hipótesis Específicas	57
3.3 Identificación de variables	57
3.3.1 Variable independiente: Calidad de servicio.....	57
3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del Cliente.....	57
3.4 Operacionalización de variables	58
3.5 Matriz o cuadro de consistencia	59
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	60
4.1 Tipo de investigación	60
4.2 Nivel de investigación	60
4.3 Diseño de la investigación	61
4.4 Unidad de análisis	62
4.5 Población de estudio.....	62
4.6 Tamaño de muestra	63
4.7 Selección de muestra	63
4.8 Técnicas para la recolección de datos.....	64
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	64
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	66
5.1 Análisis e Interpretación de los Resultados	66
5.2 Prueba de las Hipótesis.....	85
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	99
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	109

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ¿Considera Ud. Que existe un trato amable en mejora de la calidez de atención?	67
Tabla N° 2 ¿Considera Ud. Que hay buena predisposición para escuchar y atender problemas en mejora de la calidez de atención?	68
Tabla N° 3 ¿Considera Ud. que se siente en casa y eso mejora la calidez de atención?	69
Tabla N° 4 ¿Considera Ud. Que hay personal capacitado para una rapidez de atención?	70
Tabla N° 5 ¿Considera Ud. Que hay un Número adecuado de personal para una rapidez de atención?	71
Tabla N° 6 ¿Considera Ud. Que los procesos son simples y eficientes para una rapidez de atención?	72
Tabla N° 7 ¿Considera Ud. Que las tarifas están acorde con la veracidad de información de la empresa?.....	73
Tabla N° 8 ¿Considera Ud. que el tiempo y costo de instalación está a acorde con la veracidad de información de la empresa?.....	74
Tabla N° 9 ¿Considera Ud. Que hay Publicidad Real y está a acorde con la veracidad de información de la empresa?	75
Tabla N° 10 ¿Considera Ud. Que se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?	76
Tabla N° 11 ¿Considera Ud. Que los productos que se ofrece cumple tangiblemente con lo ofrecido y mejora la confiabilidad del servicio?	77
Tabla N° 12 ¿Considera Ud. Que se le brinda una prontitud de respuesta para una mejora en la confiabilidad del servicio?	78
Tabla N° 13 ¿Considera Ud. Que hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?	79
Tabla N° 14 ¿Considera Ud. Que hay Respeto hacia el cliente y ello mejora la empatía?	80
Tabla N° 15 ¿Considera Ud. Que hay Escucha Activa hacia el cliente y ello mejora la empatía?	81

Tabla N° 16 ¿Considera Ud. Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?	82
Tabla N° 17 ¿Considera Ud. Que influye el tiempo para la capacidad de respuesta de la empresa?	83
Tabla N° 18 ¿Considera Ud. Que influye el costo para la capacidad de respuesta de la empresa?	84
Tabla N° 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica.....	87
Tabla N° 20 frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica	88
Tabla N° 21 Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica	88
Tabla N° 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica	90
Tabla N° 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica	91
Tabla N° 24 Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica	91
Tabla N° 25 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica.....	93
Tabla N° 26 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica.....	94
Tabla N° 27 Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica.....	94
Tabla N° 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General	96
Tabla N° 29 Frecuencias esperadas de la Hipótesis General	96
Tabla N° 30 Chi cuadrada de la Hipótesis general	97

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 ¿Considera Ud. Que existe un trato amable en mejora de la calidez de atención?	67
Grafico 2 ¿Considera Ud. Que hay buena predisposición para escuchar y atender problemas en mejora de la calidez de atención?	68
Grafico 3 ¿Considera Ud. que se siente en casa y eso mejora la calidez de atención?	69
Grafico 4 ¿Considera Ud. Que hay personal capacitado para una rapidez de atención?	70
Grafico 5 ¿Considera Ud. Que hay un Número adecuado de personal para una rapidez de atención?	71
Grafico 6 ¿Considera Ud. Que los procesos son simples y eficientes para una rapidez de atención?	72
Grafico 7 ¿Considera Ud. Que las tarifas están acorde con la veracidad de información de la empresa?.....	73
Grafico 8 ¿Considera Ud. que el tiempo y costo de instalación está a acorde con la veracidad de información de la empresa?.....	74
Grafico 9 ¿Considera Ud. Que hay Publicidad Real y está a acorde con la veracidad de información de la empresa?	75
Grafico 10 ¿Considera Ud. Que se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?.....	76
Grafico 11 ¿Considera Ud. Que los productos que se ofrece cumple tangiblemente con lo ofrecido y mejora la confiabilidad del servicio?	77
Grafico 12 ¿Considera Ud. Que se le brinda una prontitud de respuesta para una mejora en la confiabilidad del servicio?	78
Grafico 13 ¿Considera Ud. Que hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?	79
Grafico 14 ¿Considera Ud. Que hay Respeto hacia el cliente y ello mejora la empatía?.....	80
Grafico 15 ¿Considera Ud. Que hay Escucha Activa hacia el cliente y ello mejora la empatía?	81

Grafico 16 ¿Considera Ud. Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?	82
Grafico 17 ¿Considera Ud. Que influye el tiempo para la capacidad de respuesta de la empresa?	83
Grafico 18 ¿Considera Ud. Que influye el costo para la capacidad de respuesta de la empresa?	84
Grafico 19 Región de rechazo de la hipótesis nula.....	86
Grafico 20 Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica	89
Grafico 21 Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica.....	92
Grafico 22 Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica	95
Grafico 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comparación entre enfoque tradicional y moderno de la calidad. Tomado de Calidad Total: fuente de ventaja competitiva, por Tarí, J. 2000, (p.25).....	16
Figura 2 Fases de la implantación de la dirección de la calidad. Tomado de Calidad Total: fuente de ventaja competitiva, por Tarí, J. 2000, (p.71).....	20
Figura 3 Ciclo de la calidad. Tomado de Calidad Total: fuente de ventaja competitiva, por Tarí, J. 2000, (p.47).	21
Figura 4 Clasificación de los servicios. Tomado de Calidad y servicio: conceptos y herramientas, por Vargas y Aldana 2011, (p.86).	24
Figura 5 Criterios en los que se basan los modelos.De Nieves y Ros (2006).....	25
Figura 6 Modelos de calidad de servicio 1984-2001. Flores (2012) a partir de Oliver (1997).....	30
Figura 7 Clasificación del sector servicios en la economía. Zeithaml y Bitner (2002).	32
Figura 8 Ciclos económicos. Hart (2005) a partir de Pine y Gilmore (1999).....	33
Figura 9 Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores.....	37

RESUMEN

Presento mi trabajo de investigación con el título: “**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MOVISTAR – CUSCO, 2019**” basado con un enfoque o modelo cuantitativo, con un diseño o tipo aplicada, y de nivel descriptivo – con correlación y con un diseño no experimental.

La investigación tiene como población únicamente clientes y usuarios de la empresa, y la muestra fue obtenida y determinada de manera probabilística y arrojó un resultado final de 384 clientes.

Para la recolección de datos relacionados al comportamiento de las variables **calidad de servicio y satisfacción del cliente** se tomó en cuenta la técnica basada en recolectar datos y uso de encuestas, así fue como empleamos la herramienta de usar cuestionarios y recolectar datos, estos contenían 18 ítems, y preguntas con escala de valoración de Likert.

Como herramienta de formulación de resultados empleamos la codificación y tabulación de información, luego toda la información pasó a ser tabulada y ordenada, inmediato fue sometida a un exhaustivo análisis y tratamiento con técnicas estadísticas.

El resultado arrojado fue expuesto en forma de tablas ya gráficos, el siguiente paso fue contrastar la hipótesis y se aplicó la técnica estadística ya conocida y muy usada del (Chi cuadrado), donde fue logrado demostrar la hipótesis general (V1) **Calidad de Servicio**, esta tiene una relación positiva

y directa con la (V2) **Satisfacción del Cliente** en la empresa Movistar – Cusco.

Para finalizar presentamos las 4 conclusiones y 4 recomendaciones a fin de tener propuestas alternativas del trabajo de investigación.

(Palabras claves y de importancia): calidad, servicio, satisfacción, clientes, empatía, atención, calidez.

ABSTRACT

I present my research work with the title: “QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE MOVISTAR COMPANY - CUSCO, 2019” based on a quantitative approach or model, with a design or type applied, and level descriptive - with correlation and with a non-experimental design.

The research has only customers and users of the company as a population, and the sample was obtained and determined in a probabilistic way and produced a final result of 384 clients.

For the collection of data related to the behavior of the variables quality of service and customer satisfaction, the technique based on data collection and use of surveys was taken into account, this is how we used the tool to use questionnaires and collect data, these contained 18 items , and questions with Likert rating scale.

As a tool for formulating results, we used the coding and tabulation of information, then all the information became tabulated and ordered, immediately it was subjected to an exhaustive analysis and treatment with statistical techniques.

The result was presented in the form of tables and graphs, the next step was to test the hypothesis and the well-known and widely used statistical technique of (Chi square) was applied, where it was possible to demonstrate the general hypothesis (V1) Quality of Service, This has a positive and direct relationship with the (V2) Customer Satisfaction at Movistar - Cusco.

Finally, we present the 4 conclusions and 4 recommendations in order to have alternative proposals for research work.

(Keywords and importance): quality, service, satisfaction, customers, empathy, attention, warmth.

INTRODUCCIÓN

Por Calidad de Servicio entendemos que es el conjunto de cualidades o propiedades que relativamente son permanentes en un proceso del servicio específico, son experimentadas sentidas y percibidas por los clientes que buscan satisfacer una necesidad primaria o secundaria. La importancia del conocimiento de cómo brindar una buena Calidad de Servicio tiene como base en la influencia que puede tener sobre los clientes y o usuarios, es primordial el análisis para obtener y diseñar instrumentos de satisfacción para el cliente. Se evidencia la existencia de una idónea Calidad de Servicio repercutirá positivamente en la empresa y en la satisfacción del cliente. Seguidamente, se considera que una adecuada calidad de servicio tendrá una influencia directa sobre la satisfacción del cliente.

Actualmente se presume que, desde la perspectiva de la organización, deben enfocarse las metas y estrategias en la satisfacción del cliente. Cuando se logre alcanzar esto, las más eficientes compañías despliegan un modelo específico enfocados en su significado dentro de su rubro de la organización, estos factores son los que ayudan a lograr la satisfacción de los consumidores de forma global, etc. Las mejores empresas elaboran un modelo de factor que, a criterio propio, conlleva a la satisfacción del cliente.

Tenemos los factores más importantes: el producto y sus características, la compañía y su habilidad para lograr responder a las necesidades y preguntas que el cliente tiene, así como la garantía que trae el producto y servicio.

Como segundo punto importante, en el camino de conseguir la satisfacción del cliente es diseñar un sistema que evalúa y da recompensa el cual afirme esta estrategia. Durante mucho tiempo, en las empresas se premiaba a los empleados y áreas teniendo en cuenta como base el desempeño financiero, ahora emplean el criterio con aproximación múltiple y se da recompensa a los empleados y sus áreas de acuerdo a las metas cumplidas netamente relacionadas con la satisfacción del cliente.

En otro punto, hay varios temas que forman parte de la elaboración de una efectiva satisfacción del cliente. Tenemos, seguramente, el objetivo más importante en toda empresa que se crea de ser líder en satisfacción del cliente tiene que tener en cuenta que no se refiere a un programa o procedimiento, en realidad, forma parte de la cultura organizacional. En otros términos, sería el conjunto de valores, normas y creencias, estas son expectativas determinadas con un comportamiento inherente en la organización difícilmente encontrada en un manual.

La Calidad de Servicio tiene influencia notable una relación con la productividad y eficiencia de la empresa. A razón de ello consideramos de mucha importancia, ejecutar un estudio enfocado a comprobar si la Calidad de Servicio de Movistar – Cusco, tiene incidencia en la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En el rubro de telecomunicaciones ha tenido grandes avances en los últimos tiempos, sobre todo por el tema de la masificación de la portabilidad numérica móvil, así como el internet móvil. Las diferentes formas para intercambiar información han permitido que tanto personas como empresas puedan tener mayor control sobre sus actividades. De manera general, se podría plantear que, la atención, los medios, y las plataformas conforman el “servicio” que brindan las empresas operadoras del sector. Este servicio proporciona una mayor calidad de vida y entretenimiento para las personas.

En el marco del sector de telefonía móvil, según estudios de satisfacción realizados por IPSOS (2014), se entiende que, aunque tiene pocos usuarios, Bitel 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 principal fuente de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil. Cuando el análisis lo vemos por áreas.

La tecnología ha sido un factor clave para el desarrollo del sector y que ha permitido una mejora en la calidad del servicio; pero, al mismo tiempo, un incremento en la valla de las expectativas. Es decir, la percepción de los clientes también ha evolucionado de

manera importante en los últimos años. Así mismo, el aumento en la competitividad del mercado ha hecho que las empresas ofrezcan soluciones muchas veces innovadoras para las necesidades de los clientes.

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). Sin embargo, tenemos que añadir que los objetivos esperados no se mantienen constantes. Entonces, se podría añadir a la definición que la satisfacción tiene criterios variables debido al cambio constante de la sociedad.

Una muestra tangible y de interés público sobre cómo ha evolucionado el sector de telecomunicaciones es considerar el caso de la empresa Movistar. Presente en el país hace varios años, actualmente es la operadora con mayor presencia a nivel nacional, lo cual se puede comprobar por medio de su cobertura de mercado en los servicios de conexiones de internet, líneas móviles, y conexiones de televisión paga (OSIPTEL, 2019). Si bien la evolución de su cobertura no ha sido favorable, y más bien en el 2017 fue la operadora que perdió la mayor cantidad de líneas móviles (OSIPTEL, 2018), todavía mantiene altos índices de participación de mercado.

Para poder elaborar un diagnóstico de la satisfacción de los clientes en esta empresa, se puede analizar la falta de satisfacción. Al 2018, Movistar abarcó 38% de los servicios de conexión de internet móvil, 37% de líneas móviles, y 65% de televisión paga, y al mismo tiempo concentró el 71% de los reclamos (OSIPTTEL, 2019). Estos reclamos cubren en su mayoría, aspectos de facturación, calidad de servicio, veracidad de la información brindada, y cobro (OSIPTTEL, 2019). Si bien su cobertura es alta y es la empresa con mayor antigüedad en el mercado actualmente, los reportes de OSIPTTEL evidencian un grado importante de insatisfacción en el servicio.

Lo que se puede interpretar de los informes estadísticos es que la presencia de Movistar sigue y seguirá siendo muy importante a nivel competitivo, por lo menos en el corto/mediano plazo. Una razón que cabe suponer es que cuenta ya con la infraestructura instalada. Sin embargo, la Empresa no ha mostrado señales importantes en mejorar la fidelidad del consumidor en ciertos servicios, como líneas e internet móviles. Sumado a esto, los ya mencionados reclamos acarrearán la percepción del público por contratar sus servicios.

Estudiar la calidad del servicio en una empresa tan importante como Movistar ayudará a identificar aquellos aspectos de mayor importancia para mejorar la satisfacción del cliente. Adicionalmente, centrar el estudio en Cusco ayudará a contextualizar mejor el problema.

1.2. Problema de investigación

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera la Calidad de Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la Calidez de Atención influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?
- ¿De qué manera la Rapidez de Atención influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?
- ¿De qué manera la Veracidad de Información influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Según, Acuña (2010) existen cuatro factores que han influido positivamente en el desempeño del Grupo Telefónica, dueños de Movistar:

- (i) aplicar un enfoque estratégico de sus actividades alrededor del mundo,
- (ii) mejora en la actitud para la satisfacción del cliente,
- (iii) potencial humano, y
- (iv) apertura en la presencia de inversionistas internacionales.

A pesar de dichas mejoras, la entrada de nuevos operadores ha significado una pérdida en su posición privilegiada en el mercado peruano.

Según lo confirma OSIPTEL (2019) entre julio de 2014 y marzo de 2019,

la Operadora perdió aproximadamente 1.4 millones de usuarios en portabilidad numérica, presentando además el 61% de reclamos de 2018 en cuanto a telefonía móvil, esto a pesar que su participación durante dicho año fue del 37%. No cabe duda que satisfacer las exigencias de la demanda afronta diferentes desafíos, relacionado al hecho que el cliente de hace 20 años no es el mismo que el de hoy en día.

Entonces, estudiar la insatisfacción ofrece un entendimiento más claro de los problemas que la pérdida de posición en el mercado significa. Esto, a su vez, nos permite comprobar las premisas referidas a cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

1.1.1. Justificación practica

Analizar el mercado cusqueño, es un punto de partida para proporcionar puntos de vista prácticos dirigidos a la mejora en la calidad de servicio y, por consiguiente, a la mejora de la satisfacción de los clientes y la imagen institucional de la empresa a nivel departamental. Centrar geográficamente el problema en un mercado como el cusqueño permitirá también mostrar posibles diferencias con el mercado limeño o el promedio nacional, ofreciendo pautas acordes al contexto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Conocer de qué manera La Calidad de Servicio influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Movistar en Cusco, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer de qué manera la Calidez de Atención influye en la Satisfacción del usuario de Empresa Movistar en Cusco, 2019.
- Conocer de qué manera la Rapidez de Atención influye en la Satisfacción del usuario de la Empresa Movistar en Cusco, 2019.
- Conocer de qué manera la Veracidad de Información influye en la Satisfacción del usuario de la Empresa Movistar en Cusco, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Alvarado 2011, (pp.2,56) estudia el servicio que se da al cliente en las empresas de telefonía móvil en una ciudad de Guatemala. El autor utiliza estadísticas descriptivas para explicar el problema de la satisfacción, aplicando una encuesta a 119 clientes y una entrevista a gerentes de agencias (número no especificado) de las tres compañías analizadas. El interés principal de este estudio radica en la atención más que en el servicio *per se*. El autor identificó que la calidad de atención es mayormente buena (70%), considerando factores como la cortesía, simpatía, personalización en el servicio, comunicación efectiva, confianza, calidad, tiempo de espera, y manejo de quejas.

Vera 2013, (p.39) analiza los atributos de la calidad del servicio de telefonía móvil y su impacto en la satisfacción y lealtad hacia la marca para la ciudad de México. En primera instancia, este autor realiza una investigación de tipo cualitativo, con entrevistas a veinte clientes de Nivel Socio Económico C- C+ entre 20 y 60 años. Luego, se contrastan los resultados preliminares del análisis cualitativo (trece atributos) con las encuestas diseñadas para medir la calidad, satisfacción, y lealtad. El autor concluye que, los factores

más importantes para lograr la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo es establecer un precio accesible (por minuto de llamada) y la empatía de la persona de la empresa durante la atención.

López y Márquez 2010, (pp.1,82) efectúan un análisis de satisfacción de los clientes de una empresa proveedora de internet para un Estado de Venezuela. Los autores realizan una investigación de alcance descriptivo, en base a fuentes primarias y secundarias. Con una muestra de 95 personas, se realiza una encuesta en base a diferentes factores como: (i) competitividad del servicio, (ii) atención al cliente, (iii) cobertura de expectativas, (iv) rapidez, (v) costos accesibles, y (vi) otros. Los resultados mostraron altos niveles de satisfacción sobre este servicio. Metodológicamente, la descripción incluye aspectos demográficos, lo cual ayuda a contextualizar la problemática.

Calle y Rivera 2013, (p. 2) estudian la calidad y la aplicación de la norma ISO 9001:2008 para el servicio de internet en una ciudad de Ecuador. Para cuantificar el servicio, los autores consideran cinco dimensiones de estudio, basados en la metodología SERVPERF: (i) elementos tangibles, (ii) confiabilidad, (iii) capacidad de respuesta, (iv) aseguramiento, y (v) empatía. El autor utiliza un análisis descriptivo de los resultados encontrados. En particular, el 89% de los usuarios de internet estarían satisfechos con el servicio.

Garay y Ballestas 2016, (pp. 10,34,97) evalúan la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en una ciudad de Colombia. Este estudio es de tipo cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. Con una muestra de 384 personas, los autores realizan una encuesta en base a la metodología SERVPERF: (i) elementos tangibles, (ii) confiabilidad, (iii) capacidad de respuesta, (iv) aseguramiento, y (v) empatía. Los resultados mostraron buenos niveles de satisfacción para empresas como Virgin Mobile y Tigo, mientras que otras como Claro y Movistar mostraron regulares niveles de satisfacción. El aspecto de elementos tangibles fue el de mayor importancia en la percepción del usuario. A nivel de correlación, las pruebas estadísticas confirmaron un alto grado de relación entre la satisfacción con cada una de las dimensiones utilizadas con SERVPERF.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Pelaes 2005, (pp. 1,78) investiga la calidad de servicio del grupo Telefónica (ahora Movistar) en una muestra de 23 empresas contratistas de dicho servicio, las cuales se consideran representativas por su valor comercial en el mercado. El autor utiliza un alcance descriptivo de la problemática en base a encuestas a los clientes para medir seis aspectos del servicio brindado: (i) atención del personal, (ii) políticas comerciales, (iii) funcionamiento de los productos y servicios, (iv) soporte técnico, (v) instalación, y (vi) facturación. El autor complementa el análisis de satisfacción con una

metodología estadística multivariada de componentes principales. Adicionalmente, incluye entrevistas con los funcionarios de Telefónica para identificar su posición respecto a la tercerización y percepción sobre la calidad del servicio brindado. Pelaes (2005) identifica que aproximadamente el 40% de las empresas encuestadas se mostraron satisfechas o muy satisfechas en cuanto a los servicios brindados, siendo el factor más importante para esta percepción positiva el funcionamiento de productos y servicios, mientras que los más débiles fueron la facturación y soporte técnico. Finalmente, dentro de las conclusiones incluye que, una de las principales limitantes de las empresas colaboradoras sería la infraestructura tecnológica y la necesidad de mayor supervisión por parte de Telefónica.

Pelaes 2010, (pp. 2,95) también realiza otro estudio relacionado a la satisfacción de los clientes de Telefónica (ahora Movistar), esta vez relacionándola con el clima organizacional. Para este estudio, el autor interroga a 200 empleados y 200 clientes atendidos por estos trabajadores. Por un lado, la encuesta utilizada para medir el clima laboral consta de 40 ítems con tres niveles (bajo, medio, alto) y seis aspectos: (i) las relaciones interpersonales, (ii) los estilos de dirección, (iii) sentidos de pertenencia, (iv) retribución, (v) disposición de recursos, (vi) y la estabilidad, (vii). Por el otro lado, la encuesta utilizada para medir la satisfacción de los clientes utilizó los mismos seis aspectos utilizados en **Pelaes (2005)** en una escala

de Likert. El autor no encontró una correlación positiva alta para todos los aspectos del clima organizacional, siendo el más significativo el aspecto de estilo de dirección ($r = 0.81$) y el más bajo el aspecto de distribución de recursos ($r = 0.07$).

Espinoza 2017, (pp. 3,40) analiza, calidad de servicio y su conexión con la satisfacción del cliente en un centro de atención al cliente de América Móvil (Claro). Para este fin, el autor utiliza el índice de correlación de Spearman en base a diferentes aspectos por cada una de las variables. Respecto a la calidad del servicio, el autor considera la percepción del encuestado en cuanto a: (i) elementos tangibles, (ii) confiabilidad, (iii) capacidad de respuesta, (iv) facilidad de utilización, y (v) empatía. La satisfacción la mide de manera general en cuanto a: (i) servicio móvil, (ii) atención en oficina, y (iii) atención por teléfono. En base a un público estimado de 1000 personas que asiste a dicho centro de atención, el autor utiliza un tamaño de muestra de 384 personas. Antes de la aplicación general, el autor plantea una prueba piloto de 30 encuestadas, validadas por el estadístico de Alfa de Cronbach. A nivel de resultados, el autor concluye de manera general que, el nivel de satisfacción estaría altamente correlacionado con la calidad de atención. No obstante, la percepción en cuanto a la calidad de los elementos tangibles presenta un grado de correlación moderado ($r = 0.56$).

Rubiños R. y Rubiños S. 2015, (pp. 4,60) realizan un estudio sobre la satisfacción de los usuarios de Bitel en Iquitos. En base a una muestra de 208 personas, con una encuesta piloto de 20, las autoras realizan un análisis descriptivo de algunas características demográficas y uso del servicio por parte de la muestra. El análisis bivariado, además, ayudó a identificar las relaciones entre estas características y la satisfacción de los clientes. Las autoras procedieron por medio de tablas simples, cruzadas, y análisis de correlación de Spearman. De manera global, los resultados muestran que, el nivel de satisfacción llega a cerca del 75% de los clientes de este operador, lo cual forma parte de su política de expansión puesto que, para el momento del estudio, esta compañía ofrecía las tarifas más bajas.

Por otro lado, se puede complementar el análisis con otro tipo de estudios que no necesariamente vean el tema de telefonía móvil, pero sí la satisfacción del cliente. **Herrera 2019, (pp. 1-3)**, por ejemplo, estudia la satisfacción a nivel de MYPEs en el sector hotelero. Un aspecto que llama la atención es que analiza la aplicación de buenas prácticas para la mejora del servicio en hospedajes de destinos emergentes en el Perú. Es decir, estudia la satisfacción a un nivel descentralizado de Lima y evalúa si las buenas prácticas influyen o no en la mejora de la satisfacción. La autora realiza tres muestreos (aplicación en tres tiempos) a partir de encuestas dirigidas a 13 empresas ubicadas en Ica.

Metodológicamente, la autora utiliza un alcance correlacional para probar sus hipótesis, con el coeficiente de Pearson y la Prueba T de comparación de medias. La autora concluye que, de acuerdo a la muestra, existe un alto grado de correlación entre el proceso estratégico y la calidad de servicio. Así mismo, determina que la aplicación de las buenas prácticas en estos hospedajes tuvo un efecto positivo en la satisfacción de los clientes.

Otro estudio anexo es el de **Farfán 2015, (pp. 4,35)**, quien relaciona la gestión del servicio con la satisfacción de los clientes de un museo en Lima. Metodológicamente, el autor utiliza un alcance descriptivo y correlacional, con una muestra de 400 personas y 40 trabajadores. Específicamente, el autor evalúa la satisfacción de los clientes, satisfacción del trabajador, el conocimiento de la organización por parte del personal, la infraestructura, limpieza y mantenimiento, y la percepción en cuanto a la norma ISO. Adicionalmente, el autor identifica un diagrama de flujo de procesos, útil para entender el análisis situacional del servicio. Los resultados muestran los siguiente, la satisfacción de los clientes es mayor, y de los trabajadores menor, siendo del 70% aproximadamente para los primeros, y 58% aproximadamente para los segundos.

Finalmente, **Gonzales, Tello, y Vega 2017, (pp. 2,74)**, analizan los determinantes de la satisfacción en los comedores universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además de encuestas y entrevistas, los autores realizan grupos de

enfoque como instrumento para entender la problemática. Estos autores utilizar la clusterización, un tipo de análisis multivariado, para poder definir el perfil del cliente, aunque los resultados no mostraron diferencias significativas en la muestra. Agrupando todos los indicadores, los autores identifican diez factores determinantes a partir del análisis factorial, otro método del análisis multivariado. Adicionalmente, los autores analizan el entorno externo (PESTEL, Porter, Matriz MPC) e interno (AMOFHIT). De este trabajo se resalta principalmente la metodología, debido a que los resultados específicos no estarían asociados con la temática del presente estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Según Tarí (2000), el concepto de calidad se puede estudiar desde la aparición de los primeros gremios artesanales, y su evolución se puede analizar a lo largo de la historia. Comenzando por la edad media, el autor explica que el trabajo manual y el desarrollo de los productos de la época en talleres artesanales se traducían en una estrecha relación ofertante-demandante. El inicio de la internacionalización significó un cambio en la comercialización entre locaciones más lejanas, lo cual también involucró que los artesanos se concentrasen en las ciudades. Según este autor, desde la revolución industrial hasta finales del siglo XIX reestructuró la

composición productiva y redefiniendo la calidad como la habilidad del productor para plasmar los deseos de sus demandantes. Por su parte, la II Guerra Mundial produjo un gran quiebre de la comunicación entre el productor y la población demandante debido a la búsqueda de la mejora en la estandarización, sobre todo en Estados Unidos. **Según Tarí (2000)**, la principal medida de calidad en los mercados occidentales era el control. No obstante, Japón aplica el principio de calidad total que se basa en la prevención en vez del control. Con esto, los japoneses revolucionan el concepto de calidad. El aumento en la competitividad en los diferentes mercados durante las décadas siguientes hizo que se retomara la comunicación entre ofertante – demandante.

Entonces, **Tarí 2000, (p.22)** plantea como una primera definición de la calidad a la “conformidad con las especificaciones”. Sin embargo, este concepto puede terminar siendo incompleto, por lo que incluye una segunda definición; “adecuado para el uso” (Tarí, 2000, pág. 23).



Figura 1 Comparación entre enfoque tradicional y moderno de la calidad. Tomado de *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*, por Tarí, J. 2000, (p.25).

2.2.1.1 Escuelas de la Calidad

Vargas y Aldana (2011) realizan un recuento de todas las Escuelas de Pensamiento de Administración que ven el tema de la calidad:

A. Escuela Clásica: Dirección científica de la empresa

Fundada por Fredrick Taylor y Henri Fayol en inicios estimados del siglo XIX.

Según Vargas y Aldana (2011), se conforma por dos enfoques:

(i) Taylor – el científico del trabajo, y (ii) Por Fayol – la teoría clásica. Según las autoras, son seguidores de esta corriente Henry Lawrence Gantt, Harrington Emerson, Henry Ford, Frank Buncker Gilbreth y su esposa Lilian, y Carl George Lange Barth.

De acuerdo a **Vargas y Aldana 2011, (p.38)** esta escuela “integra un modelo administrativo ampliamente usado por empresas de América y europeas, se basa en un enfoque que mejora los métodos de trabajo, sus principios se apoyan en técnica y organización”.

Según Vargas y Aldana (2011), la relevancia de esta Escuela radica en sus componentes organizativos de trabajos operativos, así como en el desarrollo de la estandarización. Combina un análisis lógico y matemático, marcando las pautas en la teoría general de la calidad, mejora continua, y cooperación organizacional.

B. Escuela de Relaciones Humanas

Fundada por Elton Mayo y Fritz Roethlisberg entre 1927 y 1932, luego de la muerte de Taylor. Tiene su origen en la planta de *Hawthorne*, Estados Unidos. **Según explican Vargas y Aldana (2011)**, los estudios que se realizaron en este lugar en 1924 buscaban encontrar la unión de la eficiencia del trabajador y la iluminación física. Como es lógico, las pruebas modificaron primeramente los niveles de luz, pero como los niveles de productividad aumentaron en vez de bajar, que era lo esperado, empezaron a alterar otras variables de carácter fisiológico.

Por medio de esta prueba empírica, se observó que el comportamiento laboral estaba fuertemente relacionado por el grupo social, con lo que la motivación económica no lo abarca todo.

Según Vargas y Aldana 2011, (p.40), esto a su vez permitió el “crecimiento de la teoría de la motivación, en la empresa se planteó el liderazgo y la forma de dirección y el análisis de empresas informales”.

Así de forma adicional, podemos mencionar a Douglas Mc Gregor, seguidor de Mayo, y quien plantea la teoría X e Y. Esta teoría se basa en que el concepto, por un lado, el hombre ve el trabajo como un castigo, y por el otro, ve el trabajo como un desgaste natural. Al contrario, en La Teoría Z de William Ouchi dice lo siguiente “las personas u individuos no se desprendan de su estado de seres humanos por la de empleados y que la humanización y las condiciones de trabajo acrecientan la productividad de la organización”. (Vargas & Aldana, 2011, pág. 41)

C. Escuela Burocrática

Fundada por Max Weber. Según Vargas y Aldana (2011), esta Escuela se encuentra clasificada dentro del sistema racional y cerrado. Las principales características son (i) la existencia de normas que regulan el trabajo, (ii) criterios objetivos para la selección y promoción del personal, (iii) separación entre propietarios y administradores, (iv) y la existencia de un principio de jerarquía.

D. Escuela Cuantitativa – De Investigación Operativa

Fundada por Herbert Simón y Russell Ackoff. Según Vargas y Aldana (2011), tiene como característica esta escuela el enfocarse en los problemas de logística y operativos de la empresa. Su origen radica en la producción en masa siendo eficientes en tiempo y recursos. El principio matemático de optimización permitió el desarrollo de modelos matemáticos y estadísticos. Más adelante, tomaría relevancia en el campo militar. Según Vargas y Aldana (2011), este modelo de costo – beneficio promueve la competitividad en la gestión de servicios y calidad.

E. Escuela de sistemas sociales

Fundada por Joseph Kliksberg y Pffner McGuire.

Según Vargas y Aldana (2011), Esta escuela se centra en relaciones interpersonales, comportamiento interno, estudio de las técnicas para la toma de decisiones, y el impacto en la económica, política y ámbito social que pueda traer.

F. Escuela neoclásica

Fundada por Peter Drucker, William Newman, Ernest Dale, Henry Mintzberg y Alvin Brown.

Según Vargas y Aldana 2011, (p.45), los aportes de esta Escuela son diversos, como: la dirección por objetivos, una filosofía de dirección, una forma de descentralizar y controlar la actividad, y

la forma como se toma las decisiones en las áreas y adentro de la organización asignar los recursos.

Adicionalmente, **Vargas y Aldana 2011, (p.45)** aclaran que esta Escuela se enfoca en maximizar el beneficio, descentralizar, y direccionar por objetivos, la inspección por excepción, la motivación se da a través de la competitividad, y las clases de roles gerenciales.

2.2.1.2 Sistema de calidad

Tarí (2000), plantea que la implantación de un sistema de calidad implica un cambio en la organización que a su vez necesita un buen grado de compromiso. Para aplicar un sistema de calidad, el autor identifica cuatro etapas previas, cuatro etapas de desarrollo, y una etapa final de control.

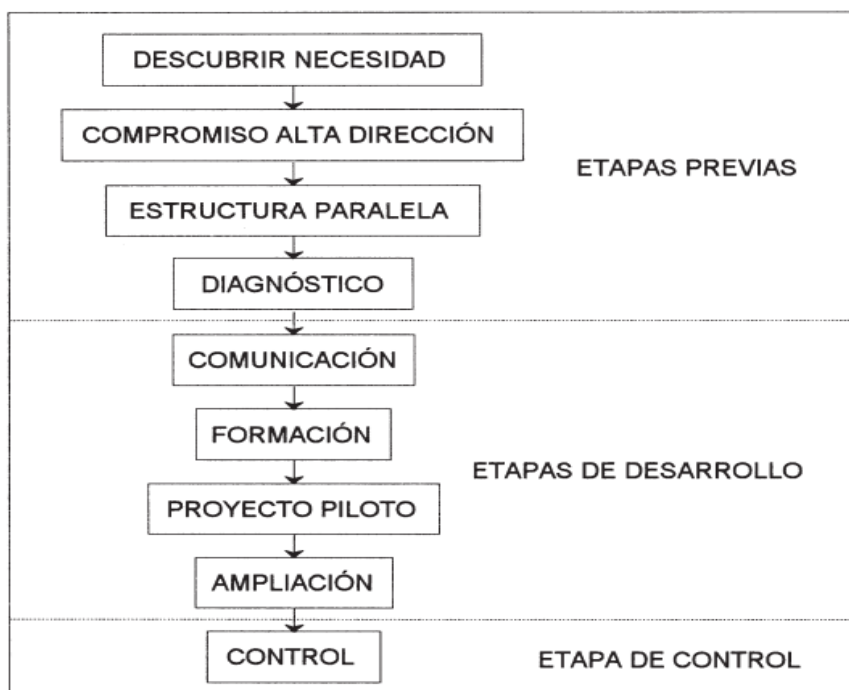


Figura 2 Fases de la implantación de la dirección de la calidad. Tomado de *Calidad Total: Fuente: de ventaja competitiva*, por Tarí, J. 2000, (p.71).

2.2.1.3 Ciclo de la calidad

(Tarí, 2000) La aplicación de un sistema de calidad no debe confundirse con el objetivo del ciclo generador de calidad, el cual estará en la mira de la satisfacción del cliente y en que la empresa busque la mejora continua con la participación de su potencial humano. El ciclo de Shewhart, por ejemplo, es un procedimiento que busca el mejoramiento de las actividades dentro de la organizacional. Este procedimiento incluye cuatro etapas que son planificación, ejecución, control, y acción; adicionalmente, Juran y Gryna (1995), lo cita Tarí (2000) proponen la denominada “trilogía de la calidad”, lo cual desemboca en la propuesta de un ciclo de la calidad que identifica factores adicionales en este proceso como: identificación de las necesidades del cliente, interpretación en base al lenguaje de la empresa, diseño y fabricación del producto o servicio, comercialización, y retroalimentación.



Figura 3 Ciclo de la calidad. Tomado de *Calidad Total*: FUENTE: (Tarí, J. 2000), (p.47) de ventaja competitiva.

2.2.1.4 Calidad Total

Como se menciona anteriormente, el concepto de calidad total fue desarrollado en Japón luego de la II Guerra Mundial.

Según López (2005), este término se utiliza para describir el proceso de logro donde los principios de calidad son parte de los mismos objetivos estratégicos de una organización. El autor también hace referencia a otras definiciones más acordes a la cultura oriental, donde se entiende como una filosofía de gestión en donde se incluye a todas las personas de una organización, enfocado en la auto superación y mejora continua. Adicionalmente, **López (2005)**, define al Programa de las Cinco S como una forma de poner orden en la empresa. Esta práctica obvia el tamaño de la empresa y más bien resulta altamente beneficiosa si existe la voluntad del directorio para aplicarla (López R. , 2005). Es una vía de aplicación del concepto de calidad total, puesto que desarrolla la tarea entre todos los miembros de la organización (López R. , 2005). Las cinco S hacen referencia a las siguientes definiciones:

G. Seiri : Separar lo necesario

H. Seiton : Organizar

I. Seiso : Asear

J. Seiketsu : Estandarizar

K. Shitsuke : Disciplinar

2.2.1.5 Modelos normativos de calidad

La Organización Internacional para la Estandarización (*International Organization for Standardization*) fundada en 1947, cuenta con una serie de normas que facilitan la comercialización y cooperación internacional. Aunque tiene diferentes normas, las más conocidas son sin duda las series 9000 y 14000.

De acuerdo a **Catalán (2014)**, la serie 9000 connota los sistemas de calidad en las organizaciones. Los principios en los que se basa la normativa en calidad son:

- L. La organización se debe enfocar al cliente
- M. Capacidad de liderar
- N. Participación activa de los colaboradores
- O. Debe estar enfocado a los procesos
- P. El sistema debe estar direccionado hacia la gestión
- Q. Mejorar continuamente
- R. Se debe enfocar a la buena toma de decisiones
- S. La relación con el proveedor debe ser beneficiosa

2.2.1.6 Calidad de servicio

Vargas y Aldana (2011), brindan una serie de definiciones para el término servicio. A partir de citas de otros autores, **Vargas y Aldana 2011, (pp. 83,84)** definen al servicio como un “trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra” (citando a

Albretech, 1994), o también “la actividad o procesos producido por el hombre que soporta un valor de utilidad que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda” (citando a Lamata, 1994), o también se dice “aquello que se inventa para satisfacer la expectativa de un cliente” (citando a Lobos, 1996).

Estas autoras clasifican los servicios en base a su naturaleza y al beneficiario. Según su naturaleza, estos serán tangibles o intangibles. Según el beneficiario, podrá ser dirigido a personas o a cosas. En ambos casos, la transacción será continua o discreta, dada de manera formal o informal, con un contacto alto, medio, o bajo.

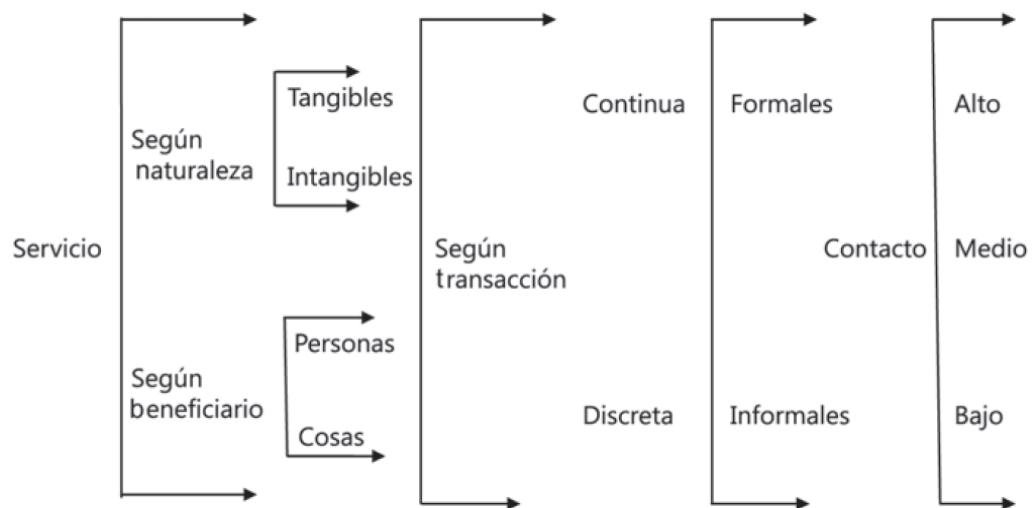


Figura 4 Clasificación de los servicios. Tomado de *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*, por Vargas y Aldana 2011, (p.86).

2.2.1.7 Modelos de calidad del servicio.

Asociación Española para la Calidad (AEC) (2015), indica que:

Un modelo está compuesto por directrices para la mejora. Existe una gran variedad de modelos de calidad: los que se orientan hacia la

calidad total y excelencia, hacia la mejora, los que son propios de un tipo de rubro o área, o los que las mismas organizaciones crean para sí mismas.

a. Modelos explicativos de la calidad del servicio

A continuación, la figura 5 muestra 4 modelos normalmente aplicados en diferentes rubros:

N°	Modelo EFQM	Modelo Iberoamericano	Modelo Deming	Modelo Baldrige	
Criterios	1	Liderazgo	Liderazgo y estilo de dirección	Liderazgo visionario	Liderazgo
	2	Personas	Desarrollo de personas	Cooperación interna y externa	Planificación Estratégica
	3	Política y estrategia		Aprendizaje	Enfoque: cliente y mercado
	4	Alianzas y recursos	Asociados y recursos	Gestión de proceso	Dimensión, análisis y dirección del conocimiento
	5	Procesos	Clientes	Mejora continua	Enfoque en los recursos humanos
	6	Resultados en los clientes		Satisfacción del colaborador	Dirección de procesos
	7	Resultados en las personas		Satisfacción del cliente	Resultados económicos y empresariales
	8	Resultados en la sociedad			
	9	Resultados clave	Resultados globales		

Figura 5 Criterios en los que se basan los modelos. **Fuente:** De Nieves y Ros (Pag-55) (2006).

- **Modelo EFQM.** Según la web de la EFQM (2017) indica que los conceptos más importantes de este modelo son:
 - Orientación hacia el comprador
 - Orientación dirigida a resultados
 - Liderazgo y coherencia
 - La gestión basada en procesos y hechos
 - Desarrollo involucrando a las personas
 - Proceso con aprendizaje, de innovación y mejora
 - Formar alianzas
 - Compromiso social en la organización

- **Modelo Iberoamericano. De Nieves y Ros (2006),** mencionan que este cuenta con una premisa parecida ya que los mejores efectos se alcanzan con liderazgo, un plan armado de proceso y buena dirección.

- **Modelo Gerencial Deming. De Nieves y Ros (2006)** indican que su misión es avivar la cooperación dentro y fuera de la organización que facilite la puesta en marcha de la gestión de los procesos. Esto facilitará la optimización de la calidad de productos que se ofrece, la satisfacción del colaborador, lo que conllevará a lograr la satisfacción del cliente y conservar la vida de la organización.

- **Modelo de Excelencia en la Gestión Malcolm Baldrige.** Cuenta con el mismo objetivo que el EFQM, que trata de contar con

criterios que servirán para evaluar la calidad y excelencia organizacional. Es un procedimiento basado en liderazgo también planificación estratégica y enfoque hacia el cliente y mercado (De Nieves y Ros, 2006).

b. Modelos de medición de la calidad del servicio

- **Modelo SERVQUAL.** Nació con 10 dimensiones y 97 ítems, luego se reajustó a 5 dimensiones (certeza, confiabilidad, capacidad de responder, empatía y tangibles), incluyendo 22 ítems. Se basa en que la calidad del servicio la componen: la percepción y las expectativas de los consumidores referente a la calidad del servicio (Torres, 2010).
- **Modelo SERVPERF.** Está basado únicamente en las percepciones, usando las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL. La calidad del servicio será tan alta como sea la suma de las percepciones. Cronin, J. J. Jr. y Taylor (como se citó en Basantes, 2017).

c. Otros modelos en calidad del servicio

Según Oliver (1997), Grönroos, Servqual y Servperf son los modelos más famosos en calidad de servicio, pero también existen otros (Flores, 2012). Como los siguientes:

- Modelo de calidad del servicio (1984) y modelo de gestión del producto servicio de Grönroos (1994). Tordera et al. (1995) indican:

La calidad de servicio es definida por Grönroos (1982) en función de tres componentes: los medios para la producción, los procesos de producción y los demás que usen el servicio. Al no poder evaluar un servicio abstracto intentó buscar indicios tangibles en el contexto de servicios que puedan usarse como base para una evaluación. Este autor define la calidad en función de elementos tecnológicos y elementos funcionales. Los aspectos tecnológicos están relaciones con el “qué” es lo que los usuarios reciben en interacción con las organizaciones de servicios, y son factibles de medida objetiva por los clientes. Los aspectos funcionales se refieren a “cómo” el servicio es proporcionado, están más directamente relacionados con el contacto con el personal y son más difíciles de medir objetivamente (actitudes y conductas de los empleados, relaciones entre clientes y empleados, apariencia y personalidad del servicio de personal, accesibilidad y acercamiento). (p.14)

- **Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)** y modelo amplificado de la calidad de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, 1991). Una vez más Tordera et al. (1995), nos indican que: Estos 3 autores realizaron un estudio para desarrollar un modelo de calidad específico para las organizaciones de servicios. Una gran parte del trabajo que desarrollaron los autores trata de determinar los factores implicados en el proceso de calidad. Para ellos se valieron del uso de entrevistas con ejecutivos en cuatro organizaciones de

servicios financieros y en un grupo de entrevistas con clientes. A partir de dicho estudio cualitativo definieron diez dimensiones de calidad: “Credibilidad, accesibilidad, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación y juicio del cliente”.

- **Modelo de Haywood-Farmer (1988).** Torres (1995) resalta que este modelo cuenta con 3 aspectos básicos: el criterio profesional, fundamentos físicas-procesos y aspectos comportamentales. Pero advierte que en donde se debe centrar la atención es en conservar el equilibrio en el servicio.
- **Modelo de Brogowicz, Delene y Lyth (1990).** Torres (1995) lo define como: Tipo resumido de calidad del servicio, que toma en cuenta el gap entre la calidad del servicio que el cliente espera y la calidad percibida mediante la práctica, dependen por un detalle, de la imagen de la organización, las influencias exteriores y las acciones tradicionales del marketing, y por otro detalle, de la implementación, planificación, e inspección de las estrategias de la compañía materializadas internamente de un marco habitual de gestión. La idea es que, según este criterio, la empresa asemeje los factores que asocian a la calidad del servicio que permitan reducir este gap.
- **Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978). Tordera et al. (1995)** indican que estos autores:

Exponen que el brindar el servicio es más que un efecto, poniendo de relieve la importancia del proceso de prestación del mismo, es

decir, el modo en que éste es realizado. Distinguen 3 diferentes dimensiones de prestar un servicio: instalaciones, nivel de los materiales y personal.

Año	Autor	Modelo/Dimensiones
1984 - 1994	Grönroos	Modelo: Calidad de servicios Dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa
1985 - 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo: Servqual Dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía
1988	Haywood - Farmer	Modelo de calidad de atributos del servicio Dimensiones: Instalaciones físicas y proceso, conducta de las personas, juicios profesionales
1990	Brogowicz	Modelo sintetizado de calidad del servicio Dimensiones: Imagen, influencias externas, actividades de Marketing
1992	Cronin y Taylor, Carman	Modelo de rendimiento Servperf Variables: Desempeño de la organización, percepción del cliente
1992	Mattsson	Modelo de valor idea de la calidad del servicios Dimensiones: desconfirmación negativa, satisfacción del consumidor y procesos cognitivos
1993	Teas	Modelo de desempeño evaluado y de calidad normada Dimensiones: Atributos fundamentales o salidas, atributos básicos, atributos periféricos
1997	Phillip Hazlett &	Modelos de atributos Dimensiones: atributos fundamentales o salidas, atributos básicos, atributos periféricos
2000	Dabholkar	Modelo de antecedentes y mediador Dimensiones: fiabilidad, atención persona, conveniencia, características, satisfacción, conductas intencionales
2001	Brady y Cronin	Modelo tridimensional Dimensiones: Calidad de la interacción, de entorno y del resultado y sub dimensiones: relación cliente-organización, elementos tangibles y físicos, experiencia y satisfacción.

Figura 6 Modelos de calidad de servicio 1984-2001. Flores (2012) a partir de Oliver (1997)

2.2.1.8 Mejora de la calidad de servicio

Thompson (2006) indica algunas definiciones según diversos expertos:

“Los servicios serian actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en valor o a la comercialización, y que son esencialmente intangibles y no dan como consecuencia la pertenencia de algo”.
(Sandhusen, 2002).

“Un servicio es una obra, es la realización o el acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto tangible”. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Complementando esta definición, Thompson agrega:

“La mayoría de servicios son intangibles, en la forma de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente tangible, como la comida rápida”.

A modo de resumen, Thompson define como servicios a las actividades intangibles, identificables y perecederas que resultan de acciones y que llevan a un hecho, generalmente se requiere la participación del cliente.

Sobre las características principales de los servicios, Conexión ESAN en su artículo Marketing de servicios: significado y características (2016), menciona las siguientes:

Intangibilidad: el servicio es igual a ejecuciones o acciones en reemplazo de cosas, y en su comercialización, necesitan incluirle atributos tangibles.

Heterogeneidad/variabilidad: cada vez que el servicio se ofrece, se hace de manera única e irrepetible.

Perecedero: no pueden preservarse, revenderse o devolverse. Luego de prestado el servicio, este es consumido.

Inseparabilidad / simultaneidad de producción y consumo: se producen y consumen a la vez, pudiendo los mismos clientes interactuar durante el servicio, influenciando en las experiencias de los otros.

Por otro lado, en cuanto a las diferentes clases de servicios existentes, se muestra la siguiente figura:

Servicio Principal	Componentes
El transporte y servicios públicos	<ul style="list-style-type: none"> El transporte ferroviario El transporte de pasajeros local u interurbano El transporte marítimo El transporte aéreo El transporte de carga Las comunicaciones La telefonía, telégrafos, Transmisiones de radio y televisión Los servicios de energía eléctrica
Financiero, seguros y bienes raíces	<ul style="list-style-type: none"> Las instituciones bancarias Los corredores de valores, mercancías y servicios Los agentes de seguros Los bienes raíces
Otros/servicios	<ul style="list-style-type: none"> Los servicios empresariales Los hoteles y otros sitios de alojamiento Los servicios personales Los servicios de salud Los servicios legales Los servicios educativos Los servicios sociales Las organizaciones y asociaciones Los servicios diversos de reparación Los servicios domésticos privados Los servicios de recreación y esparcimiento

Figura 7 Clasificación del sector servicios en la economía. Zeithaml y Bitner (2002).

Para definir la economía de servicio, **Martín y Torres (2006)** mencionan estos elementos: La alta participación del sector en la composición del empleo, los componentes del valor en el precio final de un producto, y la conducta que tiene el comercio de servicios respecto al de bienes, y al total del comercio.

Gonçalves y Barretto (2009) indican:

En cuanto al ciclo de la economía de la experiencia, donde los consumidores buscan experiencias y significados asociados a éstos, como experiencias inolvidables, que les cambien sus maneras de pensar y actuar (Pine y Gilmore, 1999).



Figura 8 Ciclos económicos. Hart (2005) a partir de Pine y Gilmore (1999).

Asimismo, puede entenderse en aquel tiempo por economía de servicios “aquella en la cual existe un cargo característico de parte de los servicios en su desempeño, asumiendo por tal una creciente participación de este sector en la organización del PIB, el empleo así mismo el comercio de un país” **Martín y Torres, s.f., (p.15)**

2.2.2. Satisfacción del cliente

Harris (2008) indica que las compañías en Estados Unidos empezaron a investigar la satisfacción de sus clientes porque les dio buenos resultados. Es seguro, cuando el cliente no se sienta contento, la posibilidad de que el negocio sea malo es alta, pero es aún mucho más probable no sea repetitivo. La Satisfacción del Cliente representa una parte que tiene mucha importancia dentro del método de competitividad de mercado. No obstante, en un régimen de libre competitividad los clientes buscan calidad a precios módicos, en los círculos de negocios "la satisfacción de precios baratos se olvida de forma más rápida que un terrible servicio durante y después de la adquisición". Hay que contemplar que el adiestramiento del personal es una parte esencial de las franquicias que vienen de los Estados Unidos, con el fin de enseñarles a reír y procuren brindar una amable y debida atención al cliente.

Resulta útil medir la posibilidad de encargar a la empresa y a la marca de otras empresas. Si el puntaje de “boca a boca” es positivo, entonces resultaría que la compañía está brindando satisfacción a sus clientes, por medio de sus productos o servicios.

“Se puede calcular la satisfacción claramente preguntando: “¿Qué tanto se encuentra satisfecho usted con este producto? ¿Está usted en gran medida insatisfecho, un tanto insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, más o menos satisfecho o altamente satisfecho?” O bien, se puede solicitar a los encuestados que nos indiquen qué proporción esperaban de ciertos atributos y qué cantidad experimentaron verdaderamente. Por último, puede solicitar a los encuestados que enumeren cualquier dificultad que hayan tenido con el producto, y que sugieran mejoras. Los resultados de estas encuestas nos pueden servir para deducir índices de satisfacción de los clientes” Kotler, 2001, (p, 594). Mencionado por (López V. & Márquez M., 2010)

En la antigüedad, una gran cantidad de empresas usaban cuestionarios que eran previamente estudiados, los cuales les proporcionaban un informe completo sobre las opiniones que generaban sus productos o servicios en los clientes. Para esto se suelen utilizar valores estimados del 1 a 5, interpretándose de la siguiente manera: 1 muy malo, 2 como malo, 3 como regular, 4 como bueno y 5 como muy bueno, con ello se estiman aspectos.

Para determinar la satisfacción del cliente se debe partir desde las necesidades que el cliente tuvo y a que tuvo que acceder o privarse (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. Por lo cual la satisfacción se convierte una respuesta emocional del cliente, que se origina de la manifestación de las recompensas (conocimiento de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con nexo a las expectativas.

Asimismo, la apreciación de la calidad del servicio es un factor más que afecta en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio facilitado se centra habitualmente en las subvariables del servicio, en tanto la satisfacción es un criterio más extenso que no solo se ve afectado por las recompensas, es más bien por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio

En la figura 9, se realiza la revisión de su conceptualización, para lograr determinar la reforma que ha entendido en los 90s. La totalidad de los autores revisados consideran que la complacencia implica:

- Presencia de una meta que el cliente anhela lograr.
- La repetición de este objetivo, únicamente puede ser juzgada tomando como versión un estándar de cotejo.
- El transcurso de estimación de la satisfacción involucra como minúsculo la intromisión de dos estímulos: una consecuencia y una reseña o estándar de balance.

Con frecuencia desde la perspectiva de un economista se enfoca en la disposición de satisfacción, teniendo como consecuencia o etapa final, y en cuanto a las diferencias que existen entre diferentes clases de consumidores y productos, no tomando en cuenta los procesos psicosociales que llevan al juicio de la satisfacción. Al contrario, si partimos desde el ámbito psicológico se enfoca en un proceso de evaluación.

Fuente	Definición	Concepto	Objeto	Etapa
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 Schlunidt 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

Figura 9 Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores. Fuente: Westbrook y Oliver 1991(Pág32), Halstead, Hartman y Schlunidt 1994(Pág. 55), Oliver 1996(Pág. 49).

En tanto la satisfacción visto como resultado, existen dos perspectivas importantes: en el primero, se asocia el concepto a una percepción de estar lleno, añadido a una baja activación, la sensación de alegría, asumiendo que el producto o servicio tiene un beneficio incesante y grato. En el segundo, las más recientes interpretaciones de satisfacción incluyen respuestas extensas de manera amplia, incluso más que la misma sorpresa de satisfacción. En la mayoría de casos la expectativa de satisfacción es una alta activación, por ello se podría asumir a la satisfacción como sorpresa, que puede ser de manera positiva o negativa.

2.2.2.1 Encuestas de satisfacción de clientes.

Las organizaciones con compasión utilizan las encuestas periódicas para poder medir satisfacción de los clientes: se utilizan los cuestionarios o en su defecto llamadas telefónicas a clientes elegidos de manera aleatoria para de esa forma conocer sus opiniones acerca de aspectos importantes del desempeño del producto o servicio, adicionalmente se piden las opiniones de los usuarios en relación al desempeño de sus competidores.

En el momento en que se obtiene los datos en cuanto a la satisfacción de los clientes, resultaría muy ventajoso si además se crean preguntas para medir la probabilidad de si el cliente va a volver a adquirir el producto o servicio, y al obtener los resultados esta será alta si la satisfacción de cliente también resulta ser alta. De

como, la calidad del servicio o del producto, los plazos de respuestas, los reclamos, la atención al cliente, los servicios post venta, el precio, el estado de conservación del producto, la garantía y otros.

Se puede calcular en si misma a la satisfacción, o a los elementos que causan que esta se dé. Es indicar, creando una comprobación directa, de lo que conocemos como satisfacción, siendo este el efecto de la sucesión de eventos y relaciones complejas entrelazan la dependencia que existe entre el proveedor y el cliente. En otra alternativa se encuentra la de crear una medición de todas las subvariables, los factores, los atributos, los elementos de realización, además de las características que tiene el producto o servicio, y todo esto en de manera conjunta dan parte a para que un cliente quede satisfecho.

Tenemos el primer tema, se preguntaría a los clientes meramente ¿qué tan satisfechos se encuentran (qué tan contentos)?, Seguidamente en el segundo, se les pediría crear una valoración de la calidad percibida de cada uno de los elementos de la correlación cliente - proveedor. (Domínguez, 2005)

En el segundo caso, es posible hacer una consulta directa (general) referente a la satisfacción del cliente. Lo cual se podría realizar antes y después de la apreciación de cada elemento individual. De la

misma forma, en primera instancia se interrogaría sobre la valoración automática de la satisfacción del cliente.

Para brindar un buen servicio de manera práctica depende mucho de ver qué expectativas tiene el cliente, para de esa forma además ofrecerles una asistencia buena y adecuada a sus necesidades.

Los significados de ofrecer satisfacción en los servicios son:

- Poner en práctica, realizar adquisiciones que sean satisfactorias.
- Realizar una atención de acuerdo al cliente que está en espera, para satisfacer sus necesidades.
- El valor agregado que el servicio tenga lo vuelve más importante para el cliente.

La satisfacción, el valor agregado y lo intangible, son puntos importantes.

Por esta razón, dependen del significado que las personas asuman sobre ellas. Entonces dentro de la real satisfacción de la persona, un punto importante es la percepción que esta tenga, y esto se da aún más desde el ámbito psicológico. Y en la mayoría de los casos, la apreciación que se le da, es muy diferente a la realidad. Se puede considerar que un servicio se realizó con éxito cuando el usuario sienta que sus expectativas han sido superadas.

El campo de la aritmética se expresaría como:

Si: Satisfacción del Servicio = Percepciones - Expectativas = (P - E) Si: $(P-E) > 0$ o $P > E$, Exitoso.

Tenemos: $(P-E) < 0$ o $P < E$, Insatisfacción. Si: $(P-E) = 0$ o $P = E$, Indiferencia.

De esta forma la expectativa, a menos que se trate de un producto distinto o recóndito para el cliente, se ve reflejada en experiencias anteriores relacionadas a productos o servicios que tienen características semejantes, los cuales se definen en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. A excepción de, de los puntos de comparación de percepciones y expectativas no es superficial ni es fácil de comprender, ya que estas tienen como influencia la interacción con otras personas y en otras situaciones. De esa forma las percepciones llegan a representar el efecto "real" para las personas, por ello, son importantes su funcionalidad. A su vez las percepciones afectarán en el futuro, la conducta.

El valor para el cliente se define como el valor que se le da al cliente en un servicio que está diseñado de acuerdo a sus necesidades. Es primordial estar al tanto el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le da más valor.

Referente a los factores y dimensiones principales del servicio, existen factores que marcan ciertas diferencias entre sí.

En este sentido, se precisa darles un valor a las dimensiones de mayor importancia, ya que tienen como característica el enfoque a su progreso. Por lo tanto, podemos planear las diferentes dimensiones en los servicios:

- Dimensión Monetaria, son las que se refieren a los precios, pero también al flujo de caja y al margen tanto para el cliente como para el que presta el servicio.
- Dimensión del Tiempo, esta dimensión se refiere al aspecto operativo, como los límites de respuesta, las pausas y las colas de espera, entre otros.
- Dimensión de Adaptabilidad, se entiende a la capacidad de adaptación de la empresa para satisfacer las necesidades específicas del cliente.
- Dimensión de Predictibilidad, que se encuentra referido al valor de firmeza, identidad y rangos definidos de versatilidad en la ayuda del servicio
- Dimensión de la Innovación, la innovación es entendida como la habilidad para desplegar servicios o productos, además de perfeccionar instrucciones, y su vez suplir el estado de cosas ya existentes influyendo en su entorno.
- Dimensión de la Accesibilidad, esta dimensión implica la habilidad, transparencia, bienestar y calidad de dirección al servicio que uno desea.

- Dimensión de Acción de personas, se entiende a la correlación interpersonal entre individuos en relación al trato, la empatía, el esmero, y demás factores importantes.
- Dimensión Ambiental, se encuentra relacionada con las bases, círculo material y otros cercanos al servicio importante.
- Dimensión de Seguridad, se refiere a las garantías e instrumentos de descenso que reducen la abstracción e imprecisión de algún servicio.

2.2.2.2 Principios de satisfacción del cliente

Franco (2009) referente a la funcionalidad de la satisfacción del cliente, nos señala que: “la satisfacción del cliente viene a ser un proceso estandarizado”

1. La atención al cliente se hace mediante diferentes procedimientos.
2. Se actúa de acuerdo a lo que se escucha.

El cliente siempre debe considerarse como el número uno en la empresa; existen dos medios por los cuales podemos escucharlos: la primera mediante una solicitud, para que nos hagan llegar sus opiniones, la segunda de manera directa, sencillamente cuando se acercan a darnos sus quejas o reclamos. Asimismo, existen las encuestas. Las encuestas nos permiten estar al tanto qué tan satisfecho se encuentra el cliente con el producto/servicio y precio.

La satisfacción existe bajo cuatro principios básicos:

1.- Principio de Satisfacción del cliente: Tenemos, Percepciones Expectativas ($SC=P-E$) como seres humanos siempre estamos a la espera de algo, cuando sucede eso que esperamos la percepción que tenemos sobre ello es el momento de verdad, la diferencia aritmética que existe llega a ser la satisfacción del cliente.

Sus Especificaciones:

- Para satisfacer al cliente se debe superar sus expectativas.
- Las expectativas de los clientes crecen, conforme van adquiriendo el producto o servicio en el tiempo.
- Los clientes tienen altas expectativas frente al líder del mercado, las cuales no están dispuestos a bajarlas.
- ¿De qué manera controlar las expectativas de los clientes? Teniendo en cuenta el efecto y sus causas: comentarios informales (información de otros clientes, amigos etc.), experiencias pasadas, comunicaciones externas y necesidades personales (potencia de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿De qué manera controlar la percepción de los clientes? Para controlar la percepción de los clientes debemos conocer bien las dimensiones y crear un efecto sobre ellas: tangibles, confiabilidad, réplica, habilidades, diplomacia, credibilidad, certeza, acceso, comunicación y comprensión.

2.- Principio de (Queja + Solución rápida) = Incremento de satisfacción

Sus Especificaciones:

- Se trata de la Capacidad para solucionar problemas al momento; es un agente de triunfo. La peor de las quejas o críticas nos ayudara a mejorar. En ese sentido, debemos percibir de la forma en que los clientes lo hacen con el fin de conocer el funcionamiento en el contexto. Un ejemplo: si una persona va a adquirir un Equipo de sonido, si cuando lo enciende funciona, la persona lo toma de forma normal ya que así lo esperaba, entonces su satisfacción es neutra ($P - E = \text{NEUTRA}$). Al contrario, si no funciona el Equipo de sonido no tuvo un buen servicio, entonces la satisfacción es negativa ($P - E = \text{Negativo}$). En este caso sugiere con sus conocidos que el producto es pésimo, sin embargo, en el primer caso ni siquiera lo menciona. En el caso de que no funcione, pero el trato y servicio son buenos, entonces la satisfacción es positiva ($P - E = \text{POSITIVA}$) esta vez se lo comentan, pero a pocas personas.
- De cada queja que conocemos, existen otras 25 que no conocemos. Esto pasa porque las personas no se quejan ante el vendedor o proveedor, pero si comentan el problema con otras 5 personas.

Si se logra atraer una crítica de desaprobación del cliente, entonces podremos tomar eso de él para mejorar. De esa forma las quejas son una oportunidad de saber sobre las situaciones que generan molestia en nuestros clientes, así nos da la posibilidad de optimar y sobresalir

ese aspecto. Las palabras de los clientes representan una información muy valiosa respecto a lo que se está haciendo bien y mal, el procedimiento de las mismas nos facilitará la determinación de áreas o situaciones problemáticas, ello va a permitir aplicar una estrategia para poder mejorar y evitar errores. La queja o reclamo es la última ocasión que el cliente nos concede precedentemente de abandonarnos para siempre y de convertirse, asimismo, en cualquiera que no será necesariamente un buen publicitario de nuestros productos y servicios. Si el cliente reclama a la empresa, es que aún confía en ella.

Un reclamo tiene un importante valor estratégico. No únicamente alcanza con oír la queja, sino que prontamente hay que tratarla y solucionarla. Para poder solucionar una queja se debe proceder con urgencia, a medida que pase más tiempo, mayor será la medida de abandono. Sin embargo, la atención y solución de las quejas disminuye el abandono en un 80%, entonces si atendemos y le damos solución a las quejas de 10 clientes, recuperamos 8. Si tenemos en cuenta la importancia que se presenta y vemos la queja como una oportunidad de cambio:

- a.** Facultar un conducto de información con el fin de que los clientes puedan expresarse, mostrar su molestia, y que encuentren la ruta necesaria para hacerlo en la organización. De no darse, así como, estadística- mente se probó que un cliente descontento puede

llegar a comentar hasta a 10 personas su insatisfacción, esto genera un resultado completamente desfavorable para la empresa.

b. Tener una gestión de decisión de: capacidad para lograr que el cliente haga llegar su queja a la empresa y no a otras personas, y lograr la solución adecuada y eficiente de su reclamo para satisfacerlo de la manera más adecuada. La atención deberá cambiar la insatisfacción en complacencia, así se logrará fidelizar al cliente que se pudo haber perdido. El fin prioritario de la empresa debería ser la fidelización de los clientes lo cual se va a lograr a medida que los clientes queden satisfechos: a medida que se aumente la calidad en cuanto a la satisfacción, el índice de conservación de clientes será mayor. Hay que pensar que lograr un cliente nuevo costaría cinco veces más que contener al vigente y, según Tom Peters, suplir U\$S 1 de un cliente extraviado cuesta U\$S 10.

c. Recomendar una cultura organizacional: toda la organización debe ser consciente de la importancia que tiene la queja de un cliente, y se debe buscar la forma de darle la mejor solución de manera rápida. Un reclamo debe ser tomado de manera positiva. Aún más se debe volver una práctica porque incentiva a los clientes que den sus quejas, con el fin de conservarlos.

3.- El Usuario enormemente satisfecho se convertirá en un Usuario fiel, con el fin que nos compren en la actualidad, y en el futuro se realiza la satisfacción al cliente, porque nos resulta más económico hacer que

un cliente realice una recompra a realizar la captación de un nuevo cliente, también que tiene nuevo "veneno", porque el cliente que no es fidelizado, se vuelve mi francotirador para dañar a todos los restante clientes, en cambio los que son leales a mí, serian mis mejores vendedores, y no me cobran alguna comisión. Especificaciones:

Marchar tras de clientes considerablemente satisfechos ya que son estos lo que darán buenas o malas opiniones sobre mi producto o servicio a los demás, debido a que de todos los clientes que quedaron satisfechos, tan solo un 60% realizara una recompra y los demás se irán a la competencia. En este punto se investiga la fidelidad de los clientes. ¿Cuál es la razón para que el cliente se vaya a la competencia? La razón principal para que esto suceda es la pésima atención que en porcentaje representa un 68%, los costos elevados representan un 15%, producto menor 12%.

4.- principio de (Cliente = # 1), Tenemos que verlo así desde todas perspectivas ya que él percibe de qué forma se le está vendiendo.

Sus Especificaciones:

- Lo primero siempre debe ser la satisfacción del cliente.
- El primer principio de la calidad (Total Quality Management = (Te Quiero Mucho)

- El primer capítulo de todos los premios de la nación calidad y los ISO 9000.
- "Los usuarios y clientes pagan nuestros sueldos. El jefe sólo administra " (**Henry Ford**)

En consecuencia, lo que se busca es que la cultura institucional subsista y para lograrlo es necesario que las personas se sumen buscando generar un cambio en la actitud de cada uno de ellos. Con una cultura y la actitud particular de aspectos positivos (futuro), operación en equipo (confianza, fuerza, un solo objetivo en común), perfeccionamiento continuo (resaltar, substituir) y propiedad (profesional y garante: yo soy la empresa) así lograremos que el cliente sea el número 1 para la empresa. La nueva cultura empresarial requiere:

- El foco Ejecutivo (está del lado de la empresa)
- La educación (del lado del empleado)
- El Empowerment (balanceado)
- La motivación (del lado del empleado)

Satisfacción del cliente otros conceptos

Conseguir gratificar a clientes en una compañía de productos o de servicios siempre representa un gran reto, ya que por lo general la mayoría de clientes tienen grandes exigencias y expectativas en relación a lo que se puede ofrecer, así que, satisfacerlos es muy complicado, pero aún más es mantenerlos. Por esta razón, estar al

tanto en las necesidades del cliente, nos va a facilitar de manera amplia el alcance que le podemos dar. Un cliente satisfecho comentara la buena experiencia que vivió a través de la boca a boca, una vía de comunicación que goza de gran fe, ya que, se fundamenta en la práctica del que emite la impresión. Cuando un cliente se va descontento de una empresa turística, existe una probabilidad alta de perderlo, además que todavía puede agravarse como resultado de los efectos de la comunicación de su insatisfacción a otras terceras personas, perdiendo una gran cifra de clientes potenciales. Por ello, es trascendental, oír y estar en la disposición de solucionar las quejas que puedan tener.

Definiciones sobre satisfacción del cliente

Discutir referente a la satisfacción de cliente involucra muchos conceptos conocidos como percepción, expectativas, calidad y calidad de servicio.

Kotler nos refiere a la satisfacción del cliente como la dependencia de la medida de como el producto le aporta valor y si este cumple sus expectativas. Si es escasa la contribución de precios, y se da las expectativas del cliente, generara cierto descontento en el comprador. Si el valor que aporta el producto alcanza las expectativas entonces el cliente solo se sentirá satisfecho. Pero si el valor supera las expectativas entonces el cliente estará a gusto. Es así que las empresas eficientes buscan satisfacer a los clientes comprometiéndose con solo lo que

pueden dar, y ofreciéndole más de lo que prometen (KOTLER, BOWEN, MAKENS, & Moreno, 2003).

Entenderemos como satisfacción a la estimación del consumidor referente a un producto o servicio en relación al si el valor de estos cumplen o no con sus necesidades y expectativas. Se supone que, cuando decaen en cuanto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas, como consecuencia se obtiene la insatisfacción con el producto o servicio (ZEITHAML, PARASURAMAN, & BERRY, 1993).

La satisfacción es el efecto que el método desea lograr y explora que dependa, así como del servicio prestado como del valor y expectativas de los propios usuarios, aparte de observar otros factores (Rey, 1999).

La satisfacción del cliente es un progreso estándar. Se debe oír al cliente para optimizar, rápidamente, ejecutar rápidamente en relación a lo escuchado; y comunicarlo a la compañía para proveer (Franco, 2001).

La satisfacción por lo usual se observa como un concepto más extenso, mientras que la calidad en el servicio, se centra de forma específica en las formas del servicio.

Proceso para llegar a la satisfacción del cliente

La satisfacción se expresar de la siguiente forma:

$$\text{Satisfacción del servicio} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Tenemos las expectativas (servicio deseado), las percepciones (rendimiento percibido o servicio recibido) y la satisfacción se pueden engendrar tres distintas situaciones, lo que provoca diferentes reacciones en el usuario (ALMEIDA & REDIN, 2006):

- **(Percepción = Expectativa = Cliente satisfecho = Buena calidad);** Se entiende que el cliente está satisfecho. Regresara a consumir el producto o servicio.
- **(Percepción < Expectativa = Cliente insatisfecho = Poca calidad);** Se entiende que sería un posible cliente perdido, además de otros clientes potenciales.
- **(Percepción > Expectativa = Cliente muy satisfecho = Cliente fidelizado);** De seguro que este usuario regresara a usar el producto o servicio y también lo recomendará a sus amigos.

El pensamiento consiste en que las organizaciones con el fin de gratificar a sus clientes y edificar relaciones a extensa fecha con ellos, desean concluir las brechas entre lo

que se desea (expectativas) y lo que se ve o recibe (percepción).

2.3. Glosario de términos

Para la aclaración de los términos se utilizó el siguiente trabajo bibliográfico de **Vargas y Aldana 2011, (pp.179,193)**.

- **Actividad:** Es el acumulado de tareas necesarias para el alcance de un logro.
- **Aseguramiento de la calidad:** se trata de la unión de actividades que ya fueron planeadas, ejecutadas, evaluadas y ajustadas, que tienen además un carácter sistemático con el fin de contribuir seguridad al producto, y se cumplan con los requisitos de calidad que el cliente exige.
- **El Atributo de calidad:** se trata de una peculiaridad o posesión primordial para un buen desempeño conveniente que el producto o servicio tienen, en la impresión del cliente, puede practicar influencia en su predilección o en su lealtad. Peculiaridad inseparable a un producto o a un servicio que lo haga único.
- **Calidad:** conjunto de peculiaridades de un producto o servicio, que se refieren a su facultad de satisfacer necesidades expresas o implícitas.
- **La Calidad del servicio:** se trata de la aprobación que el cliente da sobre un servicio tomando en cuenta si cumple o no sus expectativas.

- **La Calidad en el servicio:** es la actividad indeleble para la investigación del buen desarrollo de actividades, que se generan en el transcurso de edificación respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien rastrea el servicio.
- **Círculos de calidad:** ejemplo específico de trabajo en equipo cuyo objetivo es reconocer, examinar, y resolver problemas interrelacionados con el trabajo de los miembros de un equipo con el asunto de mejorar la productividad y calidad.
- **Competitividad:** facultad de la empresa para proveer productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes al precio más bajo posible. Además, se define como la capacidad de la empresa para añadir valor al cliente al mínimo precio.
- **Costos de calidad:** tiene como referencia a los costos atribuibles a la producción de calidad que no esté del todo perfecta. Se clasifican en costos de estimación, costos de prevención, costos de fallas externas y costos de fallas internas.
- **Cultura de calidad:** compuesto de comportamientos que tiene como característica a las personas y a las organizaciones, tendientes a conseguir una superior efectividad y satisfacción de los clientes, internos como externos.
- **El Desempeño:** beneficio de los objetivos, cualidad como alguno trabaja o algo trabaja para lograr la efectividad.
- **La Empresa:** sistema que aplica unas capacidades y medios para satisfacer determinadas necesidades de sus clientes.

- **El Equipo administrativo:** conjunto de personas que se dedican a acciones de asesoría, organización y dirección de una asociación, orientadas hacia la prosperidad de sus objetivos y el acatamiento de sus fines.
- **Estándar:** valor alcanzable y codiciado del desempeño, contra el cual puede ser cotejado el desempeño presente.
- **La Estandarización:** es un transcurso consecuente y activo que permite diseñar e implementar estándares (procedimientos documentados, utilizados en usual y varias veces por todas las personas involucradas en el progreso de un procedimiento). Los estándares forman un material básico para gerenciar los procesos y avalar: calidad (atender a las necesidades y expectativas de los actores involucrados) y productividad (buen goce de los recursos), conjuntamente de la provisión del conocimiento técnico actual en la institución.
- **Los Indicadores:** se refiere a la investigación numérica que cuantifica (mide) las proporciones de ingreso, salida y de desempeño de procesos, productos y servicios de una institución como un todo. Estas variables permiten calcular, valuar y comparar, cuantitativa mente en el lapso, su oportuno comportamiento y su enfoque relativo con relación de sus similares de otras realidades.
- **La Información:** conjunto de datos interpretados que pueden asistir a tomar decisiones.

- **LAS 5 ESES – (Calidad del ambiente de trabajo):** orientación japonesa que permite a las organizaciones pasar a mandar a la compañía a partir de las prácticas como la sistematización, orden, limpieza, salud, autodisciplina.
- **El Mercado:** compuesto de consumidores potenciales en un producto o servicio.
- **El Personal:** trabajadores que laboran dentro o para la organización. Incluye a los profesionales de áreas diferentes de la salud y a los demás trabajadores no profesionales de cualquier nivel.
- **La Productividad:** es la correlación entre la suma de un bien o servicio y la integridad de factores que han servido para producirlo. La producción se relaciona con la capacidad de los medios para producir o no los servicios necesarios.
- **El Servicio:** compuesto de actividades realizadas, con condiciones de envío a los demás, para edificar procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Trae consigo múltiples interrelaciones personales, que producen provecho recíproco.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La Calidad de Servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La Calidez de Atención influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.
- b) La Rapidez de Atención influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.
- c) La Veracidad de Información influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

3.3 Identificación de variables

3.3.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Vargas y Aldana (2011) indica que La Calida de Servicio se puede entender como un grado en que un servicio dado cubre con las expectativas del cliente (p.11)

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual:

Vargas & Aldana, (2011) dice La satisfacción del cliente es un Sentimiento positivo y/o de bienestar que se obtiene luego de haber cubierto una necesidad., (p.4)

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	1.1 Calidez de Atención 1.2 Rapidez de Atención 1.3 Veracidad de Información
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	2.1 Confiabilidad del Servicio 2.2 Empatía 2.3 Capacidad de Respuesta

3.5 Matriz o cuadro de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores
<u>Problema general:</u>	<u>Objetivo general:</u>	<u>Hipótesis general:</u>	<u>Independiente:</u>	
¿De qué Manera la Calidad de Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?	Conocer de qué Manera la Calidad de Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar en Cusco, 2019.	La Calidad de Servicio influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.	X=Calidad de servicio	Calidez de atención
<u>Problema específico 1:</u>	<u>Objetivo específico 1:</u>	<u>Hipótesis específica 1:</u>		Rapidez de atención
¿De qué Manera la Calidez de Atención influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?	Conocer de qué Manera la Calidez de Atención influye en la Satisfacción de los clientes en la Empresa Movistar en Cusco, 2019	La Calidez de Atención influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.		Veracidad de información
<u>Problema específico 2:</u>	<u>Objetivo específico 2:</u>	<u>Hipótesis específica 2:</u>	<u>Dependiente:</u>	
¿De qué Manera la Rapidez de Atención influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?	Conocer de qué Manera la Rapidez de Atención influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Movistar en Cusco, 2019	Los Rapidez de Atención influyen positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.	Y=Satisfacción del cliente	Confiabilidad del Servicio
<u>Problema específico 3:</u>	<u>Objetivo específico 3:</u>	<u>Hipótesis específica 3:</u>		Empatía
¿De qué Manera la Veracidad de Información influye en la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Movistar, Cusco?	Conocer de qué Manera la Veracidad de Información influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Movistar en Cusco, 2019.	La Veracidad de Información influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.		Capacidad de Respuesta

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, puesto que busca proporcionar información válida para elaborar alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “se distingue por poseer propósitos prácticos inmediatos perfectamente definidos, es decir, se investiga para proceder, convertir, cambiar o promover cambios en un determinado tramo de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, se enmarca intrínsecamente en el tipo de investigación descriptiva y correlacional, con un enfoque cuantitativo por que describe y explica la preponderancia o correlación entre las variables de investigación en la realidad precisa del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006) es descriptivo ya que “miden, evalúan y recolecta datos referentes a distintos conceptos u (variables), con aspectos, dimensiones y componentes del anómalo a investigar”. (p.102) El procesamiento de estos datos corresponde a la perspectiva cuantitativa.

Correlacional:

Según Hernández (2006) “sondea tratar la correlación que hay entre ambos o más conceptos y variables en un argumento en particular”. (p.104) Como es el asunto entre la V1 y la V2.

Enfoque cuantitativo:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recopilación de datos para comprobar la hipótesis, con apoyo al cálculo y el examen estadístico, para instituir modelos, conducta y probar teorías.” (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

Esta aplicación alega a un Diseño no experimental de corte colateral. Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipula y no es empírico. Analizan y se estudia los hechos y anomalías de la situación posteriormente del hecho”. (p. 71) Es colateral, ya que según Carrasco (2007) “este diseño se usa para crear proyectos de investigación referente a hechos y anomalías de la realidad, en un tiempo determinado.” (p.72)

Dónde tenemos:

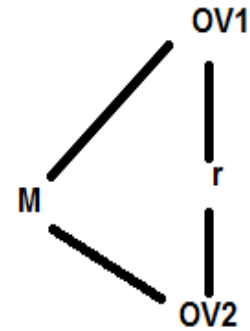
M: (Muestra)

O: (Observación)

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: (la relación y su impacto entre las variables)



4.4 Unidad de análisis

La armonía del diagnóstico se llama, mecanismo de población, en una misma investigación puede coexistir más de un elemento de población. La unidad a analizar en esta investigación será únicamente los clientes de la compañía Movistar.

4.5 Población de estudio

De acuerdo a las estadísticas de OSIPTEL e informes de las empresas operadoras, no se tiene un número exacto de clientes por Departamento para los servicios que brinda movistar.

Debido a la dificultad de identificar la población ubicada en Cusco clientes de Movistar y las obligaciones de mantener la confidencialidad de los clientes de esta Empresas Operadora, se considera un tamaño de **población infinito**, esto en base a un trabajo similar de Espinoza (2017) quien analiza precisamente la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Claro para Lima.

4.6 Tamaño de muestra

Como muestra a establecer para ejecutar ciertas consecuencias de la población de clientes, serán solo clientes que tiene relación a la variable: Satisfacción del cliente de la empresa Movistar, Cusco.

4.7 Selección de muestra

Siguiendo a Espinoza 2017 (pp.54,55), la fórmula de dimensión de muestra para la población infinita es la siguiente:

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

Dónde:

n : Tamaño de muestra

Z : Nivel de confianza (95%, Z = 1,96).

p : Proporción de clientes satisfechos (0.5).

q : 1- P, Proporción de clientes insatisfechos (0.5).

E : Error de estimación aceptado (E = 0,05 o 5%.)

Calculando:

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

n = 384 clientes

Se determino la muestra con 384 clientes aplicando la formula cuantitativa finita ya mencionada en la seleccion de muestra ademas es la, mas idônea para el ejercicio de los datos del trabajo.

4.8 Técnicas para la recolección de datos.

Para conseguir toda la información conveniente con relación a las variables encima ya indicadas aplicaremos las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Usando, las herramientas de recopilación de datos: fichas textuales y sinopsis; poseyendo como material, informes y otros documentos de la compañía en relación a las variables dependientes.

- b. **La técnica de la encuesta:** se utilizó la herramienta de recolección de datos un cuestionario; buscando como informantes a los clientes de la compañía; el cual aplicaremos para conseguir los datos referentes a la variable: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Movistar, Cusco.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

La información obtenida por medio del uso de las técnicas e instrumentos indicados con anterioridad, recurriendo a los informantes de igual forma indicados; fueron tabulados y ordenados para emprender el análisis del estudio respectivo.

Los datos tabulados y ordenados fueron analizados por medio de la estadística descriptiva, utilizando las de tablas de frecuencias y gráficos, para lograr descifrar adecuadamente los resultados de todas las preguntas.

Siguiente, se plantearon hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa) esto con el fin realizar la contratación de las hipótesis, se utilizó como patrón de ensayo la similitud, todo momento que se trataba de indicar la relación evidente de las variables, que están involucradas en el estudio.

La consecuencia de diferenciar las diferentes hipótesis de la investigación, nos facilitó la obtención de bases para realizar los enunciados en las conclusiones de la investigación, de la misma forma, las bases para la formulación de conclusiones generales en esta investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

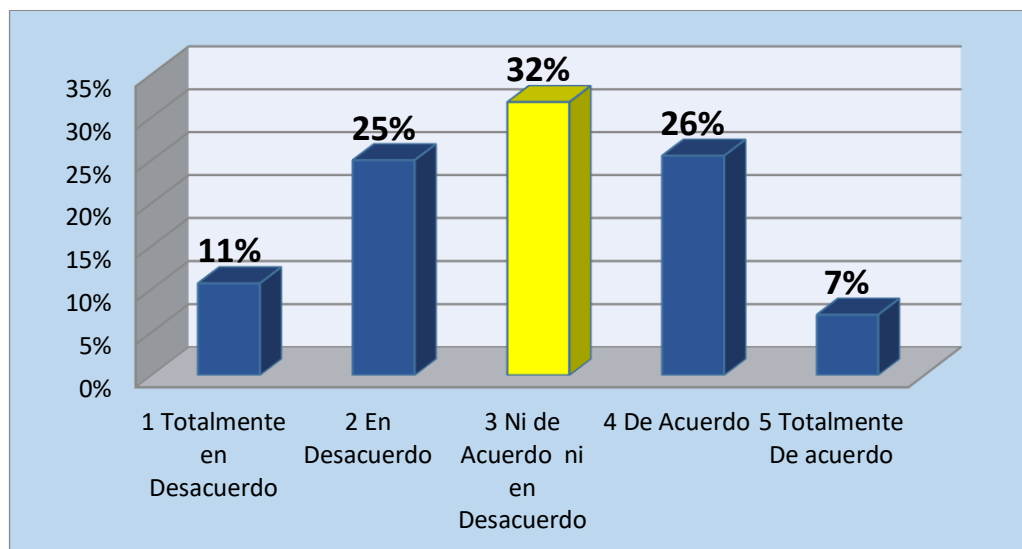
Después de haber aplicado las encuestas como herramienta de recopilación de datos presentamos a continuación las siguientes informaciones:

Tabla N° 1 Considera Ud. ¿Que existe un trato amable en mejora de la calidez de atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	41	11%
2 En Desacuerdo	96	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	122	32%
4 De Acuerdo	98	26%
5 Totalmente De acuerdo	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 1 Considera Ud. ¿Que existe un trato amable en mejora de la calidez de atención?



Fuente: Elaboración propia

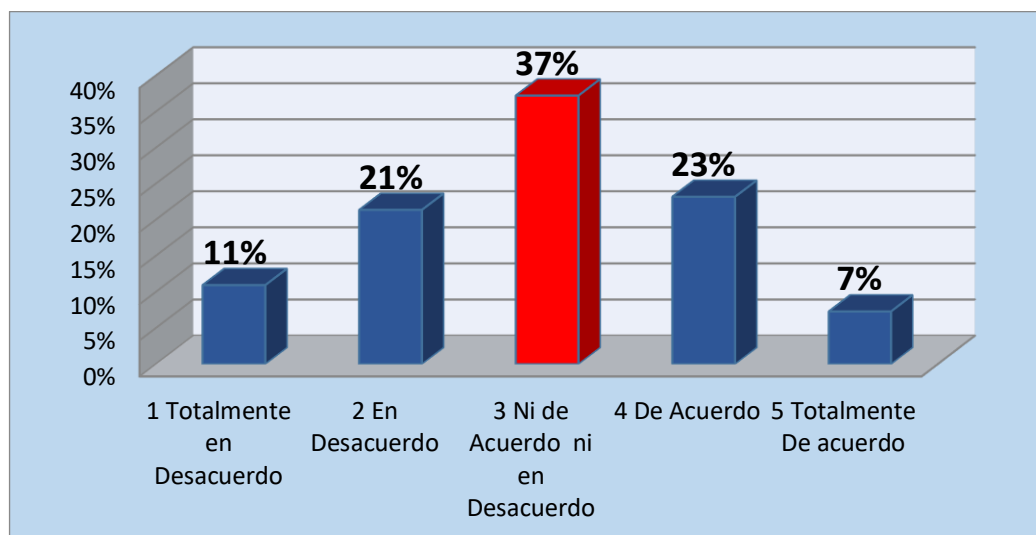
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la empresa exista un trato amable en mejora de la calidez de atención, mientras que el 26% está de acuerdo, un 25% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 11% está totalmente en desacuerdo y el 7% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 2 Considera Ud. ¿Qué hay buena predisposición para escuchar y atender problemas en mejora de la calidez de atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	42	11%
2 En Desacuerdo	82	21%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	143	37%
4 De Acuerdo	89	23%
5 Totalmente De acuerdo	28	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2 Considera Ud. ¿Qué hay buena predisposición para escuchar y atender problemas en mejora de la calidez de atención?



Fuente: Elaboración propia

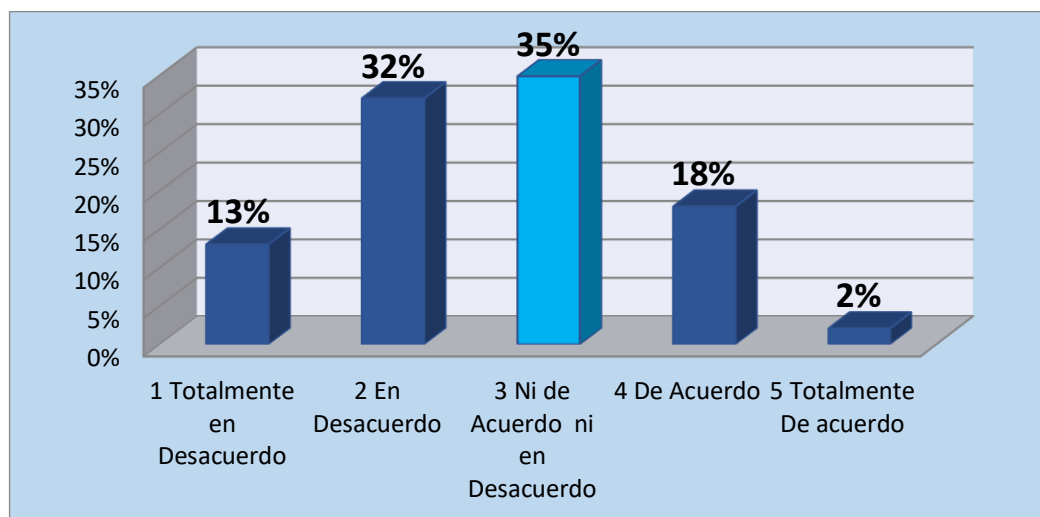
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 37% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la empresa hay buena predisposición para escuchar y atender problemas en mejora de la calidez de atención, mientras que el 23% está de acuerdo, un 21% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 11% está totalmente en desacuerdo y el 7% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 3 Considera Ud. ¿Qué se siente en casa y eso mejora la calidez de atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	50	13%
2 En Desacuerdo	123	32%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	134	35%
4 De Acuerdo	69	18%
5 Totalmente De acuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3 Considera Ud. ¿Qué se siente en casa y eso mejora la calidez de atención?



Fuente: Elaboración propia

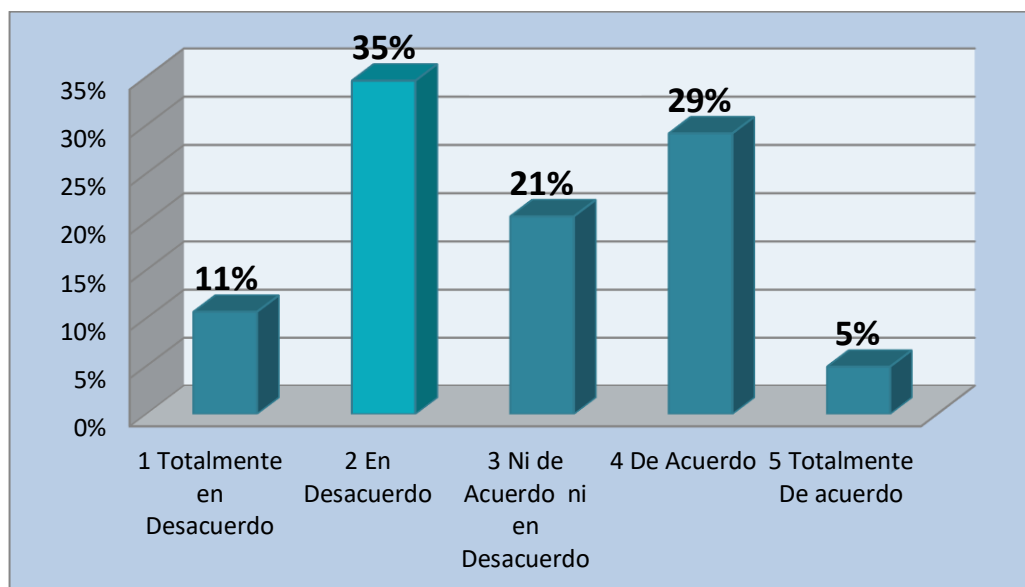
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 35% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la empresa el usuario se siente en casa y eso mejora la calidez de atención, mientras que el 32% está en desacuerdo, un 18% de la muestra está de acuerdo, por otra parte, el 13% está totalmente en desacuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo

Tabla N° 4 Considera Ud. ¿Qué hay personal capacitado para una rapidez de atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	41	11%
2 En Desacuerdo	133	35%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	21%
4 De Acuerdo	112	29%
5 Totalmente De acuerdo	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4 Considera Ud. ¿Qué hay personal capacitado para una rapidez de atención?



Fuente: Elaboración propia

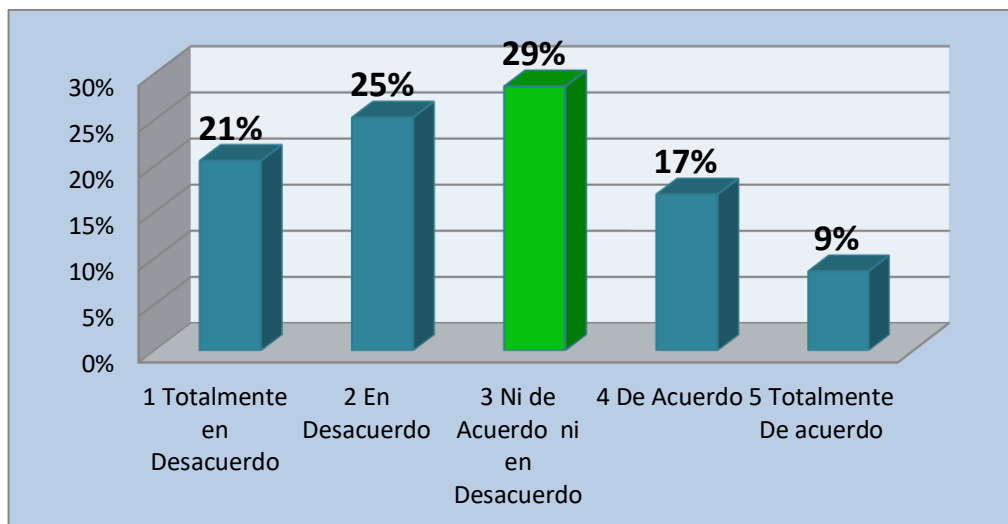
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 35% está en desacuerdo que en la empresa exista personal capacitado para una rapidez de atención, mientras que el 29% está de acuerdo, un 21% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 11% está totalmente en desacuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 5 Considera Ud. ¿Qué hay un Número adecuado de personal para una rapidez de atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	79	21%
2 En Desacuerdo	97	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	110	29%
4 De Acuerdo	65	17%
5 Totalmente De acuerdo	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5 Considera Ud. ¿Qué hay un Número adecuado de personal para una rapidez de atención?



Fuente: Elaboración propia

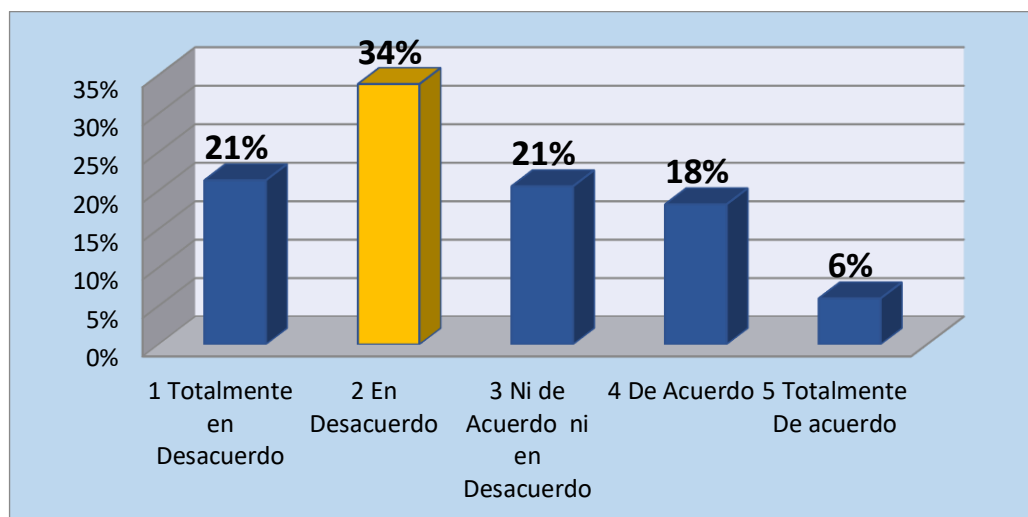
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la empresa exista un Número adecuado de personal para una rapidez de atención, mientras que el 25% está desacuerdo, un 21% de la muestra está totalmente en desacuerdo, por otra parte, el 17% está de acuerdo y el 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 6 Considera Ud. ¿Que los procesos son simples y eficientes para una rapidez de atención?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	82	21%
2 En Desacuerdo	130	34%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	21%
4 De Acuerdo	70	18%
5 Totalmente De acuerdo	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6 Considera Ud. ¿Que los procesos son simples y eficientes para una rapidez de atención?



Fuente: Elaboración propia

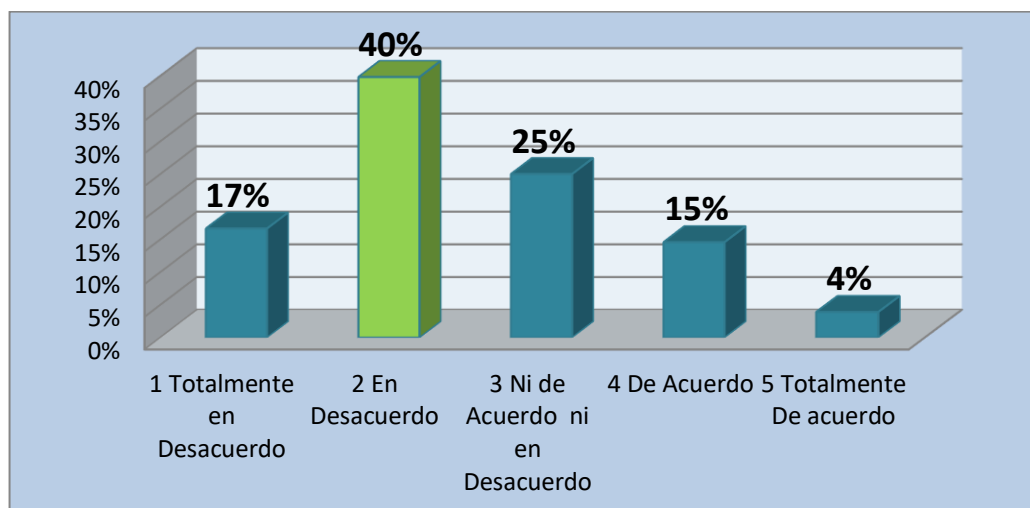
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 34% Considera que los procesos son simples y eficientes para una rapidez de atención, mientras que el 21% está totalmente en desacuerdo, un 21% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 18% está de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 7 Considera Ud. ¿Que las tarifas están acordes con la veracidad de información de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	64	17%
2 En Desacuerdo	153	40%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	96	25%
4 De Acuerdo	56	15%
5 Totalmente De acuerdo	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7 Considera Ud. ¿Que las tarifas están acordes con la veracidad de información de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

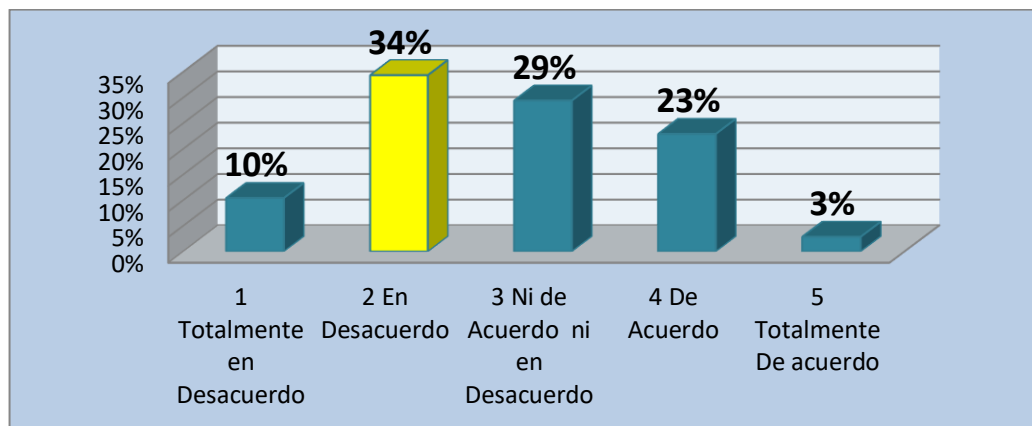
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 40% está en desacuerdo que en la empresa las tarifas están acordes con la veracidad de información de la empresa, mientras que el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17% de la muestra está totalmente en desacuerdo, por otra parte, el 15% está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 8 Considera Ud. ¿Que el tiempo y costo de instalación está acorde con la veracidad de información de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	40	10%
2 En Desacuerdo	132	34%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	113	29%
4 De Acuerdo	88	23%
5 Totalmente De acuerdo	11	3%
	Total	384
		100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8 Considera Ud. ¿Que el tiempo y costo de instalación está acorde con la veracidad de información de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

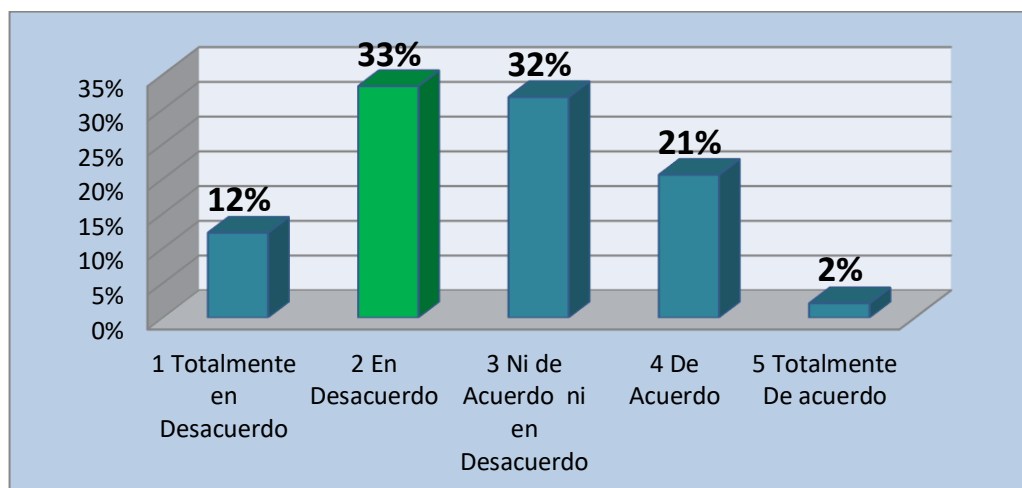
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 34% está en desacuerdo con la empresa y considera que el tiempo y costo de instalación está acorde con la veracidad de información de la empresa, mientras que el 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% de la muestra está de acuerdo, por otra parte, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 9 Considera Ud. ¿Qué hay Publicidad Real y está a acorde con la veracidad de información de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	47	12%
2 En Desacuerdo	128	33%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	122	32%
4 De Acuerdo	79	21%
5 Totalmente De acuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9 Considera Ud. ¿Qué hay Publicidad Real y está a acorde con la veracidad de información de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

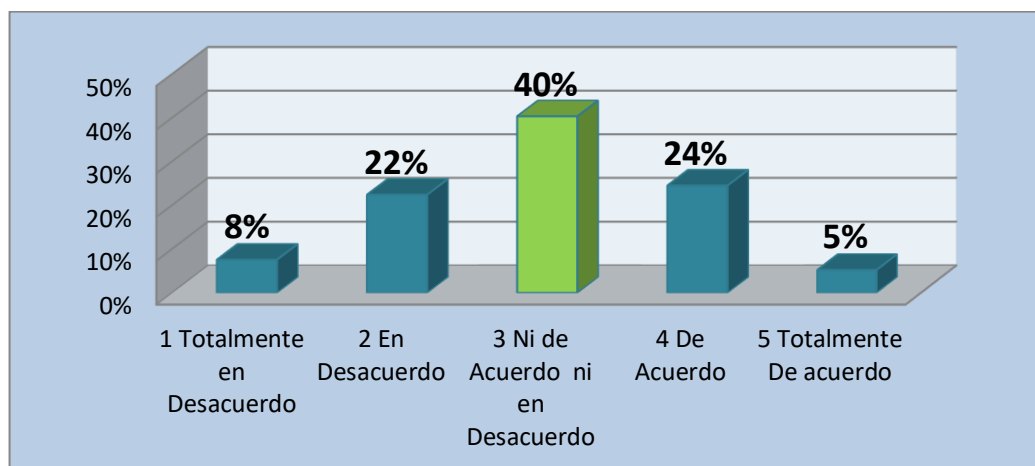
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 33% está en desacuerdo que en la empresa exista publicidad real y está a acorde con la veracidad de información de la empresa, mientras que el 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21% de la muestra está de acuerdo, por otra parte, el 12% está totalmente en desacuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 10 Considera Ud. ¿Qué se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	29	8%
2 En Desacuerdo	86	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	155	40%
4 De Acuerdo	94	24%
5 Totalmente De acuerdo	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10 Considera Ud. ¿Qué se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?



Fuente: Elaboración propia

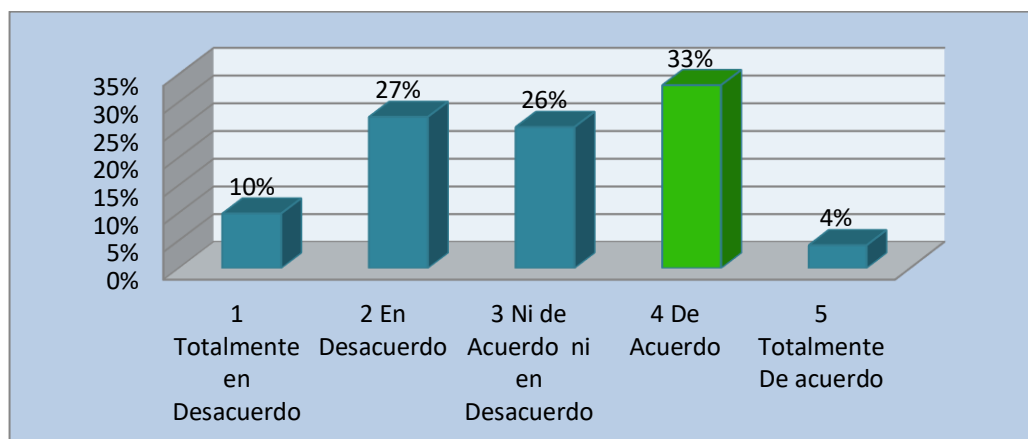
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 40% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la Empresa se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio, mientras que el 24% de acuerdo, un 22% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 8% está totalmente en desacuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 11 Considera Ud. ¿Que los productos que se ofrece cumplen tangiblemente con lo ofrecido y mejora la confiabilidad del servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	38	10%
2 En Desacuerdo	105	27%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	98	26%
4 De Acuerdo	127	33%
5 Totalmente De acuerdo	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11 Considera Ud. ¿Que los productos que se ofrece cumplen tangiblemente con lo ofrecido y mejora la confiabilidad del servicio?



Fuente: Elaboración propia

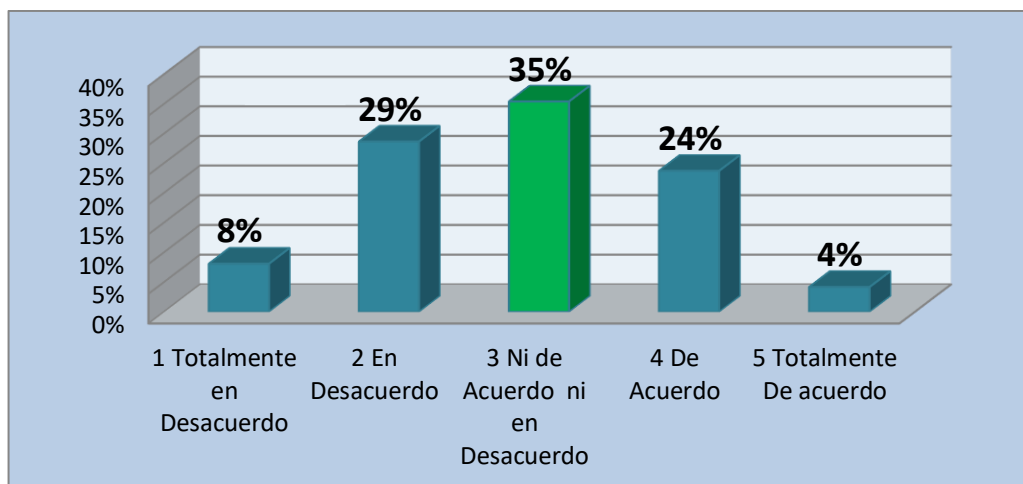
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 33% está de acuerdo que en la empresa los productos que se ofrece cumplen tangiblemente con lo ofrecido y mejora la confiabilidad del servicio, mientras que el 27% está en desacuerdo, un 26% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 12 Considera Ud. ¿Qué se le brinda una prontitud de respuesta para una mejora en la confiabilidad del servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	31	8%
2 En Desacuerdo	110	29%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	136	35%
4 De Acuerdo	91	24%
5 Totalmente De acuerdo	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12 Considera Ud. ¿Qué se le brinda una prontitud de respuesta para una mejora en la confiabilidad del servicio?



Fuente: Elaboración propia

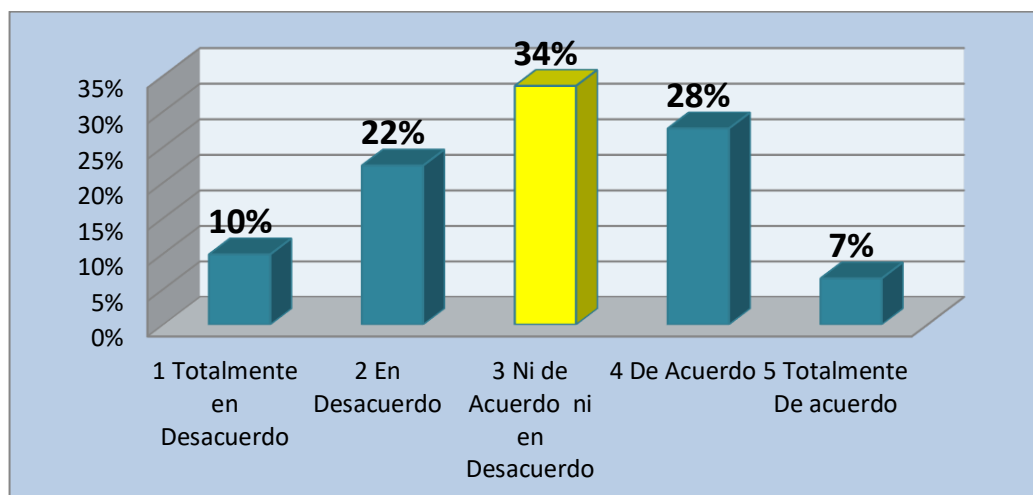
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 35% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa brinda una prontitud de respuesta para una mejora en la confiabilidad del servicio, mientras que el 29% está en desacuerdo, un 24% de la muestra está de acuerdo, por otra parte, el 8% está totalmente en desacuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 13 Considera Ud. ¿Qué hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	38	10%
2 En Desacuerdo	86	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	129	34%
4 De Acuerdo	106	28%
5 Totalmente De acuerdo	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 13 Considera Ud. ¿Qué hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?



Fuente: Elaboración propia

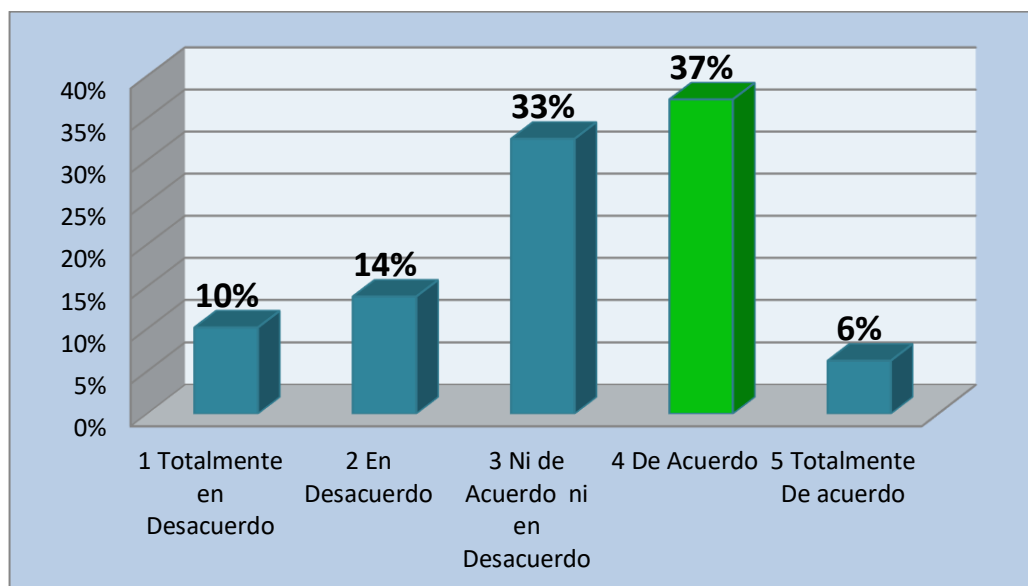
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 34% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la empresa hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía, mientras que el 28% está de acuerdo, un 22% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 7% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 14 Considera Ud. ¿Qué hay Respeto hacia el cliente y ello mejora la empatía?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	39	10%
2 En Desacuerdo	53	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	125	33%
4 De Acuerdo	143	37%
5 Totalmente De acuerdo	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14 Considera Ud. ¿Qué hay Respeto hacia el cliente y ello mejora la empatía?



Fuente: Elaboración propia

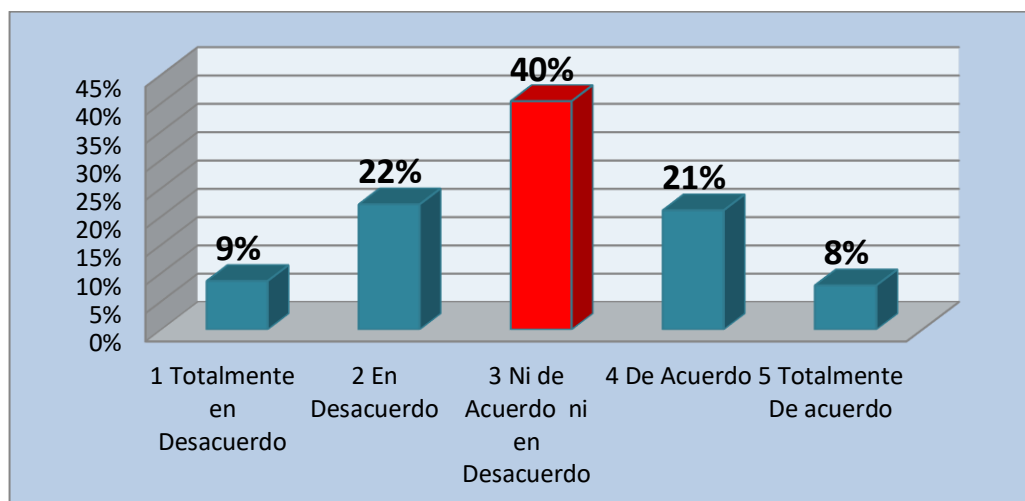
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 37% está de acuerdo que en la empresa existe Respeto hacia el cliente y ello mejora la empatía, mientras que el 33% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 14% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 15 Considera Ud. ¿Qué hay Escucha Activa hacia el cliente y ello mejora la empatía?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	33	9%
2 En Desacuerdo	85	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	155	40%
4 De Acuerdo	81	21%
5 Totalmente De acuerdo	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15 Considera Ud. ¿Qué hay Escucha Activa hacia el cliente y ello mejora la empatía?



Fuente: Elaboración propia

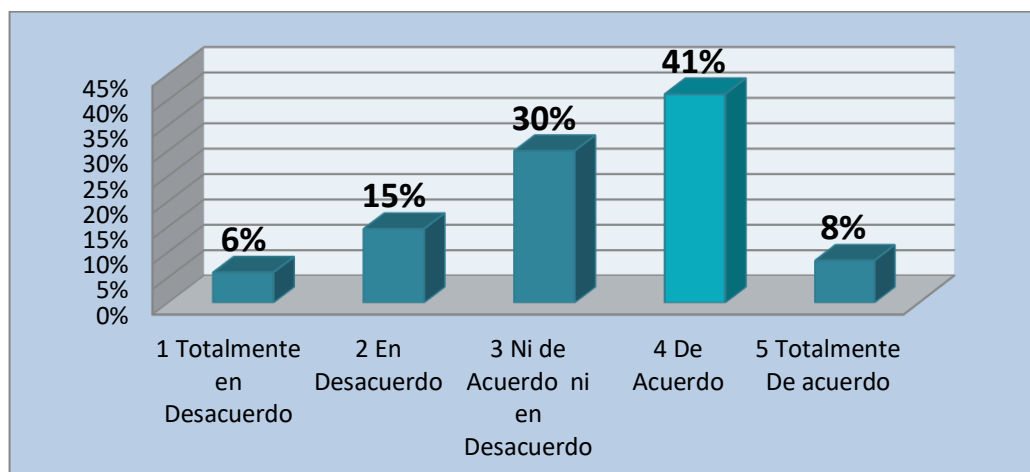
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 40% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en la empresa exista *Escucha Activa* hacia el cliente y ello mejora la empatía, mientras que el 22% está en desacuerdo, un 21% de la muestra está de acuerdo, por otra parte, el 9% está totalmente en desacuerdo y el 8% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 16 Considera Ud. ¿Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	23	6%
2 En Desacuerdo	56	15%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	115	30%
4 De Acuerdo	158	41%
5 Totalmente De acuerdo	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16 Considera Ud. ¿Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

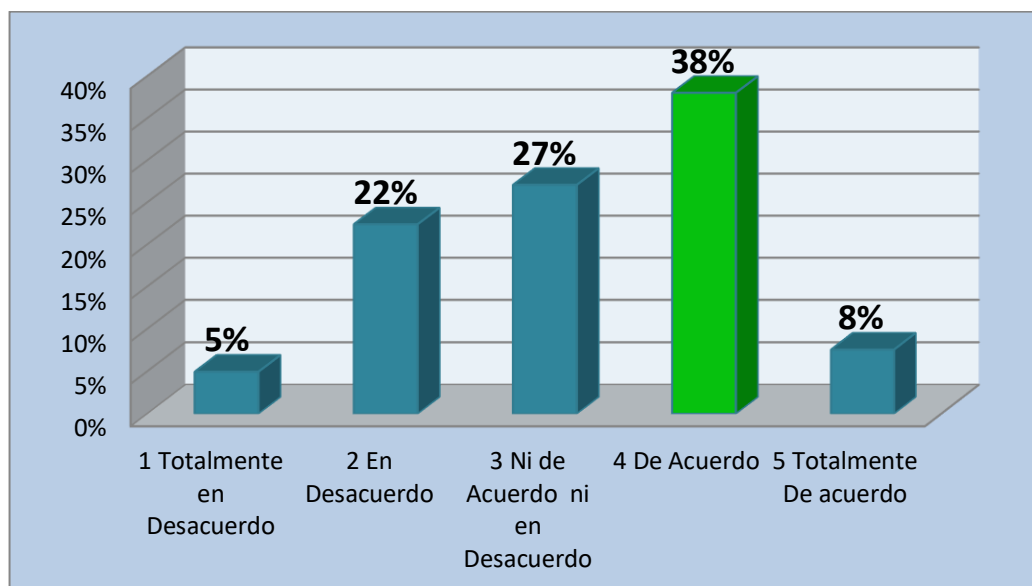
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 41% está de acuerdo que en la empresa influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa, mientras que el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 8% está totalmente de acuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 17 Considera Ud. ¿Que influye el tiempo para la capacidad de respuesta de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	19	5%
2 En Desacuerdo	86	22%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	104	27%
4 De Acuerdo	146	38%
5 Totalmente De acuerdo	29	8%
	Total	384
		100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 17 Considera Ud. ¿Que influye el tiempo para la capacidad de respuesta de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

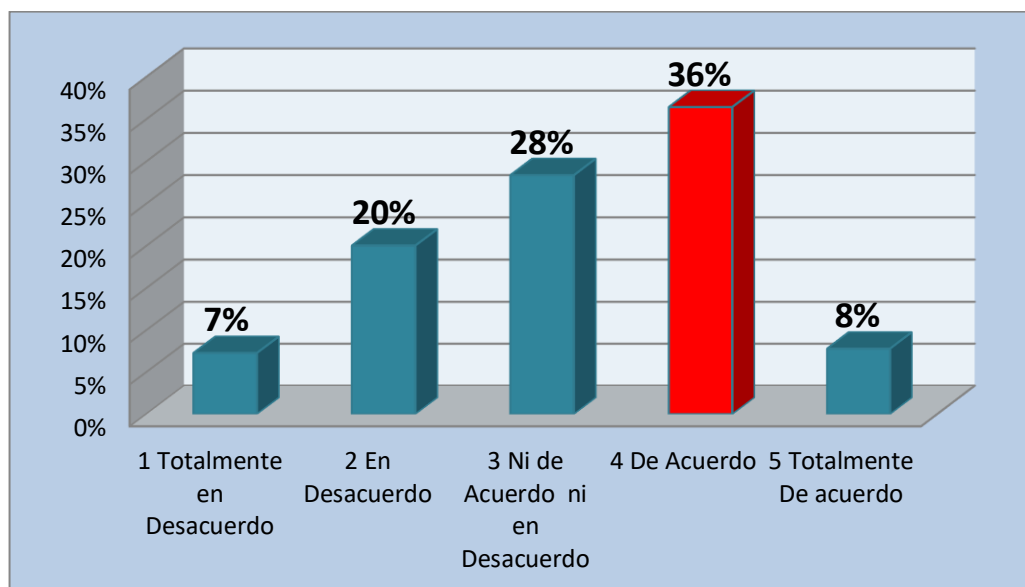
Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 38% está de acuerdo que en la empresa influye el tiempo para la capacidad de respuesta de la empresa, mientras que el 27% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 8% está totalmente de acuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 18 Considera Ud. ¿Que influye el costo para la capacidad de respuesta de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	28	7%
2 En Desacuerdo	77	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	109	28%
4 De Acuerdo	140	36%
5 Totalmente De acuerdo	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18 Considera Ud. ¿Que influye el costo para la capacidad de respuesta de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la muestra, el gráfico presenta de la encuesta que, el 36% está de acuerdo que en la empresa influye el costo para la capacidad de respuesta de la empresa, mientras que el 28% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% de la muestra está en desacuerdo, por otra parte, el 8% está totalmente de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

5.2 Prueba de las Hipótesis

La **Prueba del Chi-Cuadrada**, es la más idónea por que se estudia las variables con un nivel de medida nominal y también ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución de la muestra: Chi – Cuadrada y calculada con la fórmula.

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

f_o = La frecuencia observada o real

f_e = La frecuencia esperada

Σ = La sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

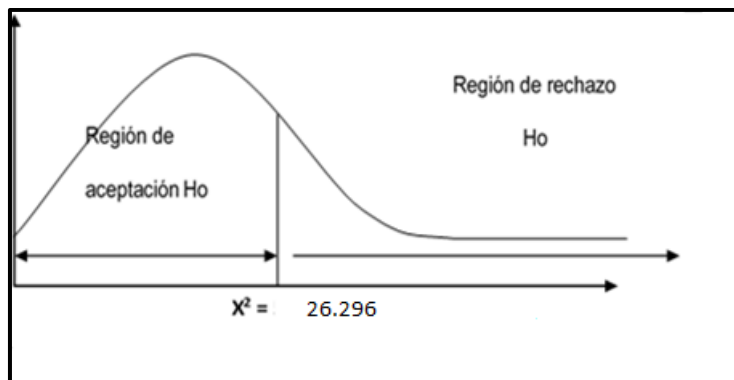
A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Grafico 19 Región de rechazo de la hipótesis nula

El área donde se produce el rechazo resulta de lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado, entonces para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La calidez de atención influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Hipótesis Nula H₀

La calidez de atención no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Tabla N° 19 *Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica*

Frecuencia observada							
Pregunta 1 ¿Considera Ud. Que existe un trato amable en mejora de la calidez de atención ?	Pregunta 10 ¿Considera Ud. Que se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total	
	Totalmente en desacuerdo	5	14	13	9	0	41
	En desacuerdo	10	31	27	23	5	96
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17	69	29	0	122
	De acuerdo	0	22	40	31	5	98
	totalmente de acuerdo	7	2	6	2	10	27
	Total	29	86	155	94	20	384

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 20 frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

Frecuencia esperada							
Pregunta 1 ¿Considera Ud. Que existe un trato amable en mejora de la calidad de atención?	Pregunta 10 ¿Considera Ud. Que se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total	
	Totalmente en desacuerdo	3.10	9.18	16.55	10.04	2.14	41.00
	En desacuerdo	7.25	21.50	38.75	23.50	5.00	96.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9.21	27.32	49.24	29.86	6.35	122.00
	De acuerdo	7.40	21.95	39.56	23.99	5.10	98.00
	totalmente de acuerdo	2.04	6.05	10.90	6.61	1.41	27.00
	Total	29.00	86.00	155.00	94.00	20.00	384.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 21 Chi cuadrada de la primera hipótesis especifica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	5	3.10	1.90	3.62	1.17
2	14	9.18	4.82	23.21	2.53
3	13	16.55	-3.55	12.60	0.76
4	9	10.04	-1.04	1.07	0.11
5	0	2.14	-2.14	4.56	2.14
6	10	7.25	2.75	7.56	1.04
7	31	21.50	9.50	90.25	4.20
8	27	38.75	-11.75	138.06	3.56
9	23	23.50	-0.50	0.25	0.01
10	5	5.00	0.00	0.00	0.00
11	7	9.21	-2.21	4.90	0.53
12	17	27.32	-10.32	106.56	3.90
13	69	49.24	19.76	390.27	7.93
14	29	29.86	-0.86	0.75	0.03
15	0	6.35	-6.35	40.38	6.35
16	0	7.40	-7.40	54.78	7.40
17	22	21.95	0.05	0.00	0.00
18	40	39.56	0.44	0.20	0.00
19	31	23.99	7.01	49.15	2.05
20	5	5.10	-0.10	0.01	0.00
21	7	2.04	4.96	24.61	12.07
22	2	6.05	-4.05	16.38	2.71
23	6	10.90	-4.90	23.99	2.20
24	2	6.61	-4.61	21.25	3.21
25	10	1.41	8.59	73.85	52.52
					116.42

Fuente: elaboración propia

El nivel de significancia de: 0.05

Grado de libertad tenemos: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

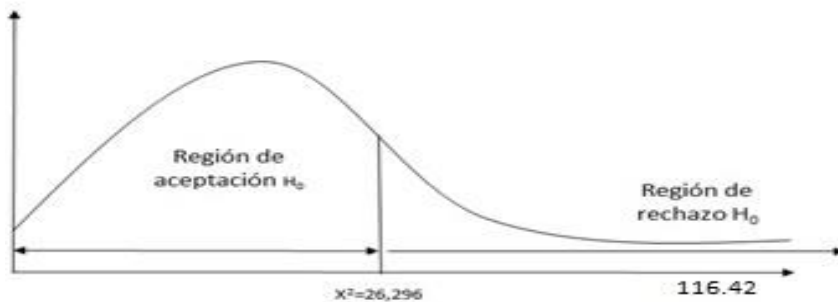
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular: $X^2=26.296$

Grafico 20 Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Como representación gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, X^2 calculada en la región de rechazo es igual a 116,42 resultado que al ser comparado con el valor de X^2 teórico que se consigue distribuyendo el Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 ya calculada, es mayor a la tabular (26.296), en consecuencia, la primera hipótesis específica nula (H_0): "La calidez de atención no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019." se rechaza; y queda aceptada la primera hipótesis específica (H_1): "La calidez de atención influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019."

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

- d) La rapidez de atención influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Hipótesis Nula H₀

- e) La rapidez de atención no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Tabla N° 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

Frecuencia observada							
Pregunta 4 ¿Considera Ud. Que hay personal capacitado para una rapidez de atención?	Pregunta 13 ¿Considera Ud. Que hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total	
	Totalmente en desacuerdo	13	7	6	13	2	41
	En desacuerdo	8	32	67	19	7	133
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19	26	19	5	79
	De acuerdo	7	25	24	48	8	112
	totalmente de acuerdo	0	3	6	7	3	19
	Total	38	86	129	106	25	384

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica

Frecuencia esperada							
Pregunta 4 ¿Considera Ud. Que hay personal capacitado para una rapidez de atención?	Pregunta 13 ¿Considera Ud. Que hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	4.06	9.18	13.77	11.32	2.67	41.00
	En desacuerdo	13.16	29.79	44.68	36.71	8.66	133.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7.82	17.69	26.54	21.81	5.14	79.00
	De acuerdo	11.08	25.08	37.63	30.92	7.29	112.00
	totalmente de acuerdo	1.88	4.26	6.38	5.24	1.24	19.00
	Total	38.00	86.00	129.00	106.00	25.00	384.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 24 Chi cuadrada de la segunda hipótesis especifica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	13	4.06	8.94	79.97	19.71
2	7	9.18	-2.18	4.76	0.52
3	6	13.77	-7.77	60.43	4.39
4	13	11.32	1.68	2.83	0.25
5	2	2.67	-0.67	0.45	0.17
6	8	13.16	-5.16	26.64	2.02
7	32	29.79	2.21	4.90	0.16
8	67	44.68	22.32	498.20	11.15
9	19	36.71	-17.71	313.77	8.55
10	7	8.66	-1.66	2.75	0.32
11	10	7.82	2.18	4.76	0.61
12	19	17.69	1.31	1.71	0.10
13	26	26.54	-0.54	0.29	0.01
14	19	21.81	-2.81	7.88	0.36
15	5	5.14	-0.14	0.02	0.00
16	7	11.08	-4.08	16.67	1.50
17	25	25.08	-0.08	0.01	0.00
18	24	37.63	-13.63	185.64	4.93
19	48	30.92	17.08	291.84	9.44
20	8	7.29	0.71	0.50	0.07
21	0	1.88	-1.88	3.54	1.88
22	3	4.26	-1.26	1.58	0.37
23	6	6.38	-0.38	0.15	0.02
24	7	5.24	1.76	3.08	0.59
25	3	1.24	1.76	3.11	2.51
					69.64

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

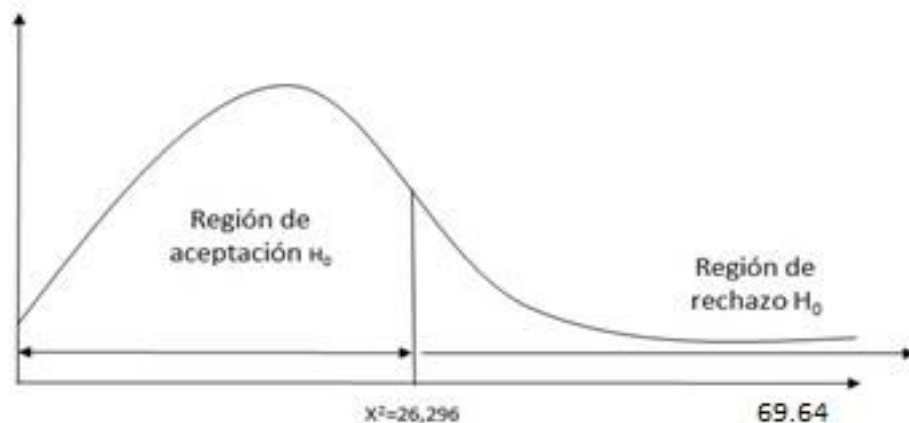
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular: $X^2=26.296$

Grafico 21 Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Por lo tanto, X^2 calculada en la región de rechazo es igual a 69,64, resultado que al ser comparado con el valor de X^2 teórico que consigue distribuyendo el Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 ya calculada, es mayor a la tabular (26.296), en consecuencia, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La rapidez de atención no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.” se rechaza; y queda aceptada la segunda hipótesis específica (H_1): “La rapidez de atención influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.”

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La veracidad de información influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Hipótesis Nula H₀

La veracidad de información no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Tabla N° 25 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

Frecuencia observada							
Pregunta 7 ¿Considera Ud. Que las tarifas están acorde con la veracidad de información de la empresa?	Pregunta 16 ¿Considera Ud. Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total	
	Totalmente en desacuerdo	11	11	10	27	5	64
	En desacuerdo	6	26	48	61	12	153
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7	35	45	5	96
	De acuerdo	2	12	13	23	6	56
	totalmente de acuerdo	0	0	9	2	4	15
	Total	23	56	115	158	32	384

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 26 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

Frecuencia esperada							
Pregunta 7 ¿Considera Ud. Que las tarifas están acorde con la veracidad de información de la empresa?	Pregunta 16 ¿Considera Ud. Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total	
	Totalmente en desacuerdo	3.83	9.33	19.17	26.33	5.33	64.00
	En desacuerdo	9.16	22.31	45.82	62.95	12.75	153.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.75	14.00	28.75	39.50	8.00	96.00
	De acuerdo	3.35	8.17	16.77	23.04	4.67	56.00
	totalmente de acuerdo	0.90	2.19	4.49	6.17	1.25	15.00
	Total	23.00	56.00	115.00	158.00	32.00	384.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 27 Chi cuadrada de la tercera hipótesis especifica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	11	3.83	7.17	51.36	13.40
2	11	9.33	1.67	2.78	0.30
3	10	19.17	-9.17	84.03	4.38
4	27	26.33	0.67	0.44	0.02
5	5	5.33	-0.33	0.11	0.02
6	6	9.16	-3.16	10.01	1.09
7	26	22.31	3.69	13.60	0.61
8	48	45.82	2.18	4.75	0.10
9	61	62.95	-1.95	3.81	0.06
10	12	12.75	-0.75	0.56	0.04
11	4	5.75	-1.75	3.06	0.53
12	7	14.00	-7.00	49.00	3.50
13	35	28.75	6.25	39.06	1.36
14	45	39.50	5.50	30.25	0.77
15	5	8.00	-3.00	9.00	1.13
16	2	3.35	-1.35	1.83	0.55
17	12	8.17	3.83	14.69	1.80
18	13	16.77	-3.77	14.22	0.85
19	23	23.04	-0.04	0.00	0.00
20	6	4.67	1.33	1.78	0.38
21	0	0.90	-0.90	0.81	0.90
22	0	2.19	-2.19	4.79	2.19
23	9	4.49	4.51	20.32	4.52
24	2	6.17	-4.17	17.40	2.82
25	4	1.25	2.75	7.56	6.05
					47.36

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

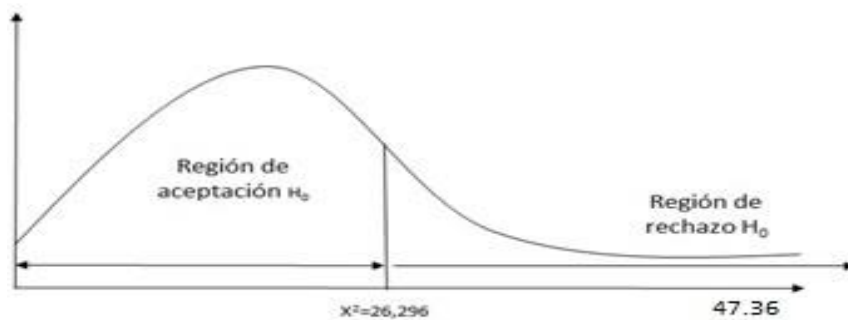
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular: $X^2=26.296$

Grafico 22 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, X^2 calculada en la región de rechazo es igual a 47.36, resultado que al ser comparado con el valor de X^2 teórico que consigue distribuyendo el Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 ya calculada, es mayor a la tabular (26.296), en consecuencia, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La veracidad de información no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019” se rechaza; y queda aceptada la tercera hipótesis (H_1): “La veracidad de información influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H₁

La Calidad de Servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Hipótesis General Nula H₀

La Calidad de Servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019.

Tabla N° 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	41	96	122	98	27	384
Pregunta 10	29	86	155	94	20	384
Pregunta 4	41	133	79	112	19	384
Pregunta 13	38	86	129	106	25	384
Pregunta 7	64	153	96	56	15	384
Preguntl 16	23	56	115	158	32	384
Total	236	610	696	624	138	2304

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 29 Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	39.33	101.67	116.00	104.00	23.00	384.00
Pregunta 15	39.33	101.67	116.00	104.00	23.00	384.00
Pregunta 5	39.33	101.67	116.00	104.00	23.00	384.00
Pregunta 18	39.33	101.67	116.00	104.00	23.00	384.00
Pregunta 8	39.33	101.67	116.00	104.00	23.00	384.00
Preguntl 21	39.33	101.67	116.00	104.00	23.00	384.00
Total	236	610	696	624	138	2304

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla N° 30 Chi cuadrada de la Hipótesis general

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	41	39.33	1.67	2.78	0.07
2	96	101.67	-5.67	32.11	0.32
3	122	116.00	6.00	36.00	0.31
4	98	104.00	-6.00	36.00	0.35
5	27	23.00	4.00	16.00	0.70
6	29	39.33	-10.33	106.78	2.71
7	86	101.67	-15.67	245.44	2.41
8	155	116.00	39.00	1521.00	13.11
9	94	104.00	-10.00	100.00	0.96
10	20	23.00	-3.00	9.00	0.39
11	41	39.33	1.67	2.78	0.07
12	133	101.67	31.33	981.78	9.66
13	79	116.00	-37.00	1369.00	11.80
14	112	104.00	8.00	64.00	0.62
15	19	23.00	-4.00	16.00	0.70
16	38	39.33	-1.33	1.78	0.05
17	86	101.67	-15.67	245.44	2.41
18	129	116.00	13.00	169.00	1.46
19	106	104.00	2.00	4.00	0.04
20	25	23.00	2.00	4.00	0.17
21	64	39.33	24.67	608.44	15.47
22	153	101.67	51.33	2635.11	25.92
23	96	116.00	-20.00	400.00	3.45
24	56	104.00	-48.00	2304.00	22.15
25	15	23.00	-8.00	64.00	2.78
26	23	39.33	-16.33	266.78	6.78
27	56	101.67	-45.67	2085.44	20.51
28	115	116.00	-1.00	1.00	0.01
29	158	104.00	54.00	2916.00	28.04
30	32	23.00	9.00	81.00	3.52
					176.94

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

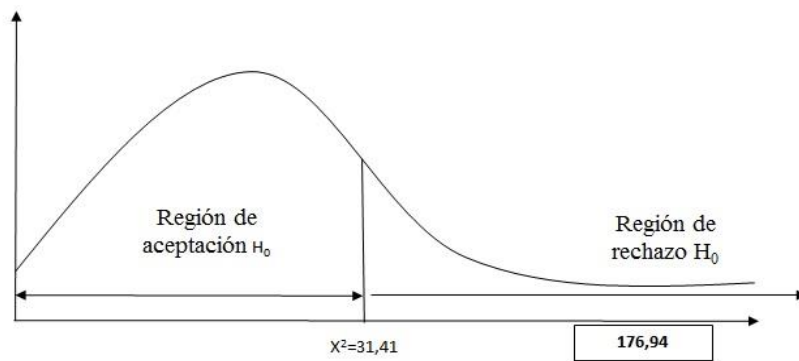
m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular: $X^2=31.41$

Grafico 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada en la región de rechazo es igual a 176.94, resultado que al ser comparado con el valor de X^2 teórico que consigue distribuyendo el Chi- cuadrada. En este caso, se observa que la X^2 ya calculada, es mayor a la tabular (26.296), en consecuencia, la hipótesis general nula (H_0): “La Calidad de Servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019” se rechaza; y queda aceptada la hipótesis general (H_1): “La Calidad de Servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, 2019”.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los descubrimientos encontrados se acepta la hipótesis general alternativa, la que determina que si existe una relación de subordinación entre, calidad de servicio y satisfacción del cliente la Empresa Movistar Cusco. Los resultados tienen una relación con lo que sustenta **Espinoza (2017)** quien señala que, la calidad de servicio tiene una relación con la satisfacción que tienen los clientes del Centro de Atención al Cliente en el centro comercial Mega plaza, de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., la investigación tiene suficientes evidencias para corroborar que, la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Por las evidencias encontradas. Además, se ha encontrado una relación positiva directa de $r = 0.823$. Indica que, a mayor calidad del servicio, mayor es la satisfacción de los clientes.

La información concuerda con lo que en esta investigación se halla.

2. A partir de los descubrimientos encontrados se acepta la primera hipótesis alternativa, que determina que existe una relación con dependencia entre calidez de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Movistar Cusco.

Los resultados tienen una relación directa con lo que indica **Espinoza, H. (2017)** el señala que, cuando se refiere a Calidez, nos enfoquemos en el trato que se le da a un cliente por parte de la persona que atiende. Dar un trato amable, y la buena predisposición para escuchar y entender sus inquietudes y problemas, en conclusión, el hacer que se sienta “en casa”. Entonces el invita a que se utilice la calidez en el personal en función de la calidad. Y que no sea sólo para aparentar ser simpáticos frente a los clientes, más bien es para abrir las puertas y resolver los problemas, y satisfacer las necesidades del cliente. Este sería el verdadero servicio, el que busca crear un bien a la otra persona, solucionando los problemas y satisfaciendo las necesidades, no es solo hacer sentir bien al cliente. La información concuerda con lo que en esta investigación se halla.

3. A partir de los descubrimientos encontrados se acepta la segunda hipótesis alternativa, que determina que existe relación con dependencia entre, la rapidez de atención y la satisfacción de los clientes en la empresa Movistar Cusco.

Los resultados tienen una relación directa con lo que indica **Espinoza (2017)** quien indica que, como un aspecto negativo del análisis se concentra en el tiempo de espera y esto es una de las falencias que el cliente observa en relación a la atención al cliente de las empresas de telefonía y comunicaciones con un 46% de

resultados, en específico solicitan que la atención al cliente se optimice en este aspecto para mejorar la satisfacción.

La información concuerda con lo que en esta investigación se halla.

4. A partir de los descubrimientos encontrados se acepta la tercera hipótesis alternativa, que determina que existe relación con dependencia entre, la veracidad de información y la satisfacción de los clientes en la empresa Movistar Cusco.

Los resultados tienen una relación directa con lo que indica **Espinoza H. (2017)** quien indica que, la imagen y la reputación de la compañía se deben, en mayor parte, a la veracidad de información de su marca. Y su marca se formará en base a la relación y la confianza que despierte la Atención al Cliente en los clientes y consumidores. Por tal motivo se tiene que considerar que hay muchas razones para ejecutar una Cultura de Servicio al Cliente.

La información concuerda con lo que en esta investigación se halla.

CONCLUSIONES

1. Quedó demostrado que la calidad de servicio, tiene influencia positiva y directa en la satisfacción del cliente en la empresa Movistar Cusco, lo cual indica que la variable calidad de servicio tiene una relación con la variable satisfacción de los clientes, afirmación que ha quedado sustentada en los resultados estadísticos ya obtenidos, en donde según el resultado arrojado del chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa a quedado aceptada (Tabla N° 24)
2. Quedó demostrado que la calidez de atención, tiene influencia positiva y directa en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, lo cual indica que la variable calidez de atención y la variable satisfacción de los clientes se relacionan, afirmación que ha quedado sustentada en los resultados estadísticos ya obtenidos, en donde según el resultado arrojado del chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa a quedado aceptada (Tabla N° 21)
3. Quedó demostrado que la rapidez de atención, tiene influencia positiva y directa en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, lo cual indica que la variable rapidez de atención y satisfacción de los clientes se relacionan, afirmación que ha quedado sustentada en los resultados estadísticos ya obtenidos, en donde

según el resultado arrojado del chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa a quedado aceptada (Tabla N° 22)

4. Quedó demostrado que la veracidad de información tiene influencia positiva y directa en la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar Cusco, lo cual indica que la variable veracidad de información y satisfacción de los clientes se relacionan, afirmación que ha quedado sustentada en los resultados estadísticos ya obtenidos, en donde según el resultado arrojado del chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa a quedado aceptada (Tabla N° 23)

RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación al Gerente General de la Empresa Central de Movistar Cusco, fortalecer la calidad de servicio; es decir, si se mejoran los tiempos de espera y respuesta al cliente, simplificar los procesos, la capacidad de respuesta y capacitación del personal de atención, la facilidad de utilización y la empatía, mejorará la satisfacción de los clientes. Además, se debe mejorar el tiempo de espera para la prestación de un servicio, porque actualmente no es el adecuado, emplear encuestas online constantes en mejora del servicio de los clientes, ofrecer promociones al buen cliente, todas estas mejoras posibilitarían la mayor satisfacción del cliente de Movistar Cusco.
2. La segunda recomendación al Gerente General de la Empresa Central de Movistar Cusco, fortalecer la empatía de los trabajadores que tienen contacto directo al cliente ya sea de forma presencial o telefónica u otras maneras de llegada al cliente, con charlas , trabajos grupales y practicas simuladas poniendo en práctica las diferentes necesidades y tipos de clientes que necesitan el servicio además la metodología del cliente incognito, con ello se puede adoptar medidas que corrijan y mejoren el nivel de servicio de atención.

3. La tercera recomendación al Gerente General de la Empresa Central de Movistar Cusco, fortalecer la rapidez con que se atiende al cliente, 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 con el objetivo de constituir una ventaja competitiva y de esa forma lograr fidelizar a los clientes.

4. La cuarta recomendación al Gerente General de la Empresa Central de Movistar Cusco, fortalecer la veracidad de información, pues va a incidir en la mejora de los niveles de satisfacción del cliente. Actualmente Movistar 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 Movistar y constituye una debilidad mayor que debe revertir la empresa y ello se demuestra en la migración constante de los clientes a otras empresas del mismo servicio.

BIBLIOGRAFIA

- Acuña, P. (2010). *El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: UNMSM.
- Alvarado, O. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Quetzaltenango: Guatemala: URL.
- Calle, J., & Rivera, M. (2013). *Propuesta para la medición de la calidad del servicio de internet en la zona urbana de la ciudad de Cuenca aplicando la norma ISO 9001:2008, e identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Caso: Etapa EP*. Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de Empresas. Cuenca: Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Catalán, C. (2014). *Modelo de calidad de servicio para el sector provisional*. Fundación Superación de la Pobreza, Santiago. Obtenido de http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo_calidad_de_atencion.pdf
- Espinoza, H. (2017). *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*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas. Lima: UIGV.
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes. Caso Museo San Francisco de Lima*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: UNMSM.
- Garay, D., & Ballestas, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF*. Universidad de Cartagena, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias: Colombia: Universidad de Cartagena.
- Gonzales, C., Tello, A., & Vega, F. (2017). *Estudio de los determinantes de la satisfacción del cliente en universidades privadas: Análisis de los comedores universitarios de la PUCP, 2017*. Pontificia Universidad

Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima: PUCP.

- Herrera, S. (2019). *Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el sistema de aplicación de buenas prácticas*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial.
- Lledó, P. (2001). *Ventajas y desventajas del outsourcing*. Caguas: Puerto Rico: MasConsulting.
- López, G., & Márquez, R. (2010). *Análisis del nivel de satisfacción de los clientes residenciales de CANTV sobre el servicio internet acceso banda ancha en el Estado Sucre durante el primer trimestre del año 2010*. Universidad de Oriente, Departamento de Administración . Cumaná: Venezuela: Universidad de Oriente.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67-81.
- Mendoza, M. (27 de Diciembre de 2018). Osiptel: Movistar es el operador con más reclamos por servicio móvil en 2018. *El Comercio (Digital)*.
- Movistar. (26 de Abril de 2019). *Empresas autorizadas: Movistar Perú*. Obtenido de Una marca de Telefónica: <http://www.movistar.com.pe/empresas-autorizadas>
- OSIPTEL. (2018). *Reporte Estadístico Febrero 2018*. Lima: OSIPTEL.
- OSIPTEL. (2019). *Reporte de Portabilidad Numérica al 24 de marzo de 2019*. Lima: OSIPTEL.
- OSIPTEL. (2019). *Reporte Estadístico Marzo 2019 N° 3*. Lima: OSIPTEL.
- Pelaes, O. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: UNMSM.
- Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: UNMSM.

- Rubiños, R., & Rubiños, S. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de Post Grado. Iquitos: UNAP.
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Universidad de Alicante.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana.
- Vera, J. (Julio - septiembre de 2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63.
- Franco, H. (2009). Excelencia en el servicio y atención al usuario de la empresa Luz Electro, Cusco 2009, 39-40. Universidad Andina del Cusco. UAC.

ANEXOS

N°

Anexo 01

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MOVISTAR – CUSCO, 2019**”. A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5
1	Considera Ud. ¿Que existe un trato amable en mejora de la calidez de atención?	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. ¿Qué hay buena predisposición para escuchar y atender problemas en mejora de la calidez de atención?	1	2	3	4	5
3	Considera Ud. ¿Qué se siente en casa y eso mejora la calidez de atención?	1	2	3	4	5
4	Considera Ud. ¿Qué hay personal capacitado para una rapidez de atención?	1	2	3	4	5
5	Considera Ud. ¿Qué hay un Número adecuado de	1	2	3	4	5

	personal para una rapidez de atención?					
6	Considera Ud. ¿Que los procesos son simples y eficientes para una rapidez de atención?	1	2	3	4	5
7	Considera Ud. ¿Qué las tarifas están acordes con la veracidad de información de la empresa?	1	2	3	4	5
8	Considera Ud. ¿Que el tiempo y costo de instalación está a acorde con la veracidad de información de la empresa?	1	2	3	4	5
9	Considera Ud. ¿Qué hay Publicidad Real y está a acorde con la veracidad de información de la empresa?	1	2	3	4	5
10	Considera Ud. ¿Qué se le brinda seguridad para una mejora en la confiabilidad del servicio?	1	2	3	4	5
11	Considera Ud. ¿Que los productos que se ofrece cumplen tangiblemente con lo ofrecido y mejora la confiabilidad del servicio?	1	2	3	4	5
12	Considera Ud. ¿Qué se le brinda una prontitud de respuesta para una mejora en la confiabilidad del servicio?	1	2	3	4	5
13	Considera Ud. ¿Qué hay buena Tolerancia hacia el cliente y ello mejora la empatía?	1	2	3	4	5
14	Considera Ud. ¿Qué hay Respeto hacia el cliente y ello mejora la empatía?	1	2	3	4	5
15	Considera Ud. ¿Qué hay Escucha Activa hacia el cliente y ello mejora la empatía?	1	2	3	4	5
16	Considera Ud. ¿Que influye la demanda para la capacidad de respuesta de la empresa?	1	2	3	4	5
17	Considera Ud. ¿Que influye el tiempo para la capacidad de respuesta de la empresa?	1	2	3	4	5
18	Considera Ud. ¿Que influye el costo para la capacidad de respuesta de la empresa?	1	2	3	4	5