

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de atención  
telefónica en la empresa Claro, Piura, 2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Mogollón Gomez, Angella Rosella

**Jurado Evaluador:**

**Presidente** : Dra. Barinotto Roncal Patricia.

**Secretario** : Mg. Cieza Mostacero Edwin.

**Vocal** : Dr. Angulo Burgos Manuel

**Asesor:**

Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/03/04**

# PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de atención telefónica en la empresa Claro, Piura, 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar de qué manera influye la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Mogollón Gomez, Angella Rosella

# DEDICATORIA

**Mogollón Gomez, Angella Rosella**

A mi madre, que lucha desde que amanece hasta que anochece por darme educación a mí y a mis 3 hermanos.

A mi padre, gracias a sus errores soy mejor persona.

A mis hermanos, por esperar sábado a sábado a mi lado, la calificación semanal de mi tesis

A mis ángeles, que día a día me inspiran

A mi tía, gracias a ti, sigo estudiando.

# **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor, por sacar lo mejor de mí

A mis amigas, por ayudarme en realización de mi proyecto

A mis docentes de apoyo de la carrera de administración

A Dios.

La autora

## RESUMEN

La presente investigación estuvo enfocada en conocer la influencia la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021, la población estuvo conformada por 383 clientes que han llamado a área de atención telefónica de la empresa Claro, el tipo de investigación es teórico, su diseño es correlacional; las técnicas e instrumentos de recolección utilizados en la presente investigación son la encuesta y cuestionario respectivamente. De la misma forma, se aceptó la hipótesis de investigación con Rho de Spearman, pues se tiene un coeficiente de relación con valor de 0,523, lo que ratifica la relación entre ambas variables, aunque dicha relación sea positiva en nivel bajo. La conclusión a la que se llegó al finalizar esta investigación, es la siguiente: Existe una influencia positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021.

### **Palabras clave:**

Calidad de servicio, satisfacción del cliente, coeficiente de relación, influencia positiva.

## **ABSTRACT**

This research was focused on knowing the influence of the quality of service in customer satisfaction in the customer service area of the company Claro, Piura, in 2021, the population was made up of 383 customers who have called the customer service area of the company claro, the type of research is theoretical, its design is correlational; The collection techniques and instruments used in this research are the survey and questionnaire respectively. In the same way, we accepted the research hypothesis with spearman's rho, because we have a relationship coefficient with a value of 0.523, which confirms the relationship between both variables, although this relationship is positive at a low level. The conclusion reached at the end of this research is the following: there is a positive influence between quality of service and customer satisfaction in the customer service area of Claro, Piura, in 2021.

### **Keywords:**

Quality of service, customer satisfaction, relationship coefficient, positive influence.

# INDICE DE CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	7
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	9
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	10
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. Formulación del problema .....	11
1.1.1. Realidad Problemática .....	11
1.1.2. Enunciado del problema .....	14
1.2. Justificación .....	15
- Teórica: .....	15
- Metodológica: .....	15
- Practica: .....	15
- Social: .....	15
1.3. Objetivos .....	16
A. Objetivo general .....	16
B. Objetivos específicos .....	16
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.1.1. A nivel internacional .....	17
2.1.2. A nivel nacional .....	19
2.1.3. Antecedentes locales .....	20
2.2. Marco teórico .....	23
2.2.1. Calidad de servicio .....	23
2.2.2. Modelos de medición de calidad de servicio .....	23
2.2.3. Modelo de "Precio de no conformidad" .....	27
2.2.4. Satisfacción del cliente .....	29
2.2.5. Teorías de la satisfacción del cliente .....	29
2.3. Marco conceptual .....	31
2.4. Hipótesis .....	34
2.5. Variables .....	35

<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	39
3.1. Material .....	39
3.1.1. Población .....	39
3.1.2. Marco muestral.....	39
3.1.3. Unidad de análisis .....	40
3.1.4. Muestra .....	40
3.2. Métodos .....	40
3.2.1. Diseño de contrastación .....	40
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	41
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	41
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS</b> .....	42
4.1. Presentación de resultados .....	42
4.2. Discusión de los resultados.....	50
<b>CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	55
<b>REFERENCIAS</b> .....	57
<b>Anexos</b> .....	60
<b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	62
<b>ANEXO DOS: CUESTIONARIO</b> .....	65
ANEXO 3: Validaciones.....	67
<b>TURNITIN</b> .....	75

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables .....	36
Tabla 2 Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.....	44
Tabla 3 La capacidad de respuesta influye en la Calidad de Servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.....	45
Tabla 4: El plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro .....	46
Tabla 5 El buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro .....	47
Tabla 6 La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro. ....	48
<b>Tabla 7</b> Prueba de Hipótesis con Rho de Spearman.....	49

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Modelo Nórdico.....	60
Ilustración 2: Modelo Antiguo SERVQUAL.....	60
Ilustración 3: Modelo Actual SERVQUAL .....	61
Ilustración 4: Modelo de satisfacción basado en expectativas.....	61

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del problema

#### 1.1.1. Realidad Problemática

Con el pasar de los años varias empresas de servicios alrededor del mundo, han cambiado de objetivos, métodos y perspectivas siempre teniendo como eje principal, al consumidor. En el ámbito internacional, según la encuesta de servicio al cliente del Barómetro global, realizado por American Express en el año 2017, los datos clave del informe son que el 93% de los consumidores mexicanos, recuerdan tener una experiencia favorable de servicio al cliente, de este porcentaje: el 57% comento que le adjudica esta experiencia al personal que los atendió, ya que los catalogaron de ser personas amenas y agradables mientras el 50% cree que se debe a que son representantes capacitados, conocedores de la empresa y el producto que ofrece. (Adlatina, 2017) El objetivo de las empresas de servicios es hacer inolvidable la experiencia del consumidor, un método de posicionamiento y mejora en cada segmento de negocio, teniendo también en cuenta la satisfacción del consumidor o cliente. Esto se conceptualiza como: Más de lo que los consumidores esperan de su servicio.

La variable calidad del servicio, según Abrego Almazán, D y Linares Maldonado, S A (2016), en el pensamiento de Horovitz, esta variable se fundamenta en que el comprador, es un juez exclusivo, quién establece el grado de excelencia y constantemente desea más; por lo que, la compañía debería conocer y considerar sus percepciones y expectativas, permitiendo con ello una optimización continua en la prestación de su servicio. Según Thompson (2006) se refiere a que la satisfacción del cliente es una base imprescindible para conseguir quedarse, de manera positiva, en la mente de los consumidores o el target group, por ello, se comprende que el objetivo de las compañías de servicios es mantener satisfecho al cliente, un meta que se plantea no solo la empresa en conjunto, sino, cada área perteneciente a la misma,

logrando así el éxito y posicionamiento sobre su competencia. Estas definiciones o variables se relacionan de forma muy cercana, no puedes enfocarte en una sin mencionar la otra, ambas variables serán mencionadas en este proyecto para dar a una solución a la problemática existente y mencionada con anterioridad, buscando la mejora del área Atención telefónica y la disminución de quejas representadas por los porcentajes encontrados en el portal OSIPTEL.

En Perú, las empresas de servicios son variadas, existe desde el servicio de luz hasta el servicio de delivery, cada una regulada y supervisada, pero existiendo excepciones. Cada uno de estos servicios nace de acuerdo con una necesidad encontrada e insatisfecha. La empresa Claro llegó a Perú en el año 2005, cuando existía una parte de la población descontenta con el único servicio de telefonía existente, en aquel tiempo, Telefónica del Perú, la señal no llegaba a lugares alejados entre otras razones más. Claro llega con una cobertura más amplia y con planes un poco elevados, pero que la gente estaba dispuesta a pagar por la calidad del servicio. esta empresa añadió a sus departamentos de trabajo la atención telefónica, contac center o conocida por muchos como call center, con el objetivo de cubrir una necesidad, la atención rápida al cliente.

En el entorno local, los usuarios de la ciudad de Piura son personas que valoran mucho que no se le engañe con respecto a un servicio que no se va a recibir, tratan siempre de estar informados y siempre piden opiniones sobre los servicios o productos que desean adquirir. El mercado de Telefonía existente en Piura consta de 4 compañías, Claro, Movistar, Bitel y Entel. Un gran porcentaje de estas compañías opta por tercerizar la atención telefónica hacia sus clientes, creando una desventaja en cuanto a priorizar el trato al cliente, puesto que el trabajador al no sentirse responsable de la imagen que se brinda a la empresa y al no tener al cliente frente a ellos, opta por no darle la debida atención. En el caso específico

de Claro, es el segundo en cuanto a clientes y es una de las pocas empresas que cuentan con un módulo call center propio en Piura, lo que la hace responsable directa del trato que reciben sus clientes. Existen varias quejas con respecto a esta área en específico, las personas que conocen el portal OSIPTEL y han logrado poner su denuncia, comentan que al momento de llamar al número que figura tanto en su página web, como en las propagandas pagadas en televisión y radio, sufren el mal humor y la poca importancia por resolver sus dudas, de parte de los asesores, reflejado al momento que les cortan el teléfono o los mantienen en espera por más tiempo del que permite OSIPTEL, si bien los porcentajes no son tan altos como el de otras compañías telefónicas, es el deber de Claro, dar una atención de calidad y satisfacer la dudas por las que sus clientes llaman.

### 1.1.2. Enunciado del problema

#### A. Problema general

- ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021?

#### B. Problemas específicos

- ¿De qué manera la capacidad de repuesta influye en la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro?
- ¿Cómo se relaciona el plan tarifario con calidad de servicio del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro?
- ¿En qué medida el buen trato determina en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro?
- ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro?

## 1.2. Justificación

Esta investigación está justificada de forma:

### - Teórica:

Esta investigación incorpora la teoría de gestión moderna de la calidad y satisfacción del servicio y proporciona información que las compañías utilizaran para determinar qué tipo de experiencia tuvo el consumidor, al adquirir un servicio, calificándolo como satisfactorio o no.

### - Metodológica:

Para lograr los objetivos propuestos se realizará un diagnóstico con una población seleccionada, que represente a los consumidores, el fin es recopilar información sobre su satisfacción y la calidad del servicio que reciben, a partir de la cual se construyen herramientas para recopilar datos que expliquen el problema.

### - Práctica:

Este trabajo de investigación se fundamenta en la necesidad de mejorar la calidad del servicio que obtiene el comprador del área de atención telefónica de la empresa Claro en su sede Piura y mostrar un informe sobre la satisfacción del mismo, por otra parte, ayudará también a conocer las herramientas existentes de evaluación de satisfacción de cliente que podrían ser aplicadas en distintas áreas que tengan contacto con el consumidor.

### - Social:

En el ámbito social, es de importancia debido a que se trata de una empresa que presta servicios a la población y que la calidad de su servicio tiene impactos positivos o negativos en la percepción de los usuarios del servicio.

### 1.3. Objetivos

#### A. Objetivo general

- Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021.

#### B. Objetivos específicos

- Describir si la capacidad de repuesta influye en la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.
- Explicar si el plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.
- Verificar si el buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.
- Describir si la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Bohórquez y Fernández (2017). En investigación titulada Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona – Colombia. Universidad Nacional del Chaco Austral, Argentina. Este proyecto de investigación tuvo como principal objetivo: Identificar las variables que perciben y valoran los clientes internos como factores de calidad en los servicios ofrecidos por las entidades financieras. Utilizo el diseño de campo, con dos poblaciones, una de ellas conformada por los clientes de las entidades financieras del municipio Pamplona, un total de 38830 clientes distribuidos en las 10 entidades financieras, la segunda conformada por los trabajadores de las entidades bancarias, un total de 113 clientes. La primera muestra es de 381 clientes y la segunda muestra es de 87 trabajadores. La herramienta empleada fue la encuesta a los usuarios de servicios financieros en la ciudad de Pamplona y otro a los empleados de las instituciones financieras. Después de evaluar y recoger datos, se llegó a la conclusión que:

El crecimiento de la banca está íntimamente ligado a los avances en tecnologías de la información, que cambian las expectativas de los usuarios y elevan el nivel de calidad que las empresas ofrecen en cada trimestre para adaptarse a las expectativas actuales. El proceso de evaluación usado, es el modelo SERVQUAL, partiendo de la visión del usuario externo, detectando la presencia de defectos en todos los aspectos y puede requerir resolución inmediata, mientras que los otros modelos pueden implementarse en el mediano plazo.

López (2018) en su investigación denominada *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Este estudio utilizó un diseño no experimental, una población de 7280 consumidores y una muestra no probabilística de 365 personas. Se usó la herramienta de SERVQUAL con escala de LIKER como técnica de recolección de datos para el grado del problema. Se manifestó la siguiente conclusión:

La hipótesis se probó con una correlación de 0,769. La calidad del servicio en el restaurante Rachy tiene una correlación positiva con la satisfacción del cliente.

Sánchez (2017) en la tesis: *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*, tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La encuesta se dirigió a 70 muestra de clientes, empleados y gerentes del restaurante Pizza Burger Diner Gualán, e implementó utilizando 2 cuestionarios como herramienta, según el modelo SERVQUAL, uno para medir expectativas del cliente interno y otro para medir expectativas del cliente externo. Por tanto, se concluyó que:

La diferencia máxima de insatisfacción corresponde a la dimensión de elementos tangibles con -0.22 y la diferencia mínima de insatisfacción corresponde a la dimensión de confiabilidad con -0.13. En los dos extremos, según la metodología SERVQUAL las percepciones no sobrepasan las expectativas.

### 2.1.2. A nivel nacional

Liza y Siancas (2016) en su investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Cuyo objetivo general fue: Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. Esta tesis pertenece al repositorio de la Universidad Privada del Norte. El siguiente estudio utilizó un diseño no experimental, una población de 19,065 clientes y la muestra no probabilística de 377 personas distribuidos entre las cinco sedes de la entidad. Las encuestas se utilizaron como método para recopilar datos sobre la magnitud del problema. Luego se aplicaron el factor alfa de Cronbach y KMO para medir la confiabilidad y la validez. Se presentaron las siguientes conclusiones.:

La calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, 0.0171 para el caso de las expectativas y 0.143 en la percepción de los clientes. Los resultados obtenidos son 15, (valor recibido) y 19,68 (valor esperado), por lo que existe una diferencia de calidad entre lo que el cliente espera y lo que recibe.

Quispe y Maza (2018) en su investigación *denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017*, tuvo como objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017. El estudio utilizó un diseño no experimental de tipo descriptivo, utilizó una población de 120 clientes y 3 muestras no aleatorias, y un cuestionario como herramienta de recopilación de datos en escala Likert. Se presentaron las siguientes conclusiones.

La calidad del servicio de la empresa es calificada como buena por el 65.1% de los clientes; asimismo el 81,4 % se manifiesta estar satisfecho con los servicios prestados por GandC Imperial Cargo SRL. Relación entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad del servicio GandC Imperial Cargo SRL tiene un valor de chi-cuadrado de 12,787.

Zeballos (2016) en su tesis titulada *Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios de Telefonía Móvil de Movistar en la Ciudad de Iquitos, Periodo diciembre 2015*, tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos, en el periodo diciembre 2015. La tesis fue presentada en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, el diseño de investigación fue no experimental, la muestra incluyó a 302 usuarios de teléfonos móviles Movistar en la ciudad de Iquitos, utilizando un método de entrevista y su medio, un cuestionario. En resumen:

El servicio al cliente de la empresa fue calificado como "amigable y acogedor" por un 83.44% lo que indica que la empresa telefónica valora la comodidad y satisfacción del cliente. Un 76.50% concluye que la atención de la empresa es la correcta, brinda soluciones y satisfacen a los clientes.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Moreno (2015) presenta su investigación denominada *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*, el principal objetivo fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante "La Cabaña de Don Parce", con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Universidad de Piura. Es un estudio cuantitativo – correlacional, que utiliza una población correlacionada de 1200 clientes y una muestra no probabilística de 20 clientes. Se utilizó el método SERVQUAL como medio de evaluación. Además, se adoptó la encuesta como método de recopilación de datos. Se han presentado las siguientes conclusiones:

El promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de

4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se hallan en el rango “alta calidad”; por consiguiente, se prueba la satisfacción de los consumidores por el servicio recibido. Las dimensiones intangibles fueron las superiores calificadas son: empatía, estabilidad y capacidad de repuesta han obtenido las superiores calificaciones con puntajes equivalentes a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad fueron las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Arias Muñoz (2019) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mype del sector servicios - Rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015* de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana. Se propuso como objetivo general: Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Hoteles de 3 Estrellas del distrito de Piura, 2015. a que se observa como el fenómeno ocurre en su estado natural. La muestra estuvo conformada por 141 personas, el método de recolección de datos fue una encuesta y la herramienta de recolección de datos fue un cuestionario utilizando la escala Likert. En resumen, debe hacer lo siguiente:

El índice de calidad percibida del servicio que brindan las micro y pequeñas empresas del Sector Servicios Rubro Hoteles de 3 Estrellas del distrito de Piura, 2015 en el sector de servicios hoteleros de 3 estrellas en el área de Piura en 2015 se ubicó en el rango “levemente homogéneo” de 79.71%. El índice de satisfacción del servicio que brindan las micro y pequeñas empresas del Sector Servicios Rubro Hoteles de 3 Estrellas del distrito de Piura, 2015 en el campo de los servicios de hoteles de

3 estrellas en el distrito de Piura en 2015 se ubicó en el rango "levemente apropiado" de 81.29%.

Calle (2017) en sus tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de crédito del Perú, agencia Piura 2016* de la Universidad nacional de Piura. El objetivo general fue: Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016, el diseño de esta investigación es no experimental –transversal, correlacional. La población está representada por los consumidores de la agencia del Banco de Crédito, de la ciudad de Piura. La muestra ha sido de 363, el instrumento de investigación es el cuestionario del modelo SERVQUAL, debido a que cumple con las características necesarias para evaluar un servicio de calidad. Concluyendo, con lo siguiente:

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los clientes (65,3%) cree que esta área ofrece un servicio de calidad; Esta cualidad es producto de una buena infraestructura, como la apariencia de instalaciones, equipos, personal y medios de comunicación, según el 77.4%, que los califica en un nivel bueno o muy bueno. La fiabilidad del servicio también está bien reconocida. Es decir, la capacidad para realizar los servicios prometidos de manera confiable y ordenada, como reporta el 64.2%.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Calidad de servicio

Esta variable ha sido definida por muchos autores, no existe un concepto unánime. Pamies (2004) nos habla de los autores Parasumaran, Zeithaml y Berry, quienes aceptan que es un concepto complicado al definirlo e incluso de cuantificarlo debido a su naturaleza.

Para la mayoría de autores, la calidad del servicio es subjetiva y al comparar qué tan bueno o mejor es un servicio o producto alternativo, juzgan cómo se sienten los consumidores acerca del servicio o producto.

### 2.2.2. Modelos de medición de calidad de servicio

Los investigadores que trabajaron en conjunto para lograr determinar calidad de servicio, creen que es apropiado dar las dimensiones que necesitan, y luego se explican cada una de ellas.

#### i. Escuela nórdica

Conocida a su vez, como el modelo de la imagen, ha sido planteado por Grönroos, resumiendo, nuestros propios consumidores se ven influenciados por la manera en que perciben sus productos y servicios y la imagen de la compañía.

Define que la calidad de servicio se establece en función de las dimensiones tomadas para evaluar la experiencia del consumidor. Una buena evaluación depende de cuánto exceda las expectativas en un mercado en particular, así como exceder las expectativas es malo para su negocio. Las expectativas de calidad de vida poco realistas conducen a una disminución de la calidad de percepción general.

Grönroos (1994), nos dice que, la experiencia de la calidad del servicio se sustenta en una imagen corporativa y otros dos factores: la calidad técnica y funcional. La calidad técnica está guiada por el servicio impecable e intachable y tiene un impacto técnico positivo, los cuales tienen ventajas, incluido el soporte técnico, los

materiales y la organización, la posición en la empresa, se grafica en el modelo como "¿Qué?". La calidad funcional toma en cuenta la familiaridad con la que se trata a los consumidores en la etapa de prestación del servicio, etapa que se denomina "¿cómo?", y la forma en que los clientes distinguen entre empresas se denomina el rostro de la empresa.

Por esto el gráfico (Ilustración 1) nos explica que la manera en que los clientes, sin saberlo, perciben la calidad técnica y funcional del servicio que reciben, da sitio a una percepción general o universal de la organización. Grönroos concluye que la calidad percibida generalmente no es un reflejo de la calidad técnica y funcional, sino un reflejo comparativo entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

ii. Escuela Americana (SERVQUAL)

Este modelo surge de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Es el modelo preferido por los académicos, ya que existe una gran acogida por las compañías que aplican su escala para evaluarse. (Zeithaml y Bitner, 2002, p.103)

Nuestros autores partieron al igual que Grönroos del Paradigma de la desconfirmación, con el propósito de desarrollar una herramienta que permitiera medir la calidad de servicio percibida. Luego de verificar diversos estudios y dilucidar el valor de la calidad de servicio percibida, al final idearon un nuevo modelo de investigación, SERVQUAL, que logró su objetivo. Su herramienta permitió realizar una evaluación integral de las preferencias e impresiones de los consumidores basándose en los comentarios de los mismos para su investigación.

Dichos comentarios son preseleccionados por el autor y se muestran en 10 dimensiones, dependiendo del tipo de servicio prestado o recibido por el cliente. Primero, se establecieron 10 dimensiones, explicadas a continuación: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

En su instrumento de 1985, los autores, nos muestran dos partes diferentes, pero relacionadas unas con las otras:

1. Uno, Cliente: Se nos muestra cómo es que los consumidores plantean su crítica sobre la calidad del servicio que recibieron (Ilustración 2, parte superior)
2. Dos, Compañía: Se establecen las deficiencias que se producen dentro de las compañías, lo que ocasiona una deficiente calidad en los suministros que se le ofrecerán al cliente. (Ilustración 2, parte inferior)

En el modelo SERVQUAL, las cuatro deficiencias mostradas a continuación se refieren al ambiente interno de la organización y serán responsables de la ocurrencia de la deficiencia 5. Estas deficiencias, el modelo las resume de la siguiente forma:

- Deficiencia 1: Diferencias entre las expectativas de los consumidores y la percepción de los directivos. Si los responsables de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, y no saben qué valoran del servicio, será difícil promover y desarrollar acciones que afecten efectivamente la satisfacción del cliente con respecto a sus necesidades y expectativas.

Por el contrario, con un concepto erróneo, los gerentes introducirán procedimientos que son ineficaces y pueden conducir a una pérdida de calidad.

- Deficiencia 2: Diferencias entre percepción del administrador y especificaciones o estándares de calidad. Si bien los gerentes comprenden claramente las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está garantizada. Otro elemento necesario para lograr una alta calidad es la traducción de estas expectativas, ya conocidas y comprendidas, en especificaciones o estándares de calidad del servicio.
- Deficiencia 3: Diferencias entre especificaciones de calidad de servicio y prestación de servicios. No es suficiente con conocer las expectativas y definir las especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible, si no se respetan las reglas y los procedimientos. Este incumplimiento puede deberse a una variedad de razones, como la capacitación insuficiente de los empleados, la falta de recursos o los procesos internos mal diseñados.
- Deficiencia 4: Diferencia entre la prestación de los servicios y la comunicación externa. Para el modelo de calidad de servicio, SERVQUAL, un factor importante en la formación de las expectativas de servicio al cliente es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas y la publicidad que hace afectarán las expectativas de tal manera que, si no van acompañadas de una calidad de entrega acorde con el mensaje brindado, pueden surgir desajustes en las expectativas percibidas. Esta brecha se puede reducir combinando las características de la atención y la publicidad que realiza la organización.

- Deficiencia 5: La diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre la calidad del servicio y la percepción de los consumidores sobre el servicio.

Por lo tanto, el enfoque de SERVQUAL para la calidad del servicio no es solo un método de evaluación, sino también un enfoque para mejorar la calidad del servicio. (Sánchez, 2017). Se recibieron muchas críticas que planteaban lo siguiente: Ninguna de las dimensiones eran independientes de las demás. Tras varios estudios, se logró disminuir a 5 de las 10 variables. (ver gráfico 3)

- Confianza o empatía: Está determinada por la atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes.
- Fiabilidad: Realizar los servicios prometidos de manera confiable y precisa.
- Responsabilidad: Es una habilidad que inspira en los trabajadores confianza, conocimiento y seguridad.
- Capacidad de respuesta: brindar un servicio rápido y apoyo al consumidor.
- Tangibilidad: instalaciones de la compañía, materiales y equipos.

Estas variables representan mejor el trabajo del autor y se presentan en el siguiente gráfico. Estas dimensiones sugeridas se toman en consideración al evaluar la calidad percibida. Entonces esa es la diferencia entre lo que quieres y lo que observas.

### 2.2.3. Modelo de "Precio de no conformidad"

Sobre la teoría del "precio de la no conformidad" (Crosby, 1987) Según lo citado por Quispe Julca y Terrones Puntay (2021) sobre calidad, señalan lo siguiente:

- La calidad cumple con los requisitos.
- La prevención es la clave de la calidad.

- La solución a la calidad radica en la selección, adaptación, implementación e identificación impecable.
- El precio acorde a lo ofertado

Crosby aportó en términos de calidad, que se basan en cuatro dimensiones lo que significa que la calidad enfocada en cumplir con los requisitos no es suficiente para ser excelente, la prevención asegura la venta del producto o servicio, además demuestra que la calidad no es suficiente, sino que debe ser cero errores. Finalmente, los costos se pueden medir la pérdida de calidad. (Quispe Y Terrones, 2021)

#### 2.2.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el consumidor de un producto o servicio e indica si el servicio o producto cumple o supera las expectativas y necesidades de los consumidores.

Lograr una completa “satisfacción del cliente” es un requisito previo para obtener una posición en la “mente” del cliente y, por tanto, en el mercado objetivo. Por ello, el objetivo de mantener “contento a cada cliente” ha traspasado los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los objetivos primordiales de todas las áreas funcionales -producción, finanzas, recursos humanos, etc.- para llegar al éxito en las compañías. (Thompson, 2006)

La insatisfacción del consumidor surge cuando no es posible superar o definir claramente las necesidades y expectativas del consumidor. Las emociones también influyen en nuestra percepción de satisfacción con nuestros servicios y productos. Estos sentimientos pueden desarrollarse más rápidamente, como la satisfacción con la vida y el estado de ánimo.

#### 2.2.5. Teorías de la satisfacción del cliente

##### a. Teoría de las expectativas

Ya sea que los consumidores estén satisfechos o insatisfechos, dependiendo de su experiencia posterior a la compra, los resultados pueden ser negativos o positivos entre lo que ven y lo que reciben en el proceso de compra de un servicio o producto (Ballesteros, 2015)

El consumidor puede llegar a experimentar dos tipos de disconformidad: positiva y negativa. La disconformidad positiva ocurre si el servicio que recibe sobrepasa o iguala las expectativas del consumidor, en cambio, la disconformidad negativa ocurre cuando el consumidor siente que el servicio recibido falló de acuerdo a lo que esperaba. (Gonzales Salas, 2015)

b. Teoría de la disparidad de valor percibido

Esta teoría asegura que la satisfacción es un estado emocional, el reconocimiento del producto o servicio es una fase de evaluación comparada con el deseo. Idealmente, cuanto menor sea la diferencia de percepción, mayor será la satisfacción y todo lo contrario cuando no es de esa forma. (Paimes, 2004)

c. Teoría del nivel de comparación

Esta teoría se creó para criticar las predicciones que han hecho las empresas sobre las expectativas. Sirven como puntos de referencia en la teoría de la disconformidad de expectativas. (Pamies, 2012)

Los autores han propuesto 3 patrones comparativos que los consumidores consideran al crear sus opiniones de sobre qué tan satisfechos están al recibir un servicio, estos son: la experiencia anticipada con servicios o productos semejantes, las experiencias generadas (promociones o publicidad), y la experiencia de otros beneficiarios.

d. Teoría de la equidad

Es una teoría muy fácil de aplicar y entender, no es más que, si el precio por el que adquirimos un servicio o producto, se vio reflejado en lo que recibimos o pensamos cómo consumidores que merecíamos recibir, teniendo en cuenta el precio que pagamos por el mismo. (Ballesteros, 2015)

## 2.3. Marco conceptual

### - Calidad

Calidad es la excelencia que ha alcanzado la empresa al momento de satisfacer a sus consumidores, a su vez, nos enseña en qué medida se logró la esta calidad, teniendo como eje a la eficiencia y eficacia. Zeithaml y Bitner (2002, pág. 20)

### - Servicio

El servicio es intangible, contiene una o muchas actividades relacionadas con la interacción entre el que en ese momento representa a la empresa y el consumidor, ya sea para pedir información sobre un servicio o la solución de reclamos. Grönroos (1994, pág. 65)

### - Calidad de servicio

La calidad del servicio es irrelevante. Por esta razón, los clientes valoran lo que reciben y cómo lo reciben. La combinación de las dos formas una percepción que ayuda a medir el interés de la empresa. Fernández y Torres (2019, pág. 32)

### - Satisfacción

La satisfacción se basa es los estándares previos y posteriores que adquiere el consumidor al obtener el servicio, se tiene en cuenta que las apreciaciones son distintas por cada tipo de consumidor, por lo tanto, es un poco difícil medirla sin antes tener la apreciación del cliente de por medio. Morales y Hernández (2004, pág. 21)

### - Cliente

Los clientes son tan importantes como el capital humano al aceptar comprar servicios y productos a través de transacciones financieras, así como la razón por la que existe una empresa. Denton (1991, pág. 2)

### - Satisfacción del cliente

El servicio es una actividad que le realizada entre dos personas, quienes buscan un beneficio ya sea económico o por placer de adquisición. Es intangible y su realización esta un tanto ligada al capital humano. Kotler y Armstrong (2003, pág. 7)

- Capacidad de respuesta

Indica una actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; El cumplimiento de los compromisos a tiempo también forma parte de este punto, como lo es la accesibilidad de la organización al cliente, es decir, la capacidad de contactar con él. Drucker (1989)

- Plan Tarifario

Un negocio en el que la empresa que proporciona un servicio cobra una tarifa fija independientemente del tiempo o la tarifa utilizada. Se usa comúnmente en telecomunicaciones, pero también se usa en otros servicios. Teruelo Y Nova (2011)

- Disponibilidad de atención

Demostrar disponibilidad significa brindarles a los clientes la posibilidad de volver a usted si no obtienen la ayuda que desean, ofreciéndoles atención inmediata y escuchando con paciencia. A menudo, un departamento remitirá el problema de un cliente a otro departamento y el cliente nunca obtiene la ayuda que desea. Gamelearn Team (2016)

- Buen trato

Ningún cliente es más importante que otro, quien solicite los servicios debe recibirlos a la perfección. Es indispensable preguntar a los clientes qué piensan del producto o servicio. Esta es una de las claves para el marketing y la construcción de relaciones con los clientes para que no dejen de usar tu negocio cuando necesiten este servicio, así es como retienes a los clientes. Matesanz (2021)

- Seguridad

Se relaciona con la confianza, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que la organización tiene que expresar su preocupación al respecto, con el fin de ofrecer un mayor nivel de satisfacción del cliente. Duque Oliva (2005)

- Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener un proveedor de servicios para brindar un servicio confiable, seguro y atento, es decir, para brindar el servicio correctamente desde el primer momento. Drucker (1989)

- Costo del plan

Valor monetario por el cual se adquiere un paquete de servicios variados que ofrecen las distintas empresas, los costos de los planes varían dependiendo de la calidad y cantidad de cada paquete ofertado. (Osiptel, 2019)

#### 2.4. Hipótesis

- H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021
- H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

## 2.5. Variables

- Variable independiente
  - Calidad de servicio
- Variable dependiente
  - Satisfacción del cliente

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> CALIDAD DE SERVICIO	Este es un servicio que todas las empresas brindan para respaldar sus productos principales. El servicio al cliente incluye responder preguntas comunes, aceptar pedidos, atender quejas y posiblemente programar citas de mantenimiento y reparación. Arellano (2017).	Capacidad de respuesta	La Dimensión capacidad de respuesta se mide con los indicadores, personal capacitado, solución rápida de problemas y disposición para ayudar al cliente, mediante el cuestionario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Solución rápida de problemas</li> <li>• Disposición para ayudar al cliente</li> </ul>	Cualitativa	Ordinal
		Plan Tarifario	La Dimensión plan tarifario se mide con los indicadores, tipo de plan, costo del plan y servicio recibido mediante el cuestionario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de plan</li> <li>• Costo del plan</li> <li>• Servicio recibido</li> </ul>		

		Disponibilidad de atención	La Dimensión Disponibilidad de atención se mide con los indicadores, tiempo de atención, tiempo de espera y servicio rápido, mediante el cuestionario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de atención</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Servicio rápido</li> </ul>		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	El resultado de comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con las previsiones de ventas anteriores es la sensación de satisfacción o decepción del cliente. Kotler.P y Keller. K (2003)	Buen trato	La Dimensión buen trato se mide con los indicadores: capacidad de agradar al cliente, capacidad de conocer la situación del cliente y atención Personalizada, mediante el cuestionario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de agradar al cliente</li> <li>• Capacidad de conocer la situación del cliente</li> <li>• Atención personalizada</li> </ul>	Cualitativa	Ordinal

		Seguridad	La Dimensión Seguridad se mide con los indicadores: información confiable y veracidad, mediante el cuestionario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Información confiable</li><li>• Veracidad</li></ul>		
		Fiabilidad	La Dimensión fiabilidad se mide con los indicadores: inexistencia de dudas sobre el servicio, cumplimiento del servicio prometido, servicio adecuado mediante el cuestionario de preguntas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencia de dudas sobre el servicio</li><li>• Cumplimiento del servicio prometido</li><li>• Servicio adecuado</li></ul>		

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Para Arias, Villasís y Miranda (2016) la población son un grupo de personas pequeño y excepcionalmente accesible que cumple una serie de requisitos reglamentarios necesarios para abordar el tema de estudio.

La investigación se realizó en la ciudad de Piura, a partir de las estadísticas de OSIPTEL se concluyó que mensualmente el área de atención telefónica de la empresa Claro, recibe llamadas de alrededor de 164,885 usuarios de la ciudad de Piura.

##### 3.1.2. Marco muestral.

Hernández y Mendoza (2018) nos dicen que la muestra es un subgrupo de la población de estudio y se recopila a partir de esta, datos importantes para representar la opinión general de la población sobre el tema del estudio.

Se toma en cuenta a los clientes que utilizan de frecuentemente la comunicación con el área de atención telefónica, de la empresa Claro, Piura, en el año 2021, un porcentaje que ha aumentado con respecto a otros años, teniendo en cuenta la pandemia que vivimos actualmente, la fórmula que se utiliza es la de poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95%, obteniendo los siguientes resultados:

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

- Nivel de confianza de 95%
- n: tamaño de muestra
- N: Población: 164,885

- Z: nivel de confianza (Dist. Normal =1.96)
- E: error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05
- p = probabilidad de éxito = 0.5
- q = probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 164'885 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (164'885 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383$$

Tamaño de la muestra = 383 clientes.

### 3.1.3. Unidad de análisis

El cliente que ha llamado al área de atención telefónica de la empresa Claro en Piura

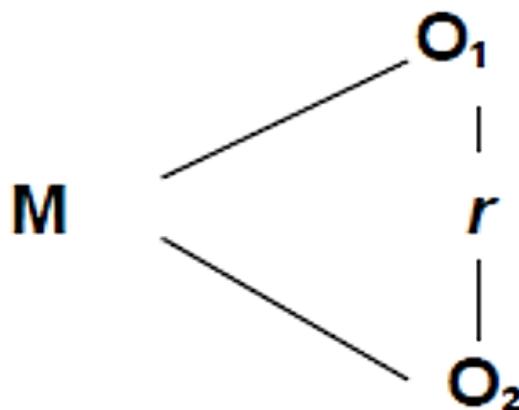
### 3.1.4. Muestra

Se le envió el cuestionario a clientes que manifestaban sus quejas en el portal comunidad Claro, a través de redes sociales y a aquellos a los que se reenviaba vía Gmail una encuesta facilitada por Claro, es de especificar que la encuesta de la empresa se basaba en temas completamente distintos a los de mi investigación.

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

Para esta investigación se aplica el diseño de investigación Correlacional



- M: Muestra de los usuarios que realizan llamadas al departamento de atención telefónica de la ciudad de Piura
- O1: Calidad de servicio
- O2: Satisfacción del cliente
- r: Influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

-Técnica: Existe una variedad de técnicas para la recolección de datos, es esta investigación se utilizará la entrevista. Para Torecilla (2006) La entrevista es una forma de que los investigadores recopilen información sobre una situación de manera personal. Los datos disponibles son un resumen de lo que ha experimentado la muestra en relación con una situación, producto o servicio.

-Instrumento: ha sido seleccionado el cuestionario. Para Muñoz (2003) el cuestionario consta de diferentes tipos de preguntas destinadas a recopilar datos sobre una muestra de la población en la que opera.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El instrumento de investigación que se utilizó es el cuestionario, lo que nos ayudó a medir las dos variables de estudio, este cuestionario se le aplicó a la muestra seleccionada a través de la formula y por cumplir con el requisito de haber llamado al área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021, cuyo fin es el de obtener información relevante e importante para esta investigación.

El procesamiento de datos se hizo en el programa Excel 2019 y SPSS, los datos que se recogidos se muestran en tablas y en gráficos, con la finalidad de determinar que si las hipótesis son ciertas o no.

## **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS**

### **4.1. Presentación de resultados**

Es indispensable para cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente tesis, aplicar un cuestionario para dar a conocer de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021.

La validación de este cuestionario fue realizada por Mg. Alex Segundo Gracia Crisanto y el Dr. Francisco Alexandro, Ramos Flores; no se hizo ninguna prueba piloto. El cuestionario consta 18 preguntas, divididas de tres en tres, cada uno de los grupos responde a los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones (ver pág. 38) Utilicé la escala de Likert para responder a cada una de las interrogantes, las respuestas son:

- Totalmente de acuerdo con valoración 5.
- De acuerdo con valoración 4.
- Indiferente con valoración 3.
- En desacuerdo con valoración 2.
- Totalmente en desacuerdo con valoración 1.

El cuestionario fue resuelto durante el lapso del 15 mayo de 2021 hasta el 29 de mayo del 2021, los resultados obtenidos reflejan las distintas opiniones de los clientes con respecto a las dimensiones e indicadores visualizadas en las preguntas seleccionadas que responden a cada uno de los objetivos propuestos anteriormente y mostrados a continuación. Se utilizó Microsoft Office Excel 2019 para este proceso. He de aclarar que la escala de Likert fue reagrupada en tres niveles:

- Alto, contiene totalmente de acuerdo y de acuerdo.
- Medio, contiene a indiferente.
- Bajo, contiene en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Las limitaciones, que se tuvieron en este proceso es la falta de clientes dispuestos a rellenar el cuestionario en primera instancia, es por ello, que se opta por publicar al cuestionario en la página comunidad claro y también se envía mediante Gmail a los correos que aparecían adjuntados a algunos correos de encuestas sobre la atención de Claro. Al tomar esta decisión, es que aumenta el número de respuestas y se logra cerrar el cuestionario a los 14 días de publicado el cuestionario.

**- Análisis de los resultados en relación a los objetivos**

**Objetivo general:** Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

**Tabla 2**

*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.*

VD: Satisfacción del cliente	VI: Calidad de servicio						TOTAL	
	TA	DA	I	ED	TED			
	ALTO	MEDIO	BAJO	f	%	f	%	
<b>6. El servicio que recibe no tiene relación con el plan de paga</b>	<b>156</b>	<b>40.7%</b>	116	30.3%	111	29.0%	383	100%
<b>12. El departamento de atención telefónica no demuestra tener una atención personalizada</b>	131	34.2%	<b>150</b>	<b>39.2%</b>	102	26.6%	383	100%
<b>16. El departamento de atención telefónica no resuelve todas sus dudas con respecto al servicio por el que pregunta o se queja</b>	<b>156</b>	<b>40.7%</b>	114	29.8%	113	29.5%	383	100%
<b>18. El servicio que recibe usted no es el adecuado</b>	<b>193</b>	<b>50.4%</b>	77	20.1%	113	29.5%	383	100%

*Fuente: Aplicación de cuestionario – elaboración propia*

*Nota de tabla: TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, I: Indiferente, ED: En desacuerdo, TED: Totalmente en desacuerdo.*

**Interpretación:** Los resultados de la tabla 2 nos muestran que el 40.7% afirma servicio que reciben los clientes, no es el que le promete la compañía al momento de contratar el servicio, también un 39.2% no se pone de acuerdo para decidir si el personal del área de atención telefónica demuestra tener una atención personalizada, mientras que un 40.7% comenta que el departamento de atención telefónica no resuelve sus dudas con respecto al

producto o servicio que les brinda la empresa Claro, finalmente el 50.5% de la población percibe que el servicio que recibe no es el adecuado. Por los resultados del cuestionario mostrados en la tabla 2, la influencia de calidad de servicio en la satisfacción del cliente es de nivel alto.

**Objetivo específico 1:** Describir si la capacidad de repuesta influye en la Calidad de Servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

**Tabla 3**

*La capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.*

	VI: Calidad de servicio							
	TA	DA	I		ED	TED	TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO			
D1: Capacidad de respuesta	f	%	F	%	f	%	F	%
<b>2. El departamento de atención telefónica resuelve rápidamente sus dudas o inconvenientes.</b>	137	35.8%	108	28.2%	138	36.0%	383	100%
<b>3. El personal del área de atención telefónica no tiene la disposición para ayudar a resolver sus dudas.</b>	162	42.3%	120	31.3%	101	26.4%	383	100%
<b>8. El tiempo que demora en atender el departamento de atención telefónica es muy largo.</b>	194	50.7%	111	29.0%	78	20.4%	383	100%
<b>9. El departamento de atención telefónica no se toma su tiempo para escucharlo y solucionar sus problemas.</b>	151	39.4%	117	30.5%	115	30.0%	383	100%

*Fuente: Aplicación de cuestionario – elaboración propia*

*Nota de tabla: TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, I: Indiferente, ED: En desacuerdo, TED: Totalmente en desacuerdo.*

**Interpretación:** La tabla 3 nos muestra a un 36% insatisfecho con el departamento de atención telefónica, ya que no resuelven rápidamente sus dudas o inconvenientes, ni tienen la disposición para ayudarte a resolverlos, respaldado por un 42,3%. Por ultimo los clientes afirman el tiempo que demoran en atenderte es bastante largo según el 50.7% de la muestra. que el departamento no se toma el tiempo suficiente para escucharlos, respaldado por el 39,4%. Por los resultados del cuestionario mostrados en la tabla 3 la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio es de nivel alto.

**Objetivo Especifico 2:** Explicar si el plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

**Tabla 4**

*El plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.*

	VI: Calidad de servicio							
	TA	DA	I		ED	TED	TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO		f	%
D2: Plan Tarifario	F	%	f	%	f	%	f	%
<b>4. Los tipos planes que ofrece el departamento de atención telefónica son correctos.</b>	167	43.60%	117	30.55%	99	26.11%	383	100%
<b>5. El costo de los planes que ofrece la empresa Claro es accesible.</b>	205	53.52%	103	26.89%	75	19.84%	383	100%
<b>17. La información que brinda el departamento de atención telefónica se refleja en el servicio que recibe.</b>	146	38.12%	92	24.02%	145	38.12%	383	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario – elaboración propia

Nota de tabla: TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, I: Indiferente, ED: En desacuerdo, TED: Totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La tabla 4 nos dice el 43,60% que los planes que ofrece el departamento de atención telefónica son correctos, también el costo de los planes que ofrecen es accesible según el 53,42% y la información que brindan se refleja en el servicio que reciben, respaldado por el 38,12%. Por los resultados del cuestionario mostrados en la tabla 4, la relación entre plan tarifario y calidad de servicio es de nivel alto.

**Objetivo específico 3:** Verificar si el buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

**Tabla 5**

*El buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro*

D3: Buen trato	VD: Satisfacción del cliente						TOTAL	
	TA	DA	I		ED	TED		
	ALTO		MEDIO		BAJO			
	F	%	f	%	f	%	F	%
<b>10. El departamento de atención al cliente no se muestra amable al momento de contestar las llamadas</b>	95	24.8%	166	43.3%	122	31.9%	383	100%
<b>11. El departamento de atención telefónica no se muestra interesado en conocer su situación con respecto a su queja o inquietud sobre el servicio</b>	102	26.6%	160	41.8%	121	31.6%	383	100%
<b>7. El tiempo de atención que brinda el departamento de atención telefónica es suficiente para exponer y dar solución a sus problemas.</b>	133	34.7%	109	28.5%	141	36.8%	383	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario – elaboración propia

Nota de tabla: TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, I: Indiferente, ED: En desacuerdo, TED: Totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La tabla 5 nos muestra que el 43,3% de los clientes no están de acuerdo o en desacuerdo sobre el sí es un buen o mal trato el que reciben al momento de contestar sus llamadas, se muestran de la misma forma el 41,8% al momento de especificar si el departamento no se muestra interesado en conocer su situación, pero concuerda el 36,8% con que el tiempo que se les brinda es muy corto para exponer y dar solución a sus problemas. Por los resultados del cuestionario mostrados en la tabla 5, la influencia de buen trato en la satisfacción del cliente es de nivel medio.

**Objetivo específico 4:** Describir si la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

**Tabla 6**

*La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.*

	VD: Satisfacción del cliente							
	TA	DA	I		ED	TED	TOTAL	
	ALTO		MEDIO		BAJO			
	F	%	f	%	f	%	f	%
<b>1.El personal del departamento de atención telefónica de la empresa claro no se encuentra debidamente capacitado</b>	170	44.4%	136	35.5%	77	20.1%	383	100%
<b>13. El departamento de atención telefónica no brinda información correcta</b>	156	40.7%	114	29.8%	116	30.3%	386	101%
<b>14. El departamento de atención telefónica cambia de información con respecto a las llamadas que usted realiza</b>	192	50.1%	95	24.8%	96	25.1%	383	100%
<b>15. El departamento de atención telefónica no conoce la información sobre algunos servicios</b>	181	47.3%	101	26.4%	101	26.4%	383	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario – elaboración propia

Nota de tabla: TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, I: Indiferente, ED: En desacuerdo, TED: Totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La tabla 6 explica que el 44,4% concuerda que el departamento no se encuentra debidamente capacitado, el 40,7% manifiesta que el departamento no les brinda la atención correcta, también cambia la información con respecto a las llamadas que el cliente realiza, según el 50,1%, por último, concuerdan con que no conocen la información de algunos servicios, respaldado por el 47,3%. Por lo tanto, la influencia la seguridad en la satisfacción del cliente es de nivel alto.

#### - Docimasia de hipótesis

- Hipótesis Alterna (H1): La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021
- Hipótesis Nula (H0): La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

**Tabla 7**

*Prueba de Hipótesis con Rho de Spearman*

			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: Aplicación de cuestionario – elaboración propia.

## 4.2. Discusión de los resultados

Al hablar del objetivo general, determinar de qué manera influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021.

Zeithaml y Bitner (2002) nos explican que, los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen algo en común, pero en general la satisfacción es la necesidad de las empresas para sentirse eficientes y la calidad del servicio se centra en la evaluación que hace el cliente. Los resultados de la presente investigación nos muestran la opinión del 40,7%, el servicio recibido por el cliente no fue el prometido por la empresa en el momento de la contratación, el 39,2% no se pone de acuerdo para decidir si el personal del área de atención telefónica demuestra tener una atención personalizada. El 40,7% dice que el área de atención telefónica no responde preguntas sobre los productos y servicios que ofrece Claro, y finalmente el 50,5% de la población piensa que el servicio recibido no es el adecuado. Por ello, se concluye que si existe una alta influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. La prueba hipótesis con Rho de Spearman, tiene un coeficiente de relación con valor de 0,523, lo que demuestra que si hay relación entre ambas variables y su relación es positiva en nivel bajo. Comparando los resultados con la investigación de Arias Muñoz (2019) para determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los clientes, utilizo para su investigación una muestra de 141 personas, de ambos sexos, diferentes edades, pero pertenecientes a la misma empresa, concluyo que existe una fuerte influencia entre ambas variables, considerándolas indispensables e incluso inseparables la una de la otra. De la comparación de la teoría, los antecedentes y resultados de la investigación coinciden con los resultados de nuestra investigación, en el sentido de que las dos variables se influyen mutuamente en una dirección positiva pero baja.

Para nuestro objetivo específico número uno, describir si la capacidad de repuesta influye en la Calidad de Servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

Zeithaml y Bitner (2002) hablan sobre el modelo de la escuela americana, mejor conocido como el modelo SERVQUAL, un modelo que ha ido cambiado con el

pasar del tiempo y menciona capacidad de respuesta en su gráfico, explicándonos que es una de las 5 dimensiones enfocada en prestar un servicio rápido y las ganas de ayudar al consumidor. En la presente investigación, los resultados obtenidos nos dicen que el 36% de la muestra total está insatisfecho con el servicio telefónico porque no puede resolver consultas e inconvenientes de manera inmediata, sin embargo, tienen la disposición para ayudarte a resolver los inconvenientes, respaldado por un 42,3%. El tiempo que demoran en atenderte es bastante largo según el 50,7%. Finalmente, los clientes dijeron que el departamento no tomo el tiempo suficiente para escucharlos, de acuerdo al 39,4%, por lo que concluimos que la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio es de nivel alto. Un resultado parecido se encontró en la investigación de López (2018) en el cual se especificó los clientes buscaban en los empleados del área de reclamos y de los mismos mozos, que les brinden una rápida solución para los distintos problemas que pueden suceder en un restaurante de tal magnitud ubicado en Guayaquil, Ecuador. De la comparación de la teoría, los antecedentes y resultados de la investigación, se resuelve que las personas necesitan respuestas claras, que la empresa les dedique tiempo para escucharlos y por, sobre todo, que resuelvan sus dudas o los deriven con alguien que pueda hacerlo.

Para el segundo objetivo específico, explicar si el plan tarifario se relaciona con la Calidad de Servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

La Modelo de Precio de no conformidad propuesta por Crosby (1987) explica que la empresa debe tener en cuenta que la calidad debe ir de la mano con el precio por el cual se vende un producto o servicio, la calidad es una parte importante para que el cliente tenga una buena imagen de la empresa. Los resultados de la presenta investigación nos muestran que el 43,6% de las tarifas ofrecidas por el área de atención telefónico son correctas, además, los planes que ofrece son accesibles por el 53,2%. La información que brindan se refleja en los servicios que reciben y está respaldada por un 38,12%. podemos concluir que la relación entre ambos es alta. El resultado es bastante similar al encontrado en la investigación de Zeballos (2016) el cuál realizo una investigación parecida pero enfocada en otra empresa telefónica y en otra cuidad de Perú, la conclusión a la cuál llego es que, el cliente valora mucho que

los planes vayan de acuerdo con su disposición monetaria e incluyan beneficios para aplicaciones de uso diario. De la comparación de la teoría, los antecedentes y resultados de la investigación, determinamos que los clientes valoran mucho que no se le mienta con respecto al tipo de plan, el costo y los beneficios que recibirán al momento de contratar el servicio.

Para el tercer objetivo específico, el buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

Paimes (2004) planteo la teoría de la disparidad de valor percibido, la cual nos asegura que la satisfacción es un estado emocional y que el reconocimiento del producto o servicio es una etapa de evaluación contra el deseo. Idealmente, cuanto menor sea la diferencia percibida, mayor será la satisfacción. Con los resultados de la presente investigación, el 43.3% expresa que no está de acuerdo o en desacuerdo con si el trato que recibe cuando contesta el teléfono es bueno o malo, se muestran de la misma forma el 41,8% al momento de especificar si el departamento no se muestra interesado en conocer su situación, sin embargo, el 36,8% está de acuerdo en que el tiempo dedicado a ellos es muy corto para aclarar y resolver su problema. Lo que nos lleva a concluir que el buen trato influye medianamente en la satisfacción del cliente, este resultado no concuerda del todo con el de la investigación de Calle (2017) el cual nos muestra que el buen trato influye altamente en la satisfacción del cliente, ya que es parte esencial del Banco, en el cual se realizó la investigación, el fidelizar al cliente y mostrarles todos beneficios que obtendrán si los eligen para sus negocios o el manejo de sus finanzas personales. De la comparación de la teoría, los antecedentes y resultados de la investigación, concluimos que el buen trato es un factor esencial tanto para el cliente como para la empresa, si los clientes reconocen que se les dedica tiempo y se les trata de forma correcta, no habría ningún inconveniente en seguir llamando cuando tengan problemas con algún servicio de la empresa.

Para el cuarto y último objetivo específico, la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.

Pamies (2012) plantea la teoría del nivel de comparación, esta teoría se creó para criticar las predicciones sobre lo que creían que esperan los clientes de las empresas. Hay tres modelos comparativos a considerar cuando se hace referencia a la satisfacción de los consumidores con la recepción de servicios. Es decir, la experiencia esperada con un servicio o producto similar, la experiencia generada (publicidad) y la experiencia de otros beneficiarios. En los resultados de la presente investigación encontramos que un 44.4% está de acuerdo en que el departamento está debidamente capacitado, a su vez el 40,7% manifiesta que el departamento no les brinda la atención correcta, también cambia la información con respecto a las llamadas que el cliente realiza, según el 50,1%, por último, concuerdan con que no conocen la información de algunos servicios, respaldado por el 47,3%. Por lo que se concluye que la seguridad influye en la satisfacción, resultado que coincide con la investigación de Liza y Siancas (2016) la cuál explica que es importante la capacitación por parte de los departamentos que tratan directamente al cliente, a su vez concluye que es importante pensar siempre en el cliente, en como desea recibir el servicio, lo que espera y por sobre todo cumplir con las promociones o publicidad que muestran, ya que debería ser prioridad el no engañar al cliente, puesto que afecta directamente a la empresa. De la comparación de la teoría, los antecedentes y resultados de la investigación, resolvemos que los clientes necesitan sentirse seguros con la información que se les ofrece, es un dolor de cabeza el creer en una información que no es verídica, los clientes investigan y comparan la información que les brindaron personalmente a ellos, con la información de personas que probaron el servicio o llamaron y les manifestaron beneficios distintos, por ello, es muy importante que se maneje una sola información para todo el personal.

## CONCLUSIONES

- a. Existe un nivel positivo bajo de influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, por lo que se entiende que para la teoría ambas son indispensables la una para la otra, pero para la práctica, según mi investigación, no es tan necesario una variable para la otra para conocer la perspectiva del cliente con respecto a la atención brindada por la empresa.
- b. La capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio, los clientes tienen tendencia por preferir los tiempos cortos de espera para ser atendido, necesitan ser escuchados, obtener una solución rápida y que esta sea la correcta.
- c. El plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio, los clientes optan por planes accesibles, valoran que se les sea completamente sinceros con el tipo de contenido que van a adquirir de la compañía telefónica, ya que comparan la información brindada con la información de personas cercanas a ellos o que personas públicas que siguen.
- d. El buen trato influye en la satisfacción del cliente de nivel medio, toman en cuenta que se les brinde el tiempo correcto para expresar sus quejas o dudas sobre el servicio, el interés que tenga el departamento de atención sobre los problemas con los que llega el cliente es indispensable y evalúan si el trato que reciben es el correcto o no.
- e. Los clientes valoran que la información sea la adecuada y no cambie con cada llamada que realicen, es un dolor de cabeza para ellos que la información brindada en el momento no coordine con la que se le brindo con anterioridad, al ocurrir esto califican el servicio como malo, por ello, se concluye que si existe una influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere utilizar el modelo SERVQUAL, explicado en la presente investigación, a la compañía telefónica Claro en su sede de Piura, este instrumento tiene como fin conocer un poco más de las diferentes perspectivas reales del cliente sobre el servicio que se les brinda, lo que ayudaría a la empresa en el conocimiento de la imagen que tienen los consumidores de la empresa en cuestión.
2. El departamento de atención telefónica debe contar con un numero grande de personal adecuado para el contacto con el cliente, que sea prioridad el contestar rápidamente las llamadas, escuchar y solucionar, pueden establecerse parámetros amplios dependiendo del tipo de cliente o de queja, porque hay distintos tipos y cada una de ellos merece un tiempo específico para ser analizado, se debe tener una encuesta, la cual sea aplicada después de cada llamada para que sea analizada diariamente por un jefe de área y que este mida el desempeño de cada personal contratado.
3. Una recomendación clara es que se garantice el cumplimiento del servicio prometido en los contratos, ya que las personas tienden a reclamar a la compañía porque los servicios no se cumplen para todos. Debería ser esencial que se evalué primero todos los factores que influirían en caso que el servicio no llegue de la misma forma para todos y se le exponga al cliente, es decir, los pro y contras del servicio, en este caso sería decisión del consumidor si opta por seguir con la contratación o no.
4. El departamento debe contar con personal capacitado en habilidades blandas, para generar empatía con el consumidor, ponerse en el lugar del cliente que llama, asumir el tipo de atención que desea recibir, analizar la queja y por sobre todo saber cómo reaccionar ante ello.
5. El departamento de atención telefónica debe tener una guía completa de los servicios que brinda la empresa y que esta guía la tenga todo el personal que atiende al cliente, para que se evite el cambio de información con respecto a cada llamada, debe ser una prioridad para la compañía telefónica Claro, que sus servicios sean expresados de forma clara y atractiva, porque en caso se haga lo contrario, lo único que hacen es alejar al cliente y que este busque otras opciones.



## REFERENCIAS

- Abrego Almazán, D & Linares Maldonado, S A. (2016, primavera 9). *Percepción de la calidad de los servicios tecnológicos en el sector educativo de Tamaulipas*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/2.04.pdf>
- Adlatina, M. (2017, enero 11). *Nueve de cada diez mexicanos están contentos con el servicio al cliente*. Marketers by Adlatina.  
<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/3045-nueve-de-cada-diez-mexicanos-est%C3%A1n-contentos-con-el-servicio-al-cliente->
- Ballesteros, V. J. S. (2015). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Bibing.us.es.  
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Bohórquez, G., Y Fernández, J. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del Municipio de Pamplona - Colombia*. Tesis, Universidad Nacional de Chaco Austral.
- Crosby, P. (1987). *Calidad sin lágrimas*. In Programas Educativos, S.A.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar*, 15(25), 64–80.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- Drucker, P. (1989). *El Ejecutivo Eficaz (1era Edición)*. Sudamericana.  
<https://es.scribd.com/doc/100345979/Drucker-Peter-El-Ejecutivo-Eficaz-pdf>
- Gamelearn Team. (2016, noviembre 23). *7 habilidades de atención al cliente que tus empleados deben conocer*. Gamelearn: Game-based learning courses

for soft skills training. <https://www.game-learn.com/es/recursos/blog/7-habilidades-de-atencion-al-cliente-que-tus-empleados-deben-conocer/>

Gonzales Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita*. Edu.pe.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Diaz de Santos.

Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un entidad bancaria*. Tesis de maestría. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20->

[%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Matesanz, V. (2021, diciembre 5). *El buen trato al cliente, la clave de una empresa*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/4987/el-buen-trato-al-cliente-la-clave-de-una-empresa/>

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic.

Pamies, D. S. (2012). *Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust*. Total Quality Management & Business Excellence, 23(11–12), 1257–1271.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>

Quispe, O, Y Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de

[http://repositorio.upeu.edu.pe:8080/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe:8080/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Sánchez España, A. B. (2017, Julio). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*. Edu.Gt. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Teruelo, J. F., Y Nova, L. (2011). *Derecho Penal e Internet* (e-book). LEX NOVA, S.A.U.

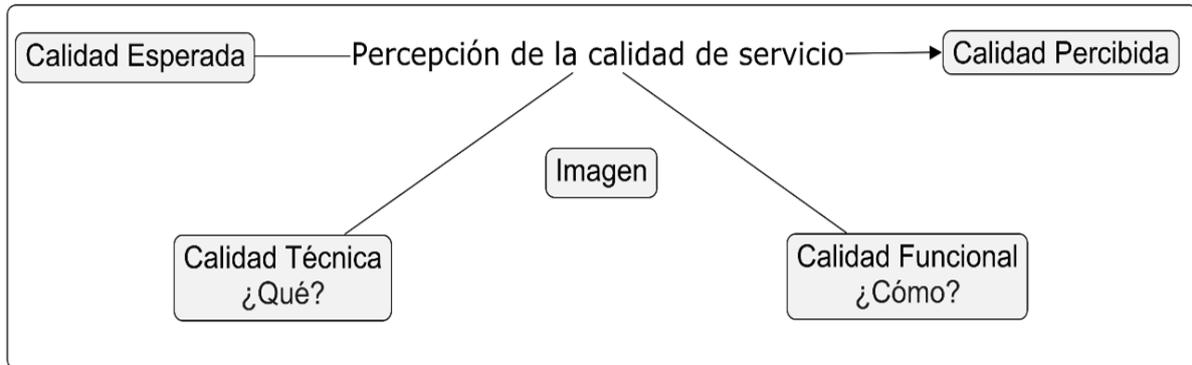
Thompson, I. (2006, junio). *La Satisfacción del Cliente*. Procace.Cl. <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Zevallos Valcarcel, M. A. (2016). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de movistar en la ciudad de iquitos, periodo diciembre 2015*. Iquitos – Perú. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP\\_4f171fea242eef121946600f3c3529d8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_4f171fea242eef121946600f3c3529d8)

Zeithaml, V., Y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa- 2b: Edición*. McGraw-Hill Companies.

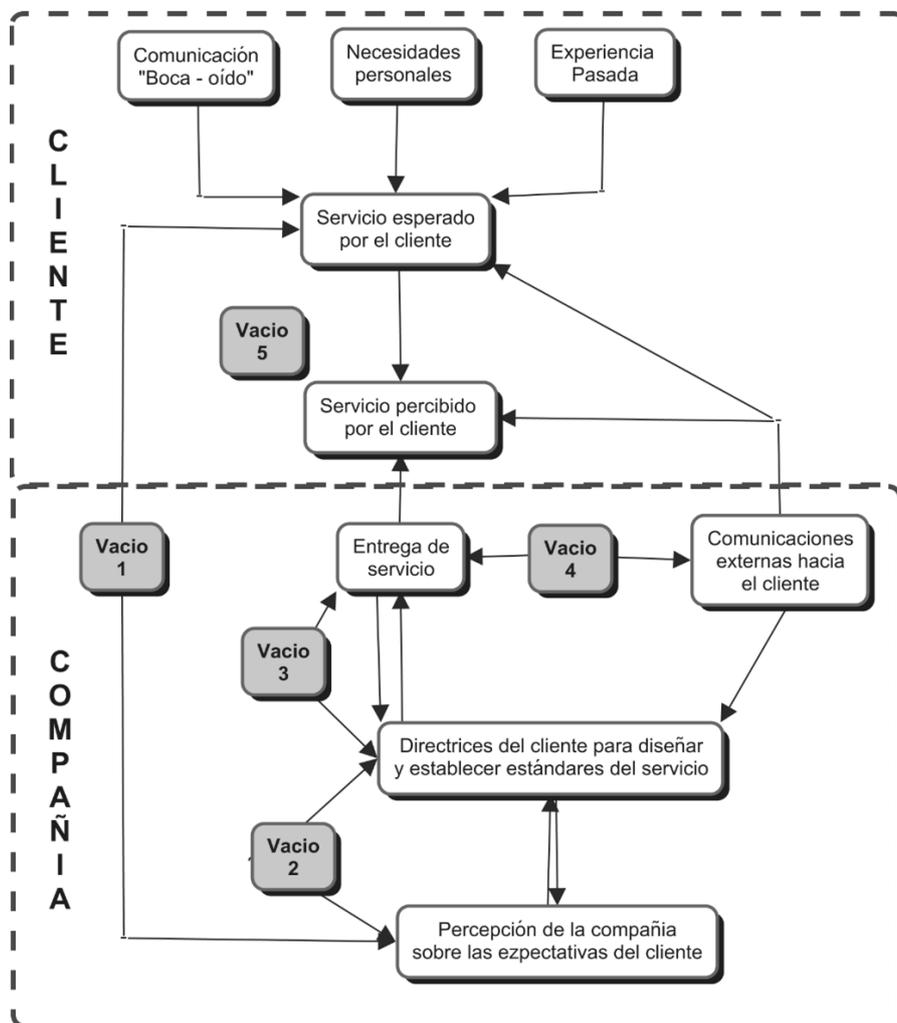
## Anexos

Ilustración 1: Modelo Nórdico.



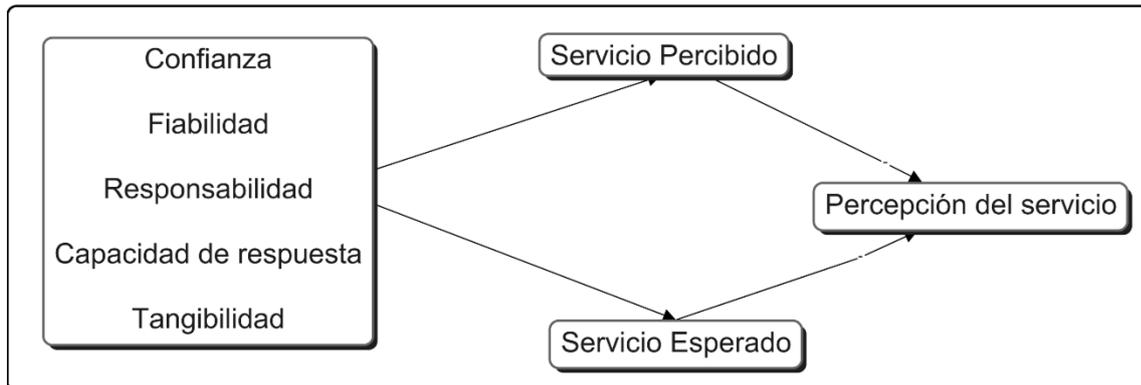
Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

Ilustración 2: Modelo Antiguo SERVQUAL



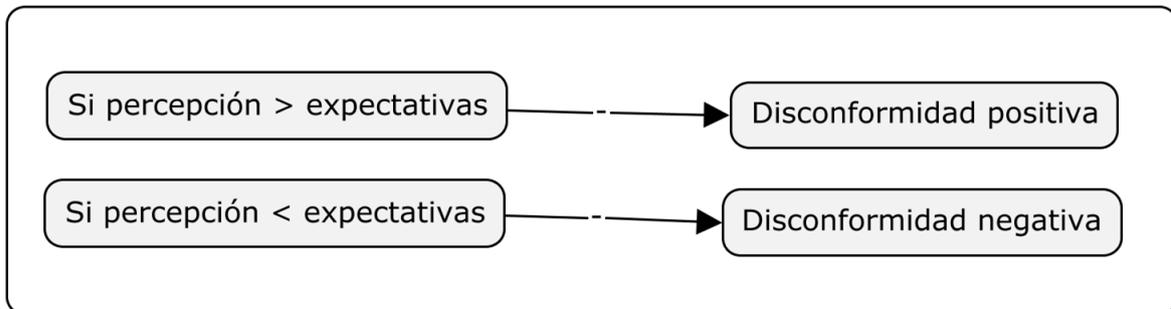
Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26)  
Zeithaml y Parasuraman (2004, p.16)

*Ilustración 3: Modelo Actual SERVQUAL*



*Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26).  
Zeithamly Parasuraman (2004, p.16)*

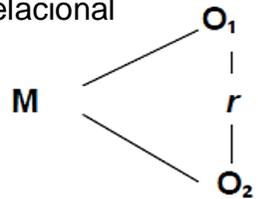
*Ilustración 4: Modelo de satisfacción basado en expectativas*



*Fuente: Seto Paines, 2004*

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO:</b> Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Atención Telefónica en la Empresa Claro, Piura, 2021				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE Y DIMENSIONES</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021?	Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021	La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021	<b>V.I: Calidad de servicio</b> D1: Capacidad de respuesta D2: Plan Tarifario D3: Disponibilidad de atención	Investigación Teórica

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera la capacidad de repuesta influye en la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro?</p>	<p>Describir si la capacidad de repuesta influye en la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>	<p>La capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>	<p><b>V.D: Satisfacción del cliente</b>  D1: Buen trato  D2: Seguridad  D3: Empatía</p>	<p>Correlacional</p> 
<p>¿Cómo se relaciona el plan tarifario con calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro?</p>	<p>Explicar si el plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>	<p>El plan tarifario se relaciona con la calidad de servicio en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>		<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finita</li> <li>• 383 clientes que han llamado al área de atención telefónica de la empresa Claro en Piura y que forman parte de la comunidad Claro.</li> </ul>
			<p><b>CRITERIO MUESTRAL:</b></p>	

<p>¿En qué medida el buen trato determina en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro?</p>	<p>Verificar si el buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>	<p>El buen trato influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>		<p>No probabilístico</p>
<p><b>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</b></p>				
<p>¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro?</p>	<p>Describir si la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>	<p>La seguridad influye en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica:</b> entrevista</li> <li>• <b>Instrumento:</b> cuestionario</li> </ul>

## ANEXO DOS: CUESTIONARIO



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES CLARO QUE SE HAN COMUNICADO CON EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Estimada (o) le alcanzamos a usted este cuestionario, su experiencia es un factor importante para el desarrollo de la presente investigación, cuyo fin es académico. Es por ello que le pedimos su colaboración y su total sinceridad al momento de rellenar el presente cuestionario. Se le pide lo lea de forma detallada para después marcar una de las cinco alternativas por pregunta. Agradecemos su participación.

<b>Edad</b>	
<b>Sexo</b>	

DIMENSIONES Y PREGUNTAS	VALOR				
Capacidad de respuesta	TD (1)	ED (2)	I (3)	DA (4)	TA (5)
El personal del departamento de atención telefónica de la empresa claro no se encuentra debidamente capacitado					
El departamento de atención telefónica resuelve rápidamente sus dudas o inconvenientes					
El personal del área de atención telefónica no tiene la disposición para ayudar a resolver sus dudas					
Plan Tarifario					
Los tipos planes que ofrece el departamento de atención telefónica son correctos					
El costo de los planes que ofrece la empresa Claro es accesible					
El servicio que recibe no tiene relación con el plan de paga					

<b>Disponibilidad de atención</b>					
El tiempo de atención que brinda el departamento de atención telefónica de la empresa Claro es muy corto					
El tiempo que demora en atender el departamento de atención telefónica es muy largo					
El departamento de atención telefónica no se toma su tiempo para escucharlo y solucionar sus problemas					
<b>Buen trato</b>					
El departamento de atención al cliente no se muestra amable al momento de contestar las llamadas					
El departamento de atención telefónica no se muestra interesado en conocer su situación con respecto a su queja o inquietud sobre el servicio					
El departamento de atención telefónica no demuestra tener una atención personalizada					
<b>Seguridad</b>					
El departamento de atención telefónica no brinda información correcta					
El departamento de atención telefónica cambia de información con respecto a las llamadas que usted realiza					
El departamento de atención telefónica no conoce la información sobre algunos servicios					
<b>Fiabilidad</b>					
El departamento de atención telefónica no resuelve todas sus dudas con respecto al servicio por el que pregunta o se queja					
La información que brinda el departamento de atención telefónica se refleja en el servicio que recibe					
El servicio que recibe usted no es el adecuado					

***Gracias por su apoyo***

ANEXO 3: Validaciones

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título:</b>	“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA EMPRESA CLARO, PIURA, 2021”
<b>Objetivo General:</b>	Determinar de qué manera influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021
<b>Hipótesis:</b>	La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el area de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

**Juez experto: Mg. Alex Segundo García Crisanto**

**Firma:**



**Grado académico del experto: Magister**

**Fecha de revisión: 6/5/2021**

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Items	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	<b>Personal capacitado</b>	El personal del departamento de atención telefónica de la empresa claro se encuentra debidamente capacitado	✓		✓		✓		✓			
		<b>Solución rápida de problemas</b>	El departamento de atención telefónica <b>brinda</b> una solución rápida a sus inconvenientes con el servicio que recibe	✓		✓		✓		✓			
		<b>Disposición para ayudar al cliente</b>	El personal del área de atención telefónica tiene la disposición para ayudar a resolver sus dudas	✓		✓		✓		✓			
	Plan Tarifario	<b>Tipo de plan</b>	Los tipos planes que ofrece el departamento de atención telefónica son correctos	✓		✓		✓		✓			
		<b>Costo del plan</b>	El costo de los planes que ofrece la empresa Claro es accesible	✓		✓		✓		✓			
		<b>Servicio recibido</b>	El servicio que recibe no tiene relación con el plan de paga	✓		✓		✓		✓			

	<b>Disponibilidad de atención</b>	<b>Tiempo de atención</b>	El tiempo que brinda el departamento de atención telefónica es suficiente para <b>identificar y solucionar problemas.</b>	✓		✓		✓		✓		
		<b>Tiempo de espera</b>	El tiempo que demora en atender el departamento de atención telefónica es muy largo	✓		✓		✓		✓		
		<b>Servicio rápido</b>	El departamento de atención telefónica no se toma su tiempo para escucharlo y solucionar sus problemas	✓		✓		✓		✓		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Buen trato</b>	<b>Capacidad de agradar al cliente</b>	El departamento de atención al cliente no se muestra amable al momento de contestar las llamadas	✓		✓		✓		✓		
		<b>Capacidad de conocer la situación del cliente</b>	El departamento de atención telefónica no se muestra interesado en conocer su situación con respecto a su queja o inquietud sobre el servicio	✓		✓		✓		✓		
		<b>Atención personalizada</b>	El departamento de atención telefónica no demuestra tener una atención personalizada	✓		✓		✓		✓		

	<b>Seguridad</b>	<b>Información confiable</b>	El departamento de atención telefónica no brinda información correcta	✓		✓		✓		✓			
		<b>Veracidad</b>		El departamento de atención telefónica cambia de información con respecto a las llamadas que usted realiza	✓		✓		✓		✓		
				El departamento de atención telefónica no conoce la información sobre algunos servicios	✓		✓		✓		✓		
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Inexistencia de dudas sobre el servicio</b>	El departamento de atención telefónica no resuelve todas sus dudas con respecto al servicio por el que pregunta o se queja	✓		✓		✓		✓			
		<b>Cumplimiento del servicio prometido</b>	La información que brinda el departamento de atención telefónica se refleja en el servicio que recibe	✓		✓		✓		✓			
		<b>Servicio adecuado</b>	El servicio que recibe usted no es el adecuado	✓		✓		✓		✓			

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

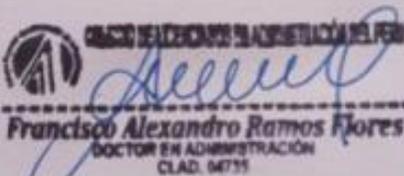
**Título:** "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA EMPRESA CLARO, PIURA, 2021"

**Objetivo General:** Determinar de qué manera influye la Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente en el área de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

**Hipótesis:** La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el area de atención telefónica de la empresa Claro, Piura, en el año 2021

**Juez experto:** Francisco Alexandro Ramos Flores

**Firma:**



GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ  
Francisco Alexandro Ramos Flores  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. 04775

**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 13-05-21

Variables conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Items	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Personal capacitado</b>	El personal del departamento de atención telefónica de la empresa claro se encuentra debidamente capacitado	X		X		X		X			
		<b>Solución rápida de problemas</b>	El departamento de atención telefónica <b>brinda</b> una solución rápida a sus inconvenientes con el servicio que recibe	X		X		X		X			
		<b>Disposición para ayudar al cliente</b>	El personal del área de atención telefónica tiene la disposición para ayudar a resolver sus dudas	X		X		X		X			
	<b>Plan Tarifario</b>	<b>Tipo de plan</b>	Los tipos planes que ofrece el departamento de atención telefónica son correctos	X		X		X		X			
		<b>Costo del plan</b>	El costo de los planes que ofrece la empresa Claro es accesible	X		X		X		X			
		<b>Servicio recibido</b>	El servicio que recibe no tiene relación con el plan de paga	X		X		X		X			

	Disponibilidad de atención	Tiempo de atención	El tiempo que brinda el departamento de atención telefónica es suficiente para <b>identificar y solucionar problemas.</b>	X		X		X		X		
		Tiempo de espera	El tiempo que demora en atender el departamento de atención telefónica es muy largo	X		X		X		X		
		Servicio rápido	El departamento de atención telefónica no se toma su tiempo para escucharlo y solucionar sus problemas	X		X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Buen trato	Capacidad de agradar al cliente	El departamento de atención al cliente no se muestra amable al momento de contestar las llamadas	X		X		X		X		
		Capacidad de conocer la situación del cliente	El departamento de atención telefónica no se muestra interesado en conocer su situación con respecto a su queja o inquietud sobre el servicio	X		X		X		X		
		Atención personalizada	El departamento de atención telefónica no demuestra tener una atención personalizada	X		X		X		X		

	<b>Seguridad</b>	<b>Información confiable</b>	El departamento de atención telefónica no brinda información correcta									
			El departamento de atención telefónica cambia de información con respecto a las llamadas que usted realiza	X		X		X		X		
		<b>Veracidad</b>	El departamento de atención telefónica no conoce la información sobre algunos servicios	X		X		X		X		
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Inexistencia de dudas sobre el servicio</b>	El departamento de atención telefónica no resuelve todas sus dudas con respecto al servicio por el que pregunta o se queja	X		X		X		X		
		<b>Cumplimiento del servicio prometido</b>	La información que brinda el departamento de atención telefónica se refleja en el servicio que recibe	X		X		X		X		
<b>Servicio adecuado</b>		El servicio que recibe usted no es el adecuado	X		X		X		X			

# TURNITIN

## Informe de tesis

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11</b> %	<b>12</b> %	<b>3</b> %	<b>10</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>revistas.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>ojs.unipamplona.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.unjbg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>9</b>	<b>crisismodeloeducativomexico.blogspot.com</b> Fuente de Internet	

---

1 %

10

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

11

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



---

Firma del asesor  
Luis Alberto Sanchez Pacheco  
Asesor de Tesis  
ID 000223403