



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA

COMSURPE E.I.R.L. - 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. HUGO VILCA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por darme refugio en esta vida, y a mi querida madre, por brindarme la gran oportunidad de estudiar con apoyo incondicional y cariño inmensurable.



AGRADECIMIENTOS

A la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, compuesta por docentes que fueron parte de mi formación profesional y personal.

A la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. y a su Gerente, por haberme dado las facilidades correspondientes para realizar la presente investigación.

Al personal de ventas de tienda y a los clientes de COMSURPE E.I.R.L; que formaron parte de esta investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 15

1.2 JUSTIFICACIÓN 18

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES 20

2.2 MARCO TEÓRICO 27

2.2.1. MARKETING 27

2.2.1.1 Evolución del marketing 28

2.2.2 MARKETING DE SERVICIOS 28

2.2.2.1 Mix de marketing de servicios 30

2.2.2.2 Calidad 30

2.2.2.3 Servicio 31

2.2.2.4 Servicio al cliente 35



2.2.3 CALIDAD DE SERVICIO	35
2.2.3.1 Dimensiones de la calidad de servicio.....	36
2.2.4 SATISFACCIÓN	38
2.2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	39
2.2.5.1 Dimensiones de la satisfacción del cliente	40
2.3 MARCO CONCEPTUAL	44
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1 ENFOQUE, ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.2 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.2.1 POBLACIÓN	50
3.2.1.1 Primera población.....	50
3.2.1.2 Segunda población.....	50
3.2.2 MUESTRA.....	51
3.2.2.1 Muestra de la primera población	51
3.2.2.2 Muestra de la segunda población.....	51
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.3.1 ENTREVISTA PERSONAL.....	53
3.3.2 INSTRUMENTOS	54
3.3.2.1 Escala de likert.....	54
3.3.2.2 Servqual	56
3.3.3 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN E INCLUSIÓN	56



3.4 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	57
3.4.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	57
3.4.2 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	59
3.5 CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA CONSIDERARSE EXPERIMENTO.....	61
3.6 CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA CONSIDERARSE EXPERIMENTO PURO	63
3.7 PROCEDIMIENTO DEL EXPERIMENTO.....	65
3.7.1 CRITERIOS DE COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.7.2 HIPÓTESIS DE PRE TEST	68
3.7.3 MANIPULACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	68
3.7.4 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	70
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 RESULTADOS	72
4.1.1 RESULTADO DEL PRE-TEST	73
4.1.1.1 SISTEMATIZACIÓN ANTES DEL EXPERIMENTO	83
4.1.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS DE PRE TEST	84
4.1.3 RESULTADOS DEL POS-TEST	86
4.1.3.1 SISTEMATIZACIÓN DESPUÉS DEL EXPERIMENTO.....	96
4.1.4 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	103
4.2 DISCUSIONES	105
V. CONCLUSIONES	107



VI. RECOMENDACIONES.....	108
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	112

Área : Administración de Marketing y Negocios Internacionales

Tema : Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 28 de Mayo del 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 1ª dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.	73
Figura 2: 2ª dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.	73
Figura 3: 3ª dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.	74
Figura 4: 4ª dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.	75
Figura 5: 5ª dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.	75
Figura 6: 1ª dimensión de la variable dependiente GE antes del experimento.	76
Figura 7: 2ª dimensión de la variable dependiente GE antes del experimento.	77
Figura 8: 1ª dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.	77
Figura 9: 2ª dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.	78
Figura 10: 3ª dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.	79
Figura 11: 4ª dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.	79
Figura 12: 5ª dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.	80
Figura 13: 1ª dimensión de la variable dependiente GC antes del experimento.	81
Figura 14: 2ª dimensión de la variable dependiente GC antes del experimento.	81
Figura 15: 1ª dimensión de la variable independiente GE después del experimento.	86
Figura 16: 2ª dimensión de la variable independiente GE después del experimento.	87
Figura 17: 3ª dimensión de la variable independiente GE después del experimento.	88
Figura 18: 4ª dimensión de la variable independiente GE después del experimento.	88
Figura 19: 5ª dimensión de la variable independiente GE después del experimento.	89
Figura 20: 1ª dimensión de la variable dependiente GE después del experimento.	90
Figura 21: 2ª dimensión de la variable dependiente GE después del experimento.	90
Figura 22: 1ª dimensión de la variable independiente GC después del experimento. ...	91
Figura 23: 2ª dimensión de la variable independiente GC después del experimento. ...	92
Figura 24: 3ª dimensión de la variable independiente GC después del experimento. ...	92



Figura 25: 4ª dimensión de la variable independiente GC después del experimento. ... 93

Figura 26: 5ª dimensión de la variable independiente GC después del experimento. ... 94

Figura 27: 1ª dimensión de la variable dependiente GC después del experimento..... 94

Figura 28: 2ª dimensión de la variable dependiente GC después del experimento..... 95

Figura 29: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo experimental antes de la manipulación de la variable independiente..... 99

Figura 30: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo de control antes de la manipulación de la variable independiente 100

Figura 31: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo de experimenta después de la manipulación de la variable independiente. ... 101

Figura 32: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo de control después de la manipulación de la variable independiente..... 102



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de vendedores por tienda.....	50
Tabla 2: Muestra específica por cada centro de venta.....	53
Tabla 3: Estadística de fiabilidad	57
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de la variable independiente	58
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de la variable dependiente.....	58
Tabla 6: Prueba de KMO y Bartlett de la variable calidad de servicios.....	59
Tabla 7: Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción del cliente.....	60
Tabla 8: Parámetros de calificación para la contratación de hipótesis	68
Tabla 9: Dimensiones de la calidad de servicio y su importancia en porcentaje	70
Tabla 10: Comparación de los grupos de control y experimental antes de la manipulación de la calidad de servicio	83
Tabla 11: Correlación entre la variable independiente y la variable dependiente.....	84
Tabla 12: Comparación de los grupos de control y experimental después de la manipulación de la calidad de servicio	96
Tabla 13: Satisfacción del cliente del grupo experimental antes del experimento.....	99
Tabla 14: Satisfacción del cliente del grupo de control antes del experimento	100
Tabla 15: Satisfacción del cliente del grupo experimental después del experimento .	100
Tabla 16: Satisfacción del cliente del grupo de control después del experimento.....	102
Tabla 17: Alfa de Cronbach si el elemento se suprime	112
Tabla 18: Relación de una pregunta con las demás de la calidad de servicio	115
Tabla 19: Relación de una pregunta con las demás de la satisfacción del cliente.....	116
Tabla 20: Preguntas suficientes para responder sobre la calidad de servicio.....	118
Tabla 21: Preguntas suficientes para responder sobre la satisfacción del cliente	119



RESUMEN

La investigación titulada “Aplicación de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019”. Tiene por objetivo analizar la medida en que mejorará la satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad de servicio; así mismo la hipótesis que se plantea es que la satisfacción del cliente mejorará moderadamente en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad de servicio. En cuanto a la metodología este estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, alcance explicativo, y de diseño experimental puro, con preprueba y grupo de control. La primera población fue constituida por las personas de ventas (17) ubicados en los centros de ventas de la empresa, la segunda población fue constituida por los clientes reales y potenciales (lo cual fue tomado como tamaño indefinido) de la empresa, por otra parte no se consideró muestra en la primera población puesto que la muestra no puede ser igual a la población; en cuanto a la segunda población, la muestra fue probabilística, se utilizó el tipo de muestreo aleatorio estratificado, y en cuanto a su tamaño según la fórmula general se obtuvo 384 clientes (cálculo para poblaciones indefinidas), a los cuales se les aplicó el instrumento, con el fin de obtener el pretest, para posteriormente manipular la variable calidad de servicio a través de capacitaciones en el grupo experimental, más no en el grupo de control; finalmente se aplicó nuevamente el instrumento a los clientes de los dos grupos. El resultado más importante es que la satisfacción del cliente mejoró moderadamente, pasó de 70 puntos totales (equivalente a 0.49 puntos promedio de la escala de likert) negativos, a 1 punto total (equivalente a 0.01 puntos promedio de la escala de likert) negativo; ello debido a la aplicación de la calidad de servicio.

Palabras Clave: Calidad de servicios, capacitación, expectativa, percepción, satisfacción del cliente.



ABSTRACT

The research entitled “Application of service quality to improve customer satisfaction for the company COMSURPE E.I.R.L. - 2019 ”. Its objective is to analyze the extent to which it will improve customer satisfaction for the company COMSURPE E.I.R.L. - 2019, if the quality of service is applied; Likewise, the hypothesis that arises is that customer satisfaction will improve moderately in the company COMSURPE E.I.R.L. in 2019, if the quality of service is applied. Regarding the methodology, this study is framed within the quantitative approach, explanatory scope, and pure experimental design, with pretest and control group. The first population was made up of sales people (17) located in the sales centers of the company, the second population was made up of actual and potential customers (which was taken as an indefinite size) of the company, on the other hand a sample was not considered in the first population since the sample cannot be equal to the population; Regarding the second population, the sample was probabilistic, the stratified random sampling type was used, and regarding its size according to the general formula, 384 clients were obtained (calculation for indefinite populations), to which the instrument was applied. , in order to obtain the pretest, to subsequently manipulate the quality of service variable through training in the experimental group, but not in the control group; finally, the instrument was applied again to the clients of the two groups. The most important result is that customer satisfaction moderately improved, going from 70 total points (equivalent to 0.49 average points on the Likert scale) negative, to 1 total point (equivalent to 0.01 average points on the Likert scale) negative; this due to the application of quality of service.

Keywords: Quality of services, training, expectation, perception, customer satisfaction.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La tesis no debe ser vista solamente como un requisito fundamental para optar el grado académico de licenciatura, sino debe considerarse como el resultado de los 5 años de estudio en la universidad, puesto que es en ese último trabajo de pregrado, donde demostramos lo que hemos aprendido; por ello mi producto final es esta investigación que se realizó aplicando la calidad de servicio (que tiene como dimensiones; la tangibilidad, la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía) para mejorar la satisfacción del cliente (que tiene como dimensiones; la expectativa y la percepción del cliente) en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L

En esta investigación se buscó demostrar que, con la aplicación de la calidad de servicio se puede mejorar la satisfacción del cliente, dicha aplicación se logró mediante capacitaciones; sin embargo antes de darse las capacitaciones era necesario realizar un pretest, con el fin de observar la satisfacción del cliente existente; y después de las capacitaciones sobre calidad de servicio, se realizó un postest con el propósito de observar cual es la nueva satisfacción del cliente, y posteriormente en base a las dos satisfacciones obtenidas, verificar si hubo mejoras.

Lo mismo que será explicado detalladamente en los siguientes capítulos de la presente tesis

En el **capítulo I**, se expresa la introducción de la investigación denominada aplicación de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, así como también la problemática.



En el **capítulo II**, se detalla la literatura existente en cuanto a la perspectiva tomada para desarrollar la investigación.

En el **capítulo III**, se explica la metodología de investigación utilizada, desde el enfoque de investigación hasta la muestra considerada.

En el **capítulo IV**, se da a conocer los resultados obtenidos del desarrollo de la investigación, tanto del pre test, post test y la variación de esos dos momentos (antes y después del experimento), y las discusiones.

Posterior y finalmente se expresa las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Estamos en una época donde fidelizar al cliente es el fin de todas las empresas, puesto que cerrar una venta, no asegura que el cliente regrese, es más tal vez después de cerrarse la venta salga de la tienda pensando que nunca más volverá, o lo que es aún peor que sin haber comprado, salga de la tienda pensando que nunca más volverá a la tienda; ello se debe a varias causas, entre ellas la falta de satisfacción del cliente, diversificación, innovación, entre otros. Específicamente la falta de satisfacción del cliente, es un resultado muy perjudicial que trae consigo la pérdida de clientes reales y clientes potenciales, generando de esta manera dificultades a la empresa en su desarrollo y más aún cuando no se cuenta con ninguna ventaja competitiva; puesto que entregar el producto que el cliente necesita no es suficiente para fidelizarlo o retenerlo, ya que hoy en día todas “las empresas homogenizan sus productos” (Cristobal, 2012), a tal punto que no se encuentran diferencias considerables entre una y otra marca, convirtiéndose, el precio y el antecedente de calidad, en los únicos factores que los clientes pueden tomar para decidir en adquirir uno u otra marca; este fenómeno de homogenización ocurre con mayor énfasis en las empresas comercializadoras, puesto que dichas empresas tienen los mismos proveedores, por ello solo les queda la forma de prestar el servicio, para (Kotler, 2008) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”, lo cual limita la variación de precios y el antecedente de calidad. Por ejemplo, las distribuidoras de telefonía móvil son empresas comerciales que tienen productos de la misma calidad porque tienen el mismo proveedor directo (América Móvil – Claro, Movistar, Entel, Bitel) y a la vez estos tienen los mismos proveedores, quienes les brindan los celulares (Motorola, Nokia, Samsung, Sony, Xiaomi, etc).

La calidad de servicio se encuentra directamente relacionada con la satisfacción del cliente, es por ello que debe ser considerada en toda empresa, ya sea que predomine el



producto o el servicio, esto debe ser prioridad para las empresas comercializadoras por su misma naturaleza. Sin embargo, la calidad de servicio es diferente en cuanto a protagonismo en el mundo entero, desde las grandes empresas como Starbucks, que han aprendido la importancia de la calidad de servicio como una ventaja competitiva para agradar cada vez más a los clientes y de esta manera tenerlos completamente satisfechos, hasta las pequeñas empresas que en su mayoría no toman como gran prioridad a la calidad de servicio, lo cual es un garrafal error en estos tiempos donde en verdad es necesario tener una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado, y más aún para marcar la diferencia.

Por lo anteriormente mencionado enfocarse en la calidad del servicio es un factor importante para generar la satisfacción en los clientes. “Los clientes necesitan productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades al superar sus expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto y más aún de la empresa” (AEC, s.f.). Por ello puede suponerse que enfocarse en la calidad del servicio es enfocarse en la satisfacción del cliente.

Específicamente en el Perú la calidad de servicio no es una práctica que se encuentre en todas las empresas, por lo contrario, son escasas las empresas que en realidad presten una calidad de servicio propiamente dicha. De la misma manera en la Región de Puno la calidad de servicio no es considerado como prioridad en la mayoría de empresas y negocios.

La empresa COMSURPE E.I.R.L. ubicada en la región de Puno no se enfoca directamente en la calidad de servicio. Sin embargo, debería de aplicar la calidad de servicio para observar que tanto mejoraría la satisfacción del cliente, esta aplicación puede darse de



diferentes maneras como; capacitaciones constantes sobre calidad de servicio, ofrecer bonos a los colaboradores por demostrar mejor calidad de servicio, aumentar el sueldo de los vendedores con el fin de aumentar la calidad de servicio, mejorar el trato hacia el colaborador, impulsar un mejor clima organizacional y laboral, etc.

Por todo lo anteriormente mencionado podemos suponer que la implantación de la calidad de servicio (manipulación de la variable independiente a través de la capacitación) servirá para aumentar la satisfacción del cliente; por lo tanto, me planteo el siguiente problema

1.1.1. Problema general

PG: ¿En qué medida mejorará la satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad del servicio?

1.1.2. Problemas específicos

PE1: ¿En qué medida mejorará el valor percibido del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad del servicio?

PE2: ¿En qué medida mejorará la expectativa del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad del servicio?

En las investigaciones experimentales, la variable independiente no se investiga, sino se aplica o se experimenta, por lo tanto, no corresponde ninguna pregunta de investigación (Charaja, 2011)



1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad a nivel mundial la calidad en el servicio es una parte vital de las grandes empresas como “Bancolombia que se ha distinguido por sus mayores estándares de servicio al cliente en el mundo, y, según su presidente, eso obedece a toda una política diseñada en tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad”, un buen desempeño de la calidad de servicio, es una de las tantas estrategias de marketing, pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobresalir en el mercado globalizado como el de ahora, donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore. Todo ello básicamente para conseguir la tan ansiada satisfacción del cliente.

Por otro lado, en América latina la calidad en el servicio no es ajena ya que “se ha convertido en una necesidad impostergable para la gran mayoría de las empresas. Este imperativo es aún más acuciante en aquellas áreas de negocios en las que los competidores ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente iguales”. Sin embargo, la aplicación de la calidad de servicio es escasa, aun comprendiendo su importancia.

En nuestro país, así como en los demás, la calidad de servicio influye directamente con la satisfacción del cliente, existen empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa satisfacción, inclinaciones y preferencias de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas (que son la mayoría) no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente.

¿Porque y para que se desarrolló esta investigación?

En cuanto a investigación se observa que existen desde trabajos descriptivos hasta trabajos explicativos no experimentales en abundancia, sin embargo, trabajos experimentales de calidad de servicio y satisfacción del cliente, son bastante escasos; es por ello que se incurrió en la necesidad de elaborar un trabajo de investigación



experimental, donde se pruebe en la práctica, que la calidad del servicio ayuda a mejorar la satisfacción del cliente.

Este estudio se realizó para demostrar literalmente que la calidad de servicio toma un papel importante en las empresas actuales, y mucho más aun en las empresas comercializadoras que al tener los mismos productos que la competencia, es necesario tener una ventaja competitiva que le ayude a diferenciarse de los demás competidores.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

OG: Analizar la medida en que mejorará la satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad del servicio.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Analizar la medida en que mejorará el valor percibido del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad del servicio.

OE2: Analizar la medida en que mejorará la expectativa del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si se aplica la calidad del servicio.

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis general

HG: La satisfacción del cliente mejorará moderadamente en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad del servicio.

1.4.2. Hipótesis específicas

HE1: El valor percibido del cliente mejorará igual o mayor al 10% en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad del servicio.

HE2: La expectativa del cliente mejorará igual o mayor al 5% en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad del servicio.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Reyes *et al.* (2017) en su artículo científico "*Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del núcleo de apoyo fiscal en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P.*"; concluyeron que:

- La satisfacción obtenida por los usuarios es muy buena, excediendo a las expectativas que se tenía del servicio ofrecido.
- Además, la dimensión de seguridad fue la mejor calificada, por lo cual se demuestra el conocimiento y cortesía de servicio social y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Mateus & Ortiz (2017) en su artículo científico "*Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*", concluyeron que:

- Según los resultados la mayor parte de los clientes están medianamente satisfechos y altamente satisfechos, y la proporción de clientes mínimamente satisfechos es bastante reducida.

Daza *et al.* (2017) en su artículo científico "*Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar*" de Colombia; concluyeron que:

- Se debe implementar estrategias para que se dé el desarrollo del servicio al cliente de calidad en las empresas, mediante la inversión en programas de desarrollo de personas que lleve al camino de la excelencia agregando un valor diferenciador, con el objetivo de formar empresas más competitivas en la ciudad de Valledupar.



- El clima organizacional, la cultura y los modelos mentales influyen en la calidad del servicio al cliente en las empresas de Valledupar, considerando que inciden en la conducta y comportamiento de los colaboradores de las empresas, y de que estos últimos depende el resultado del servicio de calidad ofrecido; y por lo anterior no se observa una imagen de organizaciones competitivas que día a día trabajan por la satisfacción del cliente, es así como la implementación de programas de capacitación, el empoderamiento de los gerentes con estos temas y una excelente gestión del talento humano permitirá crear empresas motivadas y competitivas.

Barzola & Illescas (2017) en su tesis titulada *“Aplicación del modelo Servqual para la medición de los índices de calidad de servicio, y su repercusión en la satisfacción de los clientes en las tres principales agencias bancarias del puerto marítimo de Guayaquil, durante el mes de noviembre del 2017”* de la Universidad de Guayaquil del Ecuador, presentado como requisito para optar por el título de ingeniero en gestión empresarial; concluyeron que:

- Dentro de las agencias bancarias los empleados necesitaban ser tomados en cuenta, puesto que con pequeños incentivos se repercutió en el compromiso de la mejora de la productividad y rendimiento en atención al cliente.
- En cuanto a las capacitaciones online de servicio al cliente, proporcionado por la institución no captaban la atención de los empleados, y eso se veía reflejado en la atención brindada ya que el conocimiento no era interiorizado, por lo que se tuvo que estructurar un método diferente de capacitación.

Coronel (2016) en su tesis titulada *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016”* en la



ciudad de Lima, para optar el título profesional de licenciado en Administración; concluyó que:

- En cuanto a los clientes del Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Arrascue & Segura (2015) en su tesis titulada *“Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015”* para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas; concluyeron que:

- El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%; estos datos elevados, determinan una buena expectativa y calidad de servicio.

Cahuaya & Ñahuaincopa (2015) en su tesis titulada *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de angaraes 2015”* de la Universidad Nacional del Centro de Perú, para optar el título de Licenciado en Administración; concluyeron que:

- La calidad del servicio influye significativamente al nivel 0.01 (bilateral) en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera



directa. Esto al hallar la correlación de Spearman. El coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual es positiva alta. La percepción promedio para la calidad del servicio resulto ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4, lo cual indica que el cliente se encuentra satisfecho.

Rodríguez *et al.* (2015) en su artículo científico “*Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud*”; concluyeron que:

- A través del análisis y la medición del nivel de servicio, las instituciones de Atención Primaria de Salud, obtienen una retroalimentación básica para establecer planes de mejora, relacionados con el paciente, garantizando un determinado grado de satisfacción de estos con los servicios que se les ofrecen.

Ibarra & Casas (2014) en su artículo científico, “*Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medida de la calidad en el servicio*” de la Universidad Estatal de Sonora, México; concluyeron que:

- En cuanto al instrumento de recolección de datos los resultados obtenidos son representativos a toda la población con elevados niveles de validez y fiabilidad para cada escala o dimensión de calidad evaluada en los centros de atención a clientes Telcel. El nivel de fiabilidad de la escala Servperf adaptada a las características específicas del servicio en los centros de atención fue de 0.954, la cual es superior a la obtenida por Cronin y Taylor en Estados Unidos de Norteamérica (1992).
- Por otra parte, la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una



calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente.

Aceves *et al.* (2014) en su artículo científico “*La Calidad de los Servicios de una empresa de Autotransporte para Satisfacer y Motivar al Cliente*” de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, de México; concluyeron que:

- Considerando las aportaciones al conocimiento más interesante se puede afirmar que en general, los usuarios se sienten satisfechos y motivados, dado que, 6 de 10 hipótesis fueron aceptadas, sin embargo, esto recae más en la satisfacción por los servicios que han utilizado los clientes. Para ello, es preciso indicar que solamente se rechazó una hipótesis en la satisfacción, es decir, existe todavía una desconfianza de los clientes de las horas de salidas puntuales, la atención que recibirán no siempre es la más adecuada o las respuestas a las dudas no son mejores. Para ello, la organización debe de considerar todos los elementos si no quiere perder al corto o mediano plazo sus clientes.

Sáenz *et al.* (2013) en su artículo científico “*Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*”; concluyeron que:

- Se argumenta que el modelo de calidad de servicio de Hayes (1998; 2008) constituye



una herramienta útil en la mejora de la calidad del servicio que las ferias libres pueden entregar a sus clientes, puesto que permite, por un lado, definir dimensiones de calidad específicas para cada feria, construidas a partir de información proporcionada por los propios clientes y comerciantes, contrastándolas para generar un modelo que integre ambas perspectivas, y por otro, permite evaluar la calidad del servicio, a partir del modelo generado, empleando información de los propios clientes de cada feria libre. De este modo, la construcción de un modelo de evaluación de calidad del servicio, basado en información obtenida de los propios consumidores, permitirá disminuir las discrepancias entre lo que los comerciantes piensan que sus clientes prefieren y desean, y lo que realmente los consumidores esperan cuando concurren a comprar alimentos a la feria libre. La ventaja de ello es la personalización de cada subconjunto.

Martínez (2012) en su artículo científico *“Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca”* del tecnológico de Monterrey, de la ciudad de México; concluyó que:

- Uno de los atributos que se ha considerado de gran preponderancia por las asociaciones logradas tanto con satisfacción como con lealtad, es la empatía del personal. En el proceso por etapas de los análisis de regresión, este atributo se impuso a otros similares como el de buen trato de los asesores y el de qué tan competentes son. Dado que empatía con el cliente constituye un aspecto más integral y profundo. En las entrevistas a profundidad destacó este aspecto de la empatía por encima de la atención o de la amabilidad del asesor. Lo que estos clientes valoraron mucho fue que se les entendiera sus problemas y que, con una actitud sensible, incluyendo sensibilidad de la compañía, ayudaran a los clientes a llegar a resoluciones más



satisfactorias y tolerantes ante los problemas que se presentan como cobros injustificados, errores en marcación que generaban costos, robos de los aparatos y llamadas ilegítimas. Aquí se puede recomendar a las compañías de telefonía móvil en su modelo de negocio que no es asunto sólo de capacitación de personal, sino que adopten una mejor respuesta a los problemas en los que los clientes llegan a verse involucrados. De ello se puede deducir que la compañía que en un futuro logre adoptar el mejor modelo de empatía con el cliente podría lograr una fuerza competitiva considerable.



2.2 MARCO TEÓRICO

Considerando que esta investigación pertenece a la línea de investigación de Marketing, es fundamental tenerlo en cuenta como concepto, evolución y componentes (para su mejor entendimiento); es por ello que a continuación se detallan con el fin de enmarcarnos en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.2.1. MARKETING

Según Vallejo (2016) “El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado”. Por otra parte, Hernández & Maubert (2009) menciona que “Toda acción de comunicación institucional, política o social es percibida como un esfuerzo del marketing de parte de organizaciones o de personas deseosas de promoverse a sí mismas y a sus ideas, valores, imágenes y cultos”.

Según Staton, Etzel, & Walker (2007) “El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones”.

Pero por otra parte según Kotler & Gary (2008) es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Teniendo en cuenta al marketing como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del



consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases Mestre, 2012).

Podemos observar que en casi todos los conceptos precitados de Marketing se hace referencia a “la relación de intercambios”, considerando ello, se puede considerar que el Marketing se da entre dos o más entes, buscando una relación de beneficio mutuo.

Ahora que tenemos un concepto claro de lo que es el Marketing, optamos por detallar la evolución del Marketing, con el propósito de entender el fin del mismo con el pasar del tiempo, es decir cómo es que cambio de enfoque por la evolución de nuestra forma de vivir.

2.2.1.1 Evolución del marketing

El comercio, en el sentido más estricto, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El trueque entre tribus de antaño parece muy lejano al comercio actual, cuando se puede buscar, adquirir y utilizar un libro a través de la computadora (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Ahora que tenemos un panorama claro de lo que es el marketing, debemos introducirnos más a fondo, el cual es el nexos con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; el cual es el Marketing de servicios.

2.2.2 MARKETING DE SERVICIOS

Según De Andrés (2008) “con el avance de las TIC’s el reto más grande que tiene actualmente el marketing de servicios es enseñar a usar las nuevas tecnologías”.



Según (Lovelock & Wirtz, 2009) es aquel “en el cual el propio servicio es el producto fundamental”, por otra parte, De Andres Ferrando (2008) menciona que “todas las empresas tratan de orientarse hacia los servicios, potenciando con ello la administración y el marketing de los mismos”, incluso, “actualmente los servicios son una parte importante de las empresas productoras, por lo que se desarrollan nuevos esquemas, conceptos y estrategias del marketing que permiten diferenciar el marketing de servicios del tradicional” (De Andres Ferrando, 2008).

Dentro de poco no habrá marketing sin marketing de servicios. La capacidad de diseñar, distribuir, promocionar, fijar precios y lograr clientes satisfechos con los servicios no será preocupación única de las empresas de este sector, sino también de todas aquellas compañías que mediante el ofrecimiento de servicios complementarios busquen diferenciar sus productos. Las lecciones aprendidas en las empresas de servicios, ahora están a disposición de quienes en general se han definido como empresas de bienes, dándoles la posibilidad de alcanzar nuevos niveles de relación y retención de sus clientes (Fernández & Bajac, 2003).

Según De Andrés (2008) “El profesional del Marketing de servicios juega papeles de teatro para asegurar que los "actores" agraden a la "audiencia". Una de las bases de la prestación del servicio la constituye la habilidad de los empleados (actores) para realizar el mismo”, y de esta manera ofrecer un servicio de calidad.

Según Hoffman & Bateson (2012) “vemos el marketing de servicios no sólo como herramienta de marketing para las empresas de servicios, sino también como un medio de ventaja competitiva para las empresas que comercializan productos en la parte tangible del continuo del producto”.



“El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicios” (De Andrés, 2008)

2.2.2.1 Mix de marketing de servicios

“En el marketing de servicios y particularmente en la variable promoción (ventas publicidad, promociones...) hay que contemplar, un factor especialmente interesante: la formación de los empleados (dependientes, telefonistas...)” (De Andres Ferrando, 2008). Además, al mix de marketing tradicional se le debe sumar 3 elementos (personas, procesos y patentes)

2.2.2.2 Calidad

Calidad empieza don la definición de la palabra cliente. Según Riberos (2007) “Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente”. Además, “Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma” (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Según Vargas & Aldana (2014) Se afirma que la calidad es muy importante, por cuanto la misma lleva a buscar la perfección y como actor principal se encuentra el hombre. Así, la calidad forma estrategias que orientan al cliente, establece alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, también motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y lleva a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden. La calidad, así como el servicio, han estado siempre presente desde el comienzo de la vida del ser humano.

En la calidad se continúa con las tendencias universales, apoyadas en las características y las respuestas de un mercado dinámico, como se relaciona a continuación:

1. La calidad debe continuar siendo una filosofía de dirección y debe ser considerada como una herramienta de gestión de alto impacto.
2. La calidad debe estar basado en un enfoque estructurado y con visión orientada a la



identificación y solución de problemas.

3. La calidad debe ser coherente y consistente con el marco de direccionamiento estratégico de la organización.

4. La calidad debe estar dirigida por la alta dirección.

5. La calidad está basada en el control estadístico y en las herramientas administrativas, técnicas y de servicio.

6. La calidad ha de ser siempre considerada en acción por cada uno de los miembros de la organización, desplegando cada una de sus etapas a partir de mecanismos generados por la alta dirección.

7. La calidad buscará en cada momento conseguir que las organizaciones aprendan y generen conocimiento para trascender en este mundo cambiante y complejo.

8. La calidad se traduce en la suma de atributos percibidos en lugar de ser un conjunto de propiedades físicas.

9. La calidad cuenta con normas y estándares que se ajustan cada vez más a los procesos blandos.

10. La calidad siempre estará orientada al cliente.

2.2.2.3 Servicio

“Es el efecto de servir a disposición de una persona” (Colunga, 1995). “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2008). “Los servicios son actos proceso y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009); en cuanto a lo empresarial, es considerar al cliente como un objetivo integral y prioritario, buscando obtener su satisfacción y mantenerse estable en el mercado.



Según De Andrés (2008) se plantean dos enfoques:

- Es un acto que una parte ofrece a otra. Aun cuando el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.
- Los servicios son actividades económicas que dan valor y generan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio.

Según Lovelock & Wirz (2009) “El tamaño del sector de servicios está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo”, lo cual indica la importancia de los servicios.

Los servicios no solamente los prestan las empresas que se dedican a ellos en exclusiva; puesto que, las empresas productoras, aparte de proporcionar los bienes que producen, también ofertan conjuntamente servicios complementarios con la adquisición del mismo: garantías, contrato de mantenimiento, servicios postventa, montaje, capacitación del personal, etc. Todo ello es, como se ha enumerado: acciones, procesos y ejecuciones (De Andrés, 2008)

Tenemos que reconocer que la diferencia entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, a veces puede ser muy difícil, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puro. Dado que un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar, un servicio puro no contendría elementos tangibles. En verdad, bastantes servicios llevan consigo al menos algunos elementos tangibles, como las selecciones del menú en un restaurante, el estado de cuenta del banco, o la política escrita de una compañía de seguros. Además, la mayoría de los bienes es acompañado por lo menos un servicio de entrega. Por ejemplo, la simple sal de mesa se entrega a la tienda de abarrotes



y la empresa que la vende puede ofrecer métodos innovadores de facturación que la diferencien de sus competidores (Hoffman & Bateson, 2012).

2.2.2.3.1 Empresas de servicios

Según De Andrés (2009) La difusión de empresas de servicios ha dado lugar a un mercado específico. Con el desarrollo de las TIC's y el aumento constante de las empresas productivas, se obliga a que las mismas se basen exclusivamente en las ventajas competitivas de los productos fabricados. Todas las empresas tratan de orientarse hacia los servicios, potenciando con ello la administración y el marketing de los mismos.

Si bien muchas empresas no se han percatado aún de ello, independientemente de su orientación, toda organización venderá servicios ya sea en poca o gran participación. No tan solo por el fuerte crecimiento del número de organizaciones que formalmente incluiríamos dentro de este sector, sino también por el hecho de que las que pertenecen a rubros industriales y agropecuarios, cada vez más se basan en los servicios para diferenciar su oferta. De hecho, la principal causa por la que los clientes abandonan a sus proveedores de bienes es la aparición de problemas en los servicios complementarios. Podemos afirmar que hoy ya no se venden bienes o servicios, sino que toda empresa vende una combinación de ambos (Fernández & Bajac, 2003).

Las empresas de servicios aún no están desarrolladas como las de bienes, por ello su productividad es menor a la de los sectores industriales. Ningún empresario en su sano juicio que abra una fábrica contrataría al azar a un conjunto de trabajadores y simplemente les diría: "produzcan". Sin embargo, es lo que sucede en gran medida con los servicios, si se piensa en el nivel habitual de entrenamiento de vendedores de sectores industriales en tienda o camareros (Fernández & Bajac, 2003).

A) LAS TRES MEGA TENDENCIAS PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Según Fernández & Bajac (2003) Los servicios son cambiantes radicalmente. Por ello las



empresas deben tener presente estos cambios para aprovechar al máximo sus oportunidades y prever sus dificultades. Estas tendencias son:

- El tiempo.

Más allá de ciclos económicos, las familias cada vez cuentan con más ingresos para gastar y con menos tiempo disponible para realizar actividades. Esto hace que exista una creciente demanda por servicios que ahorren tiempo y una preferencia por aquellas empresas que atiendan las necesidades de falta de tiempo de las familias, lo que pueden hacer ofreciendo horarios extendidos, servicios de entrega y acceso remoto al servicio.

- La tecnificación.

La revolución tecnológica que acompañó a la revolución industrial se orientó fundamentalmente a la producción de bienes. Hoy asistimos a una nueva revolución tecnológica que cambiará la forma de los servicios. Se trata de la tecnología de la información, cuya capacidad de automatización e informatización aumentará la eficiencia y personalización de la producción de servicios.

- La relación.

Es más fácil vender a los clientes actuales que buscar nuevos clientes. Por ello, la retención de los clientes tiene un impacto sumamente significativo en la rentabilidad de las empresas. Para realizar el potencial que cada relación con un cliente encierra, las empresas están comenzando a diseñar y supervisar dichas relaciones en lo que ha dado en llamarse "técnicas de CRM".

Según Robbins & Coulter (2010) en la actualidad, gran parte de los empleados de los países desarrollados se desempeñan en empleos de servicios. Además, los gerentes están aceptando que proporcionar de forma sistemática un servicio de alta calidad al cliente es esencial para la supervivencia y el éxito en el competitivo entorno actual, y que los empleados son una parte primordial de esa ecuación.



2.2.2.3.2 Ampliación del producto básico

Generalmente, los servicios se definen orientados a una industria en particular, por ejemplo, del cuidado de la salud o de transporte, a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. Sin embargo, la entrega de este producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominamos servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente. Los productos básicos suelen convertirse en artículos de consumo conforme una industria madura y aumenta su competencia, de modo que la búsqueda de ventajas competitivas a menudo enfatiza el desempeño de los servicios complementarios (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.2.2.4 Servicio al cliente

“El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro del interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo” (Couso, 2005)

Según Fernández & Bajac (2003) “Las dos causas principales, mal servicio y falta de atención personalizada, representan en su conjunto prácticamente la mitad de las pérdidas de clientes (45%)”.

2.2.3 CALIDAD DE SERVICIO

“Es el principal componente de las percepciones del cliente, predomina de manera fundamental en sus evaluaciones” (De Andrés, 2008).

Según Fernández & Bajac (2003) “La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con éstos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la



rotación del personal, entre otros factores”.

“En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándonos en la calidad de sus relaciones con quienes atienden directamente” (Couso, 2005), “es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes” (Gremier, Zeithaml, & Bitner, 2009). “Es la habilidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

A) La calidad de servicio ayuda a aumentar los ingresos

Según Fernández & Bajac (2003) “La calidad de un servicio fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero. La mayor retención de los clientes tiene un efecto directo en la rentabilidad final de la empresa”. En este sentido, Reichheld (1996) “demostró que tan sólo un 5% de aumento en el porcentaje de retención de clientes significaba un incremento de 35 a 95% en los flujos de ingresos futuros”.

B) La calidad de servicio reduce costos

Cuando una empresa brinda un servicio de calidad, los colaboradores realizan su trabajo sin errores ni necesidad de repeticiones. Esto incrementa la productividad del personal, y por ende reduce los costos en relación con servicios similares, pero de menor calidad. Por otra parte, realizar cada operación sólo una vez representa un factor estimulante, que redundará en mayor retención del personal, y por lo tanto en menores costos de selección y capacitación. Esto ayuda a entender por qué algunas empresas con costos unitarios relativamente elevados pueden ser rentables (Fernández & Bajac, 2003).

2.2.3.1 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Fernández & Bajac (2003) “A partir de la aplicación de la metodología de grupos motivacionales a clientes de diversos tipos de servicios, Berry y Parasuraman llegaron a



identificar diez cualidades fundamentales que los consumidores evalúan a los proveedores”.

1. Confiabilidad: la entrega de lo prometido en forma correcta y precisa.
2. Tangibles: la apariencia del local, el equipamiento, el personal y el material de comunicación.
3. Capacidad de respuesta: la voluntad de ayudar al cliente y proveer el servicio con diligencia.
4. Competencia: las habilidades y el conocimiento como para brindar el servicio.
5. Cortesía: amabilidad, respeto y consideración del personal de contacto.
6. Credibilidad: veracidad y honestidad del proveedor.
7. Seguridad: eliminación del peligro, riesgo o duda.
8. Accesibilidad: la facilidad para establecer contacto.
9. Comunicación: la información permanente en un lenguaje comprensible.
10. Entendimiento: el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Estas 10 dimensiones se pueden agruparse en 5; los cuales “Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía” (Riberos, 2007) y “seguridad” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

2.2.3.1.1 Evidencias físicas o elementos tangibles

“Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio” (Riberos, 2007); y tiene que ver con “instalaciones materiales, equipos, apariencia del personal (es decir, las evidencias físicas del servicio, que implican tanto aspectos operativos como significados simbólicos)” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

2.2.3.1.2 Fiabilidad o confiabilidad

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene



que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado (Riberos, 2007)

“Significa hacer las cosas correctamente durante un largo periodo” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

2.2.3.1.3 Capacidad de respuesta

Servicio rápido y deseo de ayudar a los clientes (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994), se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas (Riberos, 2007).

2.2.3.1.4 Empatía

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas (Riberos, 2007).

2.2.3.1.5 Seguridad

“Conocimiento y cortesía mostrados por el personal y su habilidad para inspirar fe y confianza” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

2.2.4 SATISFACCIÓN

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio, Se basa en la percepción de los



clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuario o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernandez, 2004)

Según Fernández & Bajac (2003) “La satisfacción es un fenómeno dinámico, ya que está afectado por las acciones de los competidores. La medición permanente permite detectar cambios en la satisfacción de manera más rápida”.

2.2.5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Armstrong, 2004), “resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas” (Kotler, 2001).

“Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio” (Hoffman & Bateson, 2011)

Según De Andrés (2008) Es la evaluación del cliente respecto de si el servicio responde a sus expectativas. Según Kotler & Armstrong (2008) la satisfacción del cliente se mide comparando el valor percibido frente a la expectativa del cliente”

En la satisfacción influye:

- Características del servicio. Es la evaluación del mismo.
- Situación emocional de los clientes. Estas situaciones pueden ser: o Estables. Estados



de ánimo, positivos o negativos.

-Equidad. El cliente se pregunta si el trato recibido está relacionado adecuadamente con el precio pagado por el servicio.

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (Kotler & Lane, 2012)

Según Fernández & Bajac (2003) “la medición de satisfacción provee insumos que alertan sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando”.

Según Robbins & Coulter (2010) “se está descubriendo que las actitudes y el comportamiento de los empleados tienen un papel importante en la satisfacción del cliente”.

2.2.5.1 Dimensiones de la satisfacción del cliente

2.2.5.1.1 Percepción o valor percibido

Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio tiene el cliente. Estas expectativas son dinámicas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra. Las percepciones se centran en la calidad y la satisfacción del servicio, no en como tendría que ser éste (De Andrés, 2008).

Según Fernández & Bajac (2003) “es el servicio percibido, es decir, el que el cliente siente que obtiene, dependerá fundamentalmente del propio servicio, o sea del servicio entregado por la empresa”.



Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos (Kotler & Lane, 2012).

2.2.5.1.2 Expectativas

“Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente” (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

Según Fernández & Bajac (2003) “el servicio esperado representa la expectativa de nivel de servicio que se obtendrá”.

Según De Andrés (2008) “Las expectativas formadas están influenciadas por la propia experiencia del usuario en anteriores servicios de otras empresas de la competencia. Si carecen de experiencia se basan en comentarios de otros usuarios, en sus propias necesidades o en la comunicación de la empresa de servicio”.

A) TIPOS DE EXPECTATIVAS

- Servicio esperado y adecuado. Es la imagen que tiene el cliente antes de que tenga lugar el servicio que solicita. Los usuarios, que son realistas comprenden que las empresas no puedan proporcionar el nivel de exigencia que ellos demandan, por lo que tienen un nivel limitado de expectativas que se conoce como servicio adecuado, que es el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptan sin sentirse insatisfechos.
- Servicio deseado. Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una



combinación entre lo que considera que "debe ser" con lo que "puede ser". Si se desea un buen servicio, el nivel será mayor que si se desea un servicio deficiente.

- Zona de tolerancia. Dado que el servicio es consumido en el momento en que se presta, se puede decir que no existen dos servicios exactamente iguales ya que, entre otras, va a depender de las circunstancias en que se encuentre el empleado de prestar el servicio, por lo que entre dos servicios pueden ser "iguales", pero no son "idénticos". EL grado que los usuarios aceptan esa variación es la "zona de tolerancia" Un desempeño por debajo del servicio adecuado causará insatisfacción; por el contrario, si se supera el servicio deseado se supera la satisfacción llegándose al "deleite del usuario".

Las expectativas del cliente se representan entre un rango entre el servicio deseado y el servicio adecuado (De Andrés, 2008, pág. 38).

B) FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS

Fuentes de expectativas del servicio deseado:

- Necesidades personales. Dan forma al nivel de servicio deseado.
- Intensificadores permanentes del servicio. Son factores individuales que exaltan la sensibilidad del servicio.
- Expectativas derivadas del servicio. Se trata de cuando las expectativas del cliente están dirigidas por otra persona (Ejemplo. Es el padre de familia el que decide el lugar de las vacaciones).
- Filosofía personal del servicio. Actitud que se subraya en los clientes y en la conducta de los proveedores del servicio. Estas expectativas de intensifican si poseen una filosofía del servicio.

Fuentes de expectativas de un servicio adecuado. El servicio adecuado es lo que considera el usuario como aceptable.

- Indicadores transitorios de servicio. Existen factores temporales que hacen que el cliente



necesite el servicio. Ejemplo. Una avería en un ordenador incrementa las expectativas de un servicio adecuado se subraya en los clientes y en la conducta de los proveedores del servicio. Estas expectativas se intensifican si poseen una filosofía personal del servicio mantenimiento. Ejemplo. Si se avería el embrague de un automóvil y no se ejecuta adecuadamente la reparación, con lo que la avería vuelve a producirse: en ese caso, el nivel de servicio adecuado aumenta.



2.3 MARCO CONCEPTUAL

CAPACITACIÓN

Es uno de los instrumentos primordiales para mejorar diferentes aspectos de las empresas y fortalecer su cohesión organizacional, atendiendo de esta manera a desafíos que plantean la globalización y los cambios tecnológicos, los que exigen una adaptación constante de los recursos humanos en los procesos productivos. Por otra parte, la gestión de la capacitación en las empresas es cada vez más compleja, producido por la variedad de tecnologías de producción, información y comunicación, los cambios en la manera de organización del trabajo, y la diversidad de la oferta de servicios formativos (Martínez & Matínez, 2009).

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Thompson, 2006).

CLIENTES REALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Thompson, 2006).



COMSURPE E.I.R.L.

Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. es una empresa comercializadora de productos y servicios de telecomunicaciones, así como; telefonía fija, telefonía móvil, internet alámbrico e inalámbrico, y televisión alámbrica y satelital (Vilca, 2019).

EMPRESA

La empresa es una organización social, por ser una asociación de personas, para la explotación de un negocio, que tiene un determinado objetivo como el lucro o la atención de una necesidad social (Chiavenato & Atayde, 1993).

EMPRESA COMERCIALIZADORA

Una empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos. A diferencia de otro tipo de empresas, la empresa comercial no transforma los bienes comprados. En este sentido, los bienes comprados pueden ser de diferente naturaleza. Pueden ser materias primas, bienes semiterminados o bienes terminados (López, 2020).

MANIPULACIÓN

Manipular es sinónimo de hacer variar o asignar distintos valores a la variable independiente, dicha variación puede realizarse en dos o más grados; el nivel mínimo de manipulación es de presencia (grupo expuesto a manipulación) o ausencia (grupo intacto) de la variable independiente. Cada nivel o grado de manipulación comprende un grupo en el experimento. (Hernández *et al.*, 2014).

MODERADAMENTE

De forma moderada, está referido a una manera o modo moderado, sobrio, parco, tolerante, comedido, prudente, austero, mesurado, frugal, templado o modoso, que guarda en el extremo o que no es agitador o radical. En esta investigación, el termino



moderadamente hace referencia al cambio de una variable o dimensión de manera moderada.

VENTA PERSONAL

Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. La característica distintiva de la venta personal es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones, gestos y cosas similares. La venta personal es la mejor manera de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades únicas de cada segmento del mercado (Anderson, Hair, & Bush, 1995).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE, ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que; es secuencial y probatorio. Cada etapa preside a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir; El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); en base a ello la investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que siguió los pasos de manera secuencial y se hizo uso de técnicas e instrumentos considerados para las investigaciones cuantitativas.

3.1.2 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Para la presente tesis se hizo uso del alcance explicativo, según Hernández *et al.* (2014) “los explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables”; para ello se optó por el siguiente nivel de investigación “nivel o alcance explicativo”, puesto que con la manipulación de la calidad de servicio se demostró la mejora de la satisfacción del cliente.



3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el diseño de investigación hace referencia a la estrategia a seguir en la investigación, se hizo uso del diseño experimental, puesto que, “los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula “(Hernández *et al*, 2014). Específicamente se usó el experimento puro, de diseño con pre prueba, pos prueba y grupo de control, dado que; según Petrosko (2004) citado por (Hernández *et al*, 2014) “Este diseño incorpora la administración de prepruebas a los grupos que componen el experimento. Los participantes se asignan al azar a los grupos y después se les aplica simultáneamente la preprueba; un grupo recibe el tratamiento experimental y otro no (es el grupo de control); por último, se les administra, también simultáneamente, una posprueba”

En la investigación realizada se consideró a las tiendas de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. ubicadas en las ciudades de Juliaca (dos), Puno (dos) e Ilave (dos), dichas tiendas fueron discriminadas en dos grupos; un grupo experimental (tres tiendas, los dos centros de ventas de Ilave y un centro de venta de Juliaca) y otro de control (tres tiendas, los dos centros de ventas de Puno y un centro de venta de Juliaca), dicha división se realizó al azar, puesto que de esa manera se creó un ambiente totalmente imparcial “para asegurar la equivalencia inicial” (Hernández *et al*, 2014, pág. 138), además se consideró la existencia del protocolo de atención de Claro (como socio proveedor), el cual consiste en homogenizar la atención prestada por todas las tiendas de las distribuidoras de Claro, por otra parte también se tomó en cuenta el protocolo de atención de la empresa COMSURPE E.I.R.L. el cual consiste básicamente en ofrecer todos los productos de la empresa. Aunque fueron dos grupos con diferentes funciones, ambos fueron medidos con el mismo instrumento. En primera instancia se aplicó el instrumento (SERVQUAL) para medir la satisfacción de los clientes de la empresa antes de la aplicación del experimento



(pre test), para lo cual previamente se realizó una prueba piloto con una parte de la segunda muestra determinada (clientes reales o potenciales), posteriormente se realizó las pruebas de confiabilidad y validez a través del programa estadístico SPSS y juicio de expertos, consecuentemente se realizó las correcciones pertinentes para obtener dicha validez y confiabilidad; la aplicación del instrumento en el pre test llevo un mes y medio, dado que la fluidez de los clientes no era tan consecuente (incluso hubo días en que solo entraban 5 clientes), y no todos los clientes se mantienen con la voluntad de participar la aplicación del instrumento. En segunda instancia se capacitó sobre la calidad de servicio (manipulación de la variable independiente) al grupo experimental, con el fin de influir en la variable dependiente (satisfacción del cliente) y de esta manera poder probar la hipótesis planteada, sin embargo, las capacitaciones no fueron tan fáciles como se pensó al principio, puesto que aparte de diseñar y argumentar adecuadamente las diferentes capacitaciones de la calidad de servicio (variable independiente) era necesario ser didáctico y motivar a los participantes de las capacitaciones (vendedores de tienda); en total se realizó cinco sesiones de capacitaciones a los vendedores del grupo experimental, pero teniendo en cuenta que las tiendas del grupo experimental se encuentran en distancias considerables y la imposibilidad de citar a los vendedores de dicho grupo por motivos de trabajo (los vendedores no podían perder el tiempo viajando), se optó por realizar las capacitaciones en dos tiempos uno en la ciudad de Ilave y otro en la ciudad de Juliaca (es decir se realizó 5 capacitaciones en Ilave y 5 capacitaciones en Juliaca) tratando de mantener al máximo un estándar en los dos puntos de capacitación; estas capacitaciones se llevaron a cabo en un mes (julio) y una semana (parte de agosto). Después de culminar las capacitaciones se procedió a aplicar nuevamente el instrumento (postest) a través de encuestas y entrevistas, no solo al grupo experimental, sino, también al grupo de control, para posteriormente observar si en realidad existe algún cambio

positivo entre la satisfacción de los clientes del grupo experimental frente al grupo de control; y de esta manera comprobar la hipótesis planteada.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Según Charaja (2011) la población “es el conjunto total de elementos que reúnen las mismas características y que es focalizado por el interés investigativo en un contexto concreto. Los estadísticos acostumbran denominar a la población como marco muestral”

En la investigación realizada se consideró 2 poblaciones;

3.2.1.1 Primera población

Estuvo formada por los vendedores de las tiendas de la ciudad de Puno, Juliaca e Ilave de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., siendo un total de 17 personas ubicadas en 6 centros de venta.

Tabla 1: *Número de vendedores por tienda*

Tiendas	N° de vendedores
Ilave 1 (Jr. Andino)	3
Ilave 2 (Jr. Andino)	2
Puno 1 (Jr. los Incas 210)	4
Puno 2 (Jr. Arequipa 401)	1
Juliaca 1 (Jr. San Martín 249)	4
Juliaca 2 (Real Plaza - isla)	3
Total de vendedores	17

Nota: Información proporcionada por la administradora, dicha información es variante frente a la consignada en el proyecto de investigación, puesto que antes de la ejecución de la investigación se cerraron tiendas.

3.2.1.2 Segunda población

La segunda población estuvo conformada por los clientes (reales y potenciales) de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., dicha población es considerada indefinida, puesto que no se conoce cuántos clientes tiene exactamente entre los 6 centros de ventas, dado que incluso asisten personas que no son de la ciudad.

3.2.2 MUESTRA

“Es un sub conjunto representativo, sólo se justifica considerar una muestra de estudio cuando el tamaño de la población es grande, cuando el costo y tiempo para recoger los datos previstos en el proyecto es oneroso y demasiado prolongado” (Charaja, 2011).

3.2.2.1 Muestra de la primera población

Como la población está compuesta por un total de 17 personas (vendedores) ubicadas en los 6 centros de ventas, y se trabajó considerando a las 17 personas, por lo cual no se considera muestra, puesto que, Charaja (2011) menciona que “jamás una población puede ser muestra”.

3.2.2.2 Muestra de la segunda población

Se optó por la muestra probabilística, ya que Charaja (2011) indica que “una muestra es probabilística cuando sus elementos constituyentes fueron elegidos al azar o a través de la técnica de la lotería”. Además, “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (Hernández, *et al*, 2014).

Aplicando la debida formula de muestreo de una población indefinida da como resultado 384 (las personas a las que se aplicó el instrumento).

Variables

K 1.96

e 5%

P 0.5

Q 0.5

N no se conoce la población

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 PQ}{e^2}$$



Confianza	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
K	1.64	1.7	1.75	1.81	1.96	2.05	2.17	2.33	2.58

Donde:

K : Factor probabilístico dado por el nivel de confianza, con el que se decida trabajar

P*Q : Varianza de la proporción

e : Error máximo permitido

N : Población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Se puede observar que según la fórmula aplicada de tamaño de muestra de una población infinita, la muestra general es 384 clientes reales y/o potenciales.

3.2.2.2.1 Tipo de muestra

Considerando que son diferentes tiendas y en ciudades distintas, se optó por el tipo de muestra probabilista aleatoria estratificada, puesto que, según Charaja (2011) “esta muestra se deduce de una población que tiene subpoblaciones” o “la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández *et al.*, 2014).

En esta investigación, y específicamente en esta segunda población encontramos 6 subpoblaciones, que vienen a ser los centros de ventas de la empresa precitada. De estas subpoblaciones, se calculó las muestras específicas, considerando la fluidez de los clientes en cada tienda, comprendido como una media de clientes que ingresan al día en una tienda a la semana.



Tabla 2: *Muestra específica por cada centro de venta*

Tiendas	Promedio de clientes que entran a la semana	Muestra por tienda
Ilave Jr. Andino	100	53
Ilave Jr. Andino	60	32
Puno Jr. Los Incas 210	200	107
Puno Jr. Arequipa 401	40	21
Juliaca 1 Jr. San Martin 249	200	107
Juliaca 2 Real Plaza	120	64
Total de clientes que entran	720	384

Nota: información obtenida mediante observación directa en campo

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 ENTREVISTA PERSONAL

Implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. Se opta por esta técnica puesto que es la mejor técnica de recolectar información en cuanto a la calidad de la misma.

En esta investigación se accedió a cada una de las tiendas con el propósito de realizar las entrevistas, en donde se preguntaba directamente a los clientes, con lo cual se evitaba confusiones de parte del entendimiento de los entrevistados, la duración de cada entrevista era de 3 minutos a 5 minutos aproximadamente por cliente; por otra parte, la recolección de datos total del pretest se completó en un mes y medio, dado que no todos los clientes accedieron a colaborar con la entrevista, y había días en los cuales la fluidez de clientes era menor a 7 personas; de la misma manera la recolección de datos del postest duró un mes y medio.



3.3.2 INSTRUMENTOS

El instrumento de investigación es el Servqual, sin embargo, en primera instancia se define la escala de tipo Likert, puesto que el instrumento de investigación precitado está formado por un escalamiento de Likert de 5 puntos.

3.3.2.1 Escala de likert

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes (representación de una actitud). Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández *et al.*, 2014).

El instrumento utilizado estuvo conformado por cinco puntos de likert los cuales fueron; totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5); cabe resaltar que el término “indiferente” fue considerado como intensidad graduada intermedia. Por otro lado, para los resultados se tomó en cuenta tanto puntuaciones totales como la media de las puntuaciones totales:

A) Puntuaciones totales

Según Hernández *et al.* (2014) las actitudes se califican como puntuaciones totales, entendiéndose de ello, la suma total de los valores de actitud. Para esta investigación se usó sumando la participación de cada uno de los puntos de likert de cada grupo (experimental o de control), con respecto a una dimensión; se decidió usar las puntuaciones totales, puesto que gracias a ellas se puede observar notablemente las variaciones, por más pequeñas que sean. Fue utilizado en la comprobación de hipótesis:



- Tablas de satisfacción del cliente; hallando la diferencia entre la expectativa y el valor percibido; donde la satisfacción es negativa cuando el resultado es menor a cero, y es positiva cuando es mayor a cero.

B) Media o promedio de las puntuaciones totales

Según Hernández *et al.* (2014) las actitudes también se pueden calificar como el promedio de las puntuaciones totales. Para obtenerlo se debe dividir la puntuación total entre el número de personas participantes; se decidió hacer uso del promedio, dado que de esta manera se puede interpretar en términos de los 5 puntos de escalamiento de likert inmersos en el instrumento de recolección de datos; el promedio fue utilizado en los resultados de pretest, postest y comprobación de hipótesis:

- En los gráficos de cada dimensión de los grupos experimental y de control antes y después de la manipulación de la variable independiente; respecto a la participación de cada punto likert en las dimensiones
- En las tablas de sistematización de pretest y postest; diferencias del grupo de control con el grupo experimental
- En la comprobación de hipótesis; al hallar la diferencia entre el valor percibido y la expectativa del cliente.

Los 5 puntos de likert se usaron tanto en el pretest como en el postest, sin embargo, en el caso del postest se observa que en algunos puntos de la escala de Likert no fueron elegidos por los clientes, por lo que en los gráficos circulares se aprecian 5, 4 o 3 puntos diferentes; esto se debe a que el instrumento fue aplicado a clientes distintos al pretest (lo cual es positivo para que el cliente no esté influenciado por la aplicación anterior del instrumento), y que la participación de algunos puntos de la escala de Likert, tuvieron una escasa participación como expresión actitudinal por parte de los clientes, además se debe considerar la influencia de la manipulación de la variable independiente.



3.3.2.2 Servqual

El instrumento básicamente es el SERVQUAL, empero los ítems fueron extraídos y adaptados del artículo científico titulado “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” (Ibarra & Casas, 2014), puesto que al igual que COMSURPE EIRL, TELCEL también es una distribuidora de telefonía móvil, por lo cual se pudo adaptar cada una de las preguntas. Cabe resaltar que a partir del instrumento del artículo mencionado, se construyó las 15 preguntas de expectativa y 15 de percepción; para demostrar su confiabilidad se hizo uso del alfa de cronbach y análisis KMO, y la validación se realizó mediante juicio de expertos.

3.3.3 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN E INCLUSIÓN

Con el objetivo de determinar adecuadamente las características que tendrá la muestra a la cual se le administrará el instrumento, se presenta los criterios de inclusión y exclusión:

A) Criterios de inclusión

- Clientes reales y/o potenciales (quienes hayan adquirido algún producto o servicio, o deseen adquirirlo)
- Mayores de 18 años

B) Criterios de exclusión

- Colaboradores de otras DAC
- Colaboradores de COMSURPE EIRL

Los clientes participes del pretest fueron diferentes al posttest, dado que no fue posible



3.4 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

3.4.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ALFA DE CRONBACH

Para demostrar la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Para comprobar, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y para demostrar la confiabilidad del instrumento, cabe resaltar que los resultados de alfa de Cronbach de las dimensiones son menores al del instrumento en total, debido a que son más específicos y con menos ítems.

Su interpretación es que cuanto más se acerque el índice al extremo 1 mejor es la confiabilidad (100 %), en este sentido se aplicó este instrumento a 68 personas como prueba piloto, esto se realiza con el propósito de obtener resultados fiables; cabe resaltar que esta medición no se realiza al final de la recolección de datos, dado que para entonces si los resultados de confiabilidad son bajos, se habrá realizado el trabajo en vano.

Por lo ya antes mencionado se muestra los resultados de análisis del alfa de Cronbach (ver tabla 3).

Tabla 3: *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	30

Nota: Alfa de Cronbach de escalamiento de Likert que mide la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, procesado a través del programa estadístico SPSS

El Alfa de Cronbach de 0.920 obtenido, nos confirma la confiabilidad del instrumento; así como también nos indica la calidad de la administración del instrumento.

Cabe resaltar que teniendo en cuenta “el Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido”, el resultado actual de alfa de Cronbach es uno de los más óptimos, puesto



que, al ver la posibilidad de eliminar alguna pregunta, solo aumentaríamos en 0.1% o reduciríamos o mantendríamos el resultado actual (ver anexo 01 - tabla 17).

Para tener un panorama específico, se muestra el alfa de Cronbach por dimensiones de cada una de las variables; calidad de servicio (ver tabla 4) y satisfacción del cliente (ver tabla 5)

Tabla 4: *Estadística de fiabilidad de la variable independiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
CALIDAD DE SERVICIO	D1 Elementos tangibles	0.763
	D2 Confiabilidad	0.811
	D3 Responsabilidad y capacidad de respuesta	0.851
	D4 Seguridad	0.692
	D5 Empatía	0.715

Nota: Alfa de Cronbach de escalamiento de Likert que mide la Calidad de servicio, procesado a través del programa estadístico SPSS

Tabla 5: *estadística de fiabilidad de la variable dependiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	D6 Las percepciones	0.911
	D7 Las expectativas	0.916

Nota: Alfa de Cronbach de escalamiento de Likert que mide la satisfacción del cliente, procesado a través del programa estadístico SPSS

Podemos apreciar que las dimensiones de las dos variables a medir poseen un alfa de Cronbach positivo cada uno, siendo el mínimo 0.692.



3.4.2 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANÁLISIS FACTORIAL

Se realizó la prueba de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) al instrumento que mide las dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente; ver tabla 6 y 7), este coeficiente es utilizado para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial.

Teniendo en cuenta que en el coeficiente KMO para realizar un Análisis Factorial, proponen:

$0.9 < KMO < 1.0$ = Excelente adecuación muestral

$0.8 < KMO < 0.9$ = Buena adecuación muestral

$0.7 < KMO < 0.8$ = Aceptable adecuación muestral

$0.6 < KMO < 0.7$ = Regular adecuación muestral

$0.5 < KMO < 0.6$ = Mala adecuación muestral

$0.0 < KMO < 0.5$ = Adecuación muestral inaceptable

Otra prueba a la que también se sometió el instrumento de medición fue la prueba de esfericidad de Bartlett (ver tabla 6 y 7)

Tabla 6: Prueba de KMO y Bartlett de la variable calidad de servicios

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	349,232
	Gl	105
	Sig.	,000

Nota: Procesado por el SPSS en base a un instrumento aplicado a 68 personas



Tabla 7: Prueba de KMO y Bartlett de la variable satisfacción del cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,908
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	438,315
	Gl	105
	Sig.	,000

Nota: Procesado por el SPSS en base a un instrumento aplicado a 68 personas

Sobre prueba KMO

Podemos observar que nuestro resultado de KMO es 0.907 en cuanto a nuestra variable calidad de servicio (ver tabla 6) y 0.908 en cuanto a nuestra variable satisfacción del cliente (ver tabla 7), calificando el instrumento para las dos variables como Buena adecuación muestral (puesto que ambos resultados son mayores a 0.9%; lo cual nos indica que nuestro instrumento es apto para ser sometido al análisis factorial).

Sobre prueba Bartlett

Podemos apreciar que el instrumento para las dos variables nos da un resultado de 0.000 (menor al 0.05), lo cual es un indicador que demuestra validez (ver tablas 6 y 7).

Relación de cada pregunta respecto al restante

Las relaciones de cada pregunta con respecto a los restantes son medianamente aceptables en cuanto a la variable calidad de servicio (ver anexo 02 – tabla 18), siendo el mínimo 0.451 y el máximo 0.736; de la misma manera en cuanto a la variable satisfacción del cliente (ver anexo 02 - tabla 19), puesto que se tiene como mínimo 0.517 y como máximo 0.770.

Varianza total explicada

Según el resultado podemos apreciar que 3 preguntas son suficientes para responder el 64.8% del instrumento en cuanto a la variable calidad de servicio (ver anexo 04 - tabla



20); y que 6 preguntas son suficientes para responder el 65.0% del instrumento en cuanto a la variable satisfacción del cliente (ver anexo 04 - tabla 21).

3.5 CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA CONSIDERARSE EXPERIMENTO

1. MANIPULACIÓN INTENCIONAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

En el presente experimento, la variable independiente es la calidad de servicio, y la variable dependiente es la satisfacción del cliente; en ese sentido se manipulo la calidad de servicio, esto se dio a través de capacitaciones (en 5 sesiones) brindados a los vendedores de las tiendas de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., la manipulación precitada se dio intencionalmente con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente.

2. MEDIR EL EFECTO QUE LA VARIABLE INDEPENDIENTE TIENE EN LA VARIABLE DEPENDIENTE

Para demostrar su relación, con los resultados del pretest se procedió a correlacionar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual fue propuesto en la hipótesis de pre test.

Para lograr medir el efecto que la calidad de servicio tuvo en la satisfacción del cliente, se realizó un pretest antes de la manipulación de la variable y un postest (con el instrumento Servqual) después de la aplicación de la calidad de servicio, posteriormente se procesó los datos los datos a través del SPSS, y finalmente se midió el efecto al comprobar la hipótesis general en el apartado de resultados

3. CONTROL O VALIDEZ INTERNA DE LA SITUACIÓN EXPERIMENTAL

Considerando que dentro de la literatura se muestra que la satisfacción del cliente aparte de estar influenciada por la calidad de servicio, también es influenciada por la calidad del producto y por el precio; cabe resaltar que para mantener la validez



interna se tuvo cuidado de que el precio de los productos y la calidad de productos no interviniera como influencia; primero al optar por un instrumento que mide la satisfacción del cliente en términos de la calidad de servicio, donde no se da cabida ni al precio ni a la calidad de los productos, con lo cual se purificó la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de otras fuentes que afectan a la satisfacción del cliente (evitando la contaminación del experimento).

Además, para lograr la validez también se consideró grupos de comparación (uno de control y otro experimental), y la equivalencia de ambos grupos al ubicar las tiendas en los mismos de forma aleatoria (al asignarlos al azar).

Por otra parte cabe resaltar que las personas a las que se les aplicó el instrumento en el pretest son distintas a las que se les aplicó en el posttest, lo cual es benéfico con el sentido de validez interna, puesto que lo que se busca es medir la satisfacción del cliente sin contaminación alguna, y al aplicar dos veces el instrumento a la misma persona puede traer efectos del mismo instrumento; lo cual no sucede cuando los clientes son distintos pero el fin que es medir la satisfacción del cliente es el mismo, manteniéndose como única diferencia la manipulación de la calidad de servicio.



3.6 CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA CONSIDERARSE EXPERIMENTO PURO

1. GRUPOS DE COMPARACIÓN

- Para este experimento se consideró dos grupos; uno de control y otro experimental, en el caso del primero no se manipula la variable independiente (calidad de servicio), sin embargo, en el segundo, si se manipula la variable independiente; esta diferencia en cuanto a la participación de los grupos, consiste en tener una contra parte para demostrar que efectivamente existe un cambio con la manipulación de la variable.

2. EQUIVALENCIA INICIAL DE LOS GRUPOS

- Primero se consideró formar los grupos precitados de forma aleatoria, con el fin de asegurar la equivalencia de ambos grupos.
- Segundo se tomó en cuenta el protocolo de América Móvil (CLARO) y las reuniones usuales de la misma empresa (COMSURPE E.I.R.L.)
 - Protocolo de Claro; América Móvil, se encuentra alerta con todo lo que pase en las tiendas de las Distribuidoras Autorizadas por Claro, ello conlleva a mantener estándares que cumplen cada tienda (de la distribuidora COMSURPE y otras), los mismos que se dan a conocer en las capacitaciones de América móvil, esos estándares son; el saludo, la forma de atención, y el conocimiento de los productos y servicios a ser comercializados. Sin embargo, no siempre se cumple con este protocolo, dicho documento se puede observar en el anexo “protocolo de atención al cliente de CLARO”; por otro lado, los supervisores de América Móvil se apersonan a cada una de las tiendas de los DAC, incluidas las tiendas de



COMSURPE, con el propósito de dar seguimiento al cumplimiento del protocolo, pero con poca frecuencia.

- Reuniones usuales de COMSURPE E.I.R.L.; La empresa invoca a reuniones mensuales a todos los colaboradores de ventas, en el cual mayormente se les incita a convencer al cliente que adquiera los productos y servicios en existencias, es decir su iniciativa esta direccionado a conseguir más ventas, sin embargo, no prestan la atención debida a la calidad de servicio, realimentando el uso del protocolo de América Móvil muy pocas veces.

3. DEMOSTRAR VALIDEZ EXTERNA

- Los resultados obtenidos en la presente investigación, son totalmente generalizables, puesto que como se muestra en la literatura; primero, la calidad de servicio se relaciona e influye en la satisfacción del cliente, segundo, no solo las empresas de servicios deben optar por considerar la calidad de servicio como ventaja competitiva, tercero, los resultados de este experimento demuestran que gracias a la aplicación de la calidad de servicio se puede notar una mejora en la satisfacción de cliente. En otras palabras, si otras empresas comerciales aplican la calidad de servicio, obtendrán resultados positivos en la satisfacción de sus clientes.



3.7 PROCEDIMIENTO DEL EXPERIMENTO

Cabe resaltar que en cuanto al tema, se decidió realizar la presente investigación, puesto que anteriormente se realizó un trabajo del curso de auditoria administrativa (del octavo semestre de la Escuela Profesional de Administración de la UNA-P) aplicado a una de las tiendas de COMSURPE E.I.R.L. de la ciudad de Puno sobre atención al cliente, donde se realizó entrevistas tanto a clientes como al personal de ventas; y se tuvo como resultado que en su mayoría los clientes opinaban que no había buena atención al cliente, sin embargo, los asesores de ventas declaraban que si ofrecían un buen servicio (Vilca, Pandia .y Ochochoque, 2017). Esta inconsistencia fue fundamental para realizar la investigación. Por otra parte, en cuanto al diseño de investigación, se decidió optar el diseño experimental, puesto que existen bastantes trabajos de investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, pero con diseño no experimental, es decir tanto el nivel de investigación como el diseño de investigación deben ser utilizados según la cantidad de estudios existentes del tema (Charaja, 2011).

El procedimiento de investigación fue el siguiente:

Primero: Se solicitó permiso (de forma verbal) para la ejecución del proyecto al gerente general de la empresa COMSURPE E.I.R.L. para contar con la autorización y facilidades para realizar las respectivas capacitaciones.

Segundo: Se realizó la discriminación del grupo experimental y grupo de control mediante el azar, con el fin de asegurar la equivalencia de ambos grupos.

Tercero: Se realizó la prueba de confiabilidad y validez del instrumento mediante el Alfa de Cronbach y Análisis KMO, posteriormente se finalizó la validez del instrumento mediante juicio de expertos.



Cuarto: Se realizó el pre test en ambos grupos (control y experimental) y así determinar la situación en que se encontraba la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante gráficos circulares. También se sistematizó dichos resultados, puesto que; los datos obtenidos gracias a la estadística no son suficientes, es necesario razonar, organizar y argumentar de tal forma que sea comprensible (Vara, 2015). Dichos resultados se repercutieron en la media (entendiéndose como promedio) como actitud calificada, dado que; según (Hernández *et al.*, 2014) en las escalas de Likert también se califica por promedio.

Quinto: Para tener una base más concisa se procedió a plantear una hipótesis de pretest de forma general, con el fin de demostrar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente (así como lo demostraron los antecedentes precitados); posteriormente se halló la correlación mediante el RHO de SPEARMAN (como prueba de la hipótesis de pretest). Esto como punto de partida aceptable, para proseguir con el experimento, dado que si el resultado de la correlación fuera menos del 50%, los resultados de la aplicación de la calidad de servicio serían extremadamente bajos.

Sexto: Se realizó las capacitaciones sobre calidad de servicio, con el propósito de mejorar dicha calidad en el personal de ventas del grupo experimental, mas no del grupo de control.

Séptimo: Se procedió a aplicar nuevamente el instrumento con el fin de obtener el postest

Octavo: Se realizó un comparativo entre el pretest y el postest a través de tablas generadas por el programa SPSS, con el fin probar la hipótesis de investigación. Considerando para ello puntuaciones totales. Puesto que según Hernández *et al.* (2014), indica que las actitudes se califican como puntuaciones totales (lo cual es la suma de los valores de actitud) o promedios.



3.7.1 CRITERIOS DE COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para demostrar la hipótesis general se halló la diferencia entre la satisfacción del cliente después del experimento y la satisfacción del cliente antes del experimento:

Considerando que la satisfacción del cliente se obtiene al encontrar la diferencia entre la percepción o el valor percibido y la Expectativa (VP-E), se observa que:

$$SC1 = VP1 - E1$$

$$SC2 = VP2 - E2$$

Donde:

SC1: Satisfacción del cliente antes del experimento

SC2: Satisfacción del cliente después del experimento

VP1: Percepción o valor percibido del cliente antes del experimento

VP2: Percepción o valor percibido del cliente después del experimento

EX1: Expectativa del cliente antes del experimento

EX2: Expectativa del cliente después del experimento

En el cual, si la satisfacción del cliente después del experimento es mayor (de forma moderada) a la satisfacción del cliente antes del experimento; se acepta la hipótesis, y si ocurre lo contrario se rechaza.

Para demostrar las hipótesis específicas se halló la variación porcentual tanto del valor percibido como de la expectativa del cliente:

$$\Delta\% = ((X2 - X1) / X1) \times 100$$

Donde:

$\Delta\%$: Variación porcentual

X1: Valor antes del experimento (valor percibido o expectativa)

X2: Valor después del experimento (valor percibido o expectativa)



En el cual, para la primera hipótesis específica, si la variación de la percepción o valor percibido es igual o mayor al 10%, se acepta la hipótesis, y si ocurre lo contrario se rechaza.

Y para la segunda hipótesis específica, si la variación de la expectativa es igual o mayor al 5%, se acepta la hipótesis, y si ocurre lo contrario se rechaza.

3.7.2 HIPÓTESIS DE PRE TEST

HG Pre test: La calidad de servicio tiene una relación igual o mayor al 50% con la satisfacción de los clientes de la empresa COMSURPE E.I.R.L.

Teniendo en cuenta que el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para demostrar una correlación existente en primera instancia y debe considerarse el calificativo de correlaciones (ver tabla 8).

Tabla 8: *Parámetros de calificación para la contratación de hipótesis*

COEFICIENTE CUALITATIVO	COEFICIENTE CUANTITATIVO
Inexistente	0.00
Muy baja	$0.01 < r < 0.20$
Baja	$0.21 < r < 0.40$
Moderada	$0.41 < r < 0.60$
Alta	$0.61 < r < 0.80$
Muy alta	$0.81 < r < 0.99$
Perfecta	1.00

Nota: adaptado de parámetro de calificación de la correlación de Pearson

3.7.3 MANIPULACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Después de haber concluido el pretest y de haber demostrado la correlación existente, se prosiguió con la aplicación de la calidad de servicio a través de capacitaciones brindadas al grupo experimental comprendido por los dos centros de ventas que se encuentran en Ilave y un centro de venta de Juliaca (Real plaza), por otra parte el grupo de control no recibió ningún tratamiento experimental, dicho grupo está comprendido por los dos centros de ventas de Puno y un centro de venta de la ciudad de Juliaca.

Las capacitaciones se realizaron en dos puntos:



- El primer punto de capacitación fue la primera tienda de Ilave ubicado en el Jr. Andino, en este punto se capacito a los vendedores de los dos centros de ventas de Ilave (5 vendedores en total).
- El segundo punto de capacitación fue el salón de capacitaciones de la empresa COMSURPE E.I.R.L. en Juliaca, en este punto se capacitó al centro de venta de Real plaza (3 vendedores en total).

A cada uno de los puntos de capacitación se asistió 5 veces con el propósito de implantar en cierto grado la calidad de servicio, para que de esta manera se pueda mejorar en la satisfacción del cliente, las 5 sesiones fueron compuestas por:

- Primera sesión; considerando que era el comienzo, era necesario sensibilizar sobre la calidad y servicio, pero sin antes explicar la importancia de la inteligencia emocional e implantar motivación en cada uno de los participantes.
- Segunda sesión; se capacitó sobre la importancia de los servicios, el formato de los servicios, la calidad de servicio propiamente dicho y la participación de los asesores de ventas como parte de entregar calidad de servicio a un cliente.
- Tercera sesión; para entonces los integrantes ya tenían base suficiente para enfocarse en la calidad de servicio considerando las dimensiones de la misma.
- Cuarta sesión; en este día se profundizó la calidad de servicio en base específica de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. y se creó un código de calidad de servicio junto con cada uno de los asesores de venta de Ilave.
- Quinta sesión; para cerrar las capacitaciones se optó por implementar el código de calidad, el mismo que se puso en práctica simulada.

Cada una de las sesiones constaban de 2 horas; por otro lado, el implemento más importante era el data, el cual fue facilitado por la misma empresa a solicitud de mi persona.

Después de concluir con la aplicación de la calidad de servicio, se procedió a administrar nuevamente el instrumento de recolección de datos con el propósito de obtener el postest, posteriormente se procesó a través del programa estadístico, el mismo que considera los datos existentes, es por ello que hay resultados que solo tienen tres o cuatro puntos de escalamiento de Likert no porque falten datos, sino porque los clientes solo optaron por esos puntos de escalamiento de Likert

Con el propósito de sistematizar los resultados, al finalizar el postest, se procedió a comparar los resultados de ambos grupos, dicha comparación se muestra después de los gráficos del postest

3.7.4 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 9: Dimensiones de la calidad de servicio y su importancia en porcentaje

DIMENSIONES	IMPORTANCIA (%)
Tangibilidad	10
Confiabilidad	30
Responsabilidad y Capacidad de Respuesta	18
Seguridad	22
Empatía	20
TOTAL	100

Nota: Elaboración propia en base a experiencia en campo

La importancia de las dimensiones es bastante similar entre ellas, dado que los clientes consideran a cada ítem como sobresaliente al momento de responder al instrumento de recolección de datos y considerando también la naturaleza del giro de negocio:

1° La confiabilidad; los clientes necesitan que los vendedores les ofrezcan los productos o servicios como en verdad es, además, aprecian mucho que se les resuelva un problema.

2° La seguridad; los clientes necesitan que los asesores sepan lo que están vendiendo de lo contrario se mantienen inseguros y se van de la tienda sin comprar,

3° La empatía; los clientes necesitan que se preocupen por ellos y no solo que les vendan por vender, es necesario aconsejarlos según sus necesidades y atenderlos de forma



personalizada, 4° La responsabilidad y capacidad de respuesta; la gente exige que se les atienda rápido, y más aun no desean esperar haciendo colas.

5° la tangibilidad; la apariencia es importante, pero específicamente a los clientes les gusta que todo sea visible los precios, las características, las promociones, etc.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Posterior a la asignación al azar de los grupos de control y experimental, y a la validación del instrumento de investigación, se procedió a realizar la aplicación de la misma (a los clientes en cada centro de venta) con el objetivo de obtener datos para el pretest, que posteriormente fueron trabajados mediante el paquete estadístico SPSS, este último genera los resultados según lo existente, considerando que en algunas respuestas solo aparecen 4 o 3 puntos, debido a que las respuestas están limitadas a la opinión de los clientes; cabe resaltar que se trabajó los resultados divididos en 4 grupos, los cuales fueron; grupo experimental antes del experimento, grupo de control antes del experimento, grupo experimental después del experimento y grupo de control después del experimento, todo ello con el propósito de simplificar la comparación del antes y el después entre los grupos; en esta primera parte se mostrará el resultado de la aplicación del instrumento antes del experimento de ambos grupos, el cual puede ser considerado el estado inicial de ambos grupos.

Es necesario resaltar que, en cuanto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, no son los mismos vendedores los que deben calificarlo, puesto que los clientes son los que en realidad determinan si existe o no calidad de servicio y satisfacción del cliente.

4.1.1 RESULTADO DEL PRE-TEST

GRUPO EXPERIMENTAL

1. Dimensión de tangibilidad

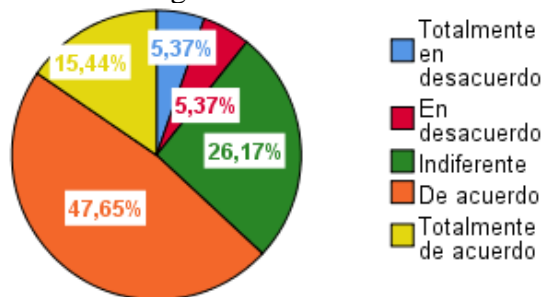


Figura 1: Primera dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de tangibilidad; 8 clientes (5.37% de los entrevistados) del grupo experimental mencionaron que están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en los elementos de tangibilidad, 8 clientes (5.37% de los entrevistados) están en desacuerdo, 39 clientes (26.17% de los entrevistados) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 71 clientes (47.65% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 23 clientes (15.44% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; equipos modernos, instalaciones físicas, elementos materiales de publicidad y servicios básicos necesarios. Por otro lado, el promedio es de 3.62 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

2. Dimensión de confiabilidad.

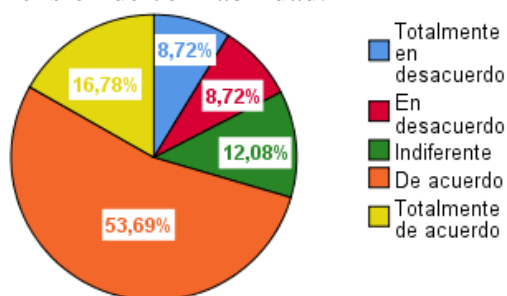


Figura 2: Segunda dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, 13 clientes (8.72% de los entrevistados) mencionaron que están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en esta dimensión, 13

clientes (8.72% de los entrevistados) están en desacuerdo, 18 clientes (12.08% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 80 clientes (53.69% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 25 clientes (16.78% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo formada por los indicadores; cumplimiento de la promesa del vendedor, interés en solucionar los problemas del cliente, y realizar bien el servicio. Por otro lado, el promedio es de 3.61 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

3. Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta

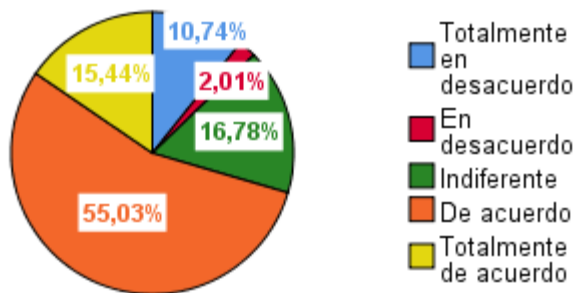


Figura 3: Tercera dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta, 16 clientes (10.74% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.01% de los entrevistados) están en desacuerdo, 25 clientes (16.78% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 82 clientes (55.03% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 23 clientes (15.44% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. La mencionada dimensión estuvo integrada por los indicadores; resolución de dudas en tiempos razonables, prestación de un servicio rápido, y el tiempo que se espera para obtener el servicio. Por otro lado, el promedio es de 3.62 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

4. Dimensión seguridad.

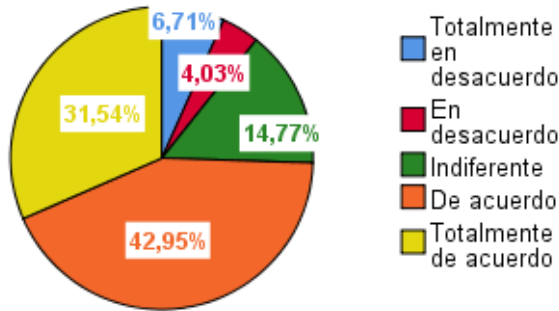


Figura 4: Cuarta dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de seguridad, 10 clientes (6.71% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión seguridad, 6 clientes (4.03% de los entrevistados) están en desacuerdo, 22 clientes (14.77% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 64 clientes (42.95% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 47 clientes (31.54% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo compuesta por los indicadores; sentirse confiado y seguro al recibir el servicio, y los conocimientos suficientes de los vendedores para absolver dudas. Por otro lado, el promedio es de 3.88 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

5. Dimensión Empatía

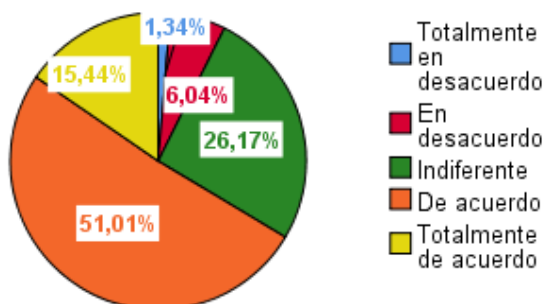


Figura 5: Quinta dimensión de la variable independiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de empatía, 2 clientes (1.34% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión de empatía, 9 clientes (6.04% de los entrevistados) están en desacuerdo, 39 clientes (26.17% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 76 clientes (51.01% de los entrevistados) están de acuerdo, y 23

clientes (15.44% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; atención personalizada, preocupación del vendedor por los interés y necesidades de los clientes, y horarios flexibles adaptados a la realidad. Por otro lado, el promedio es de 3.73 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a desacuerdo con esta premisa (media).

6. Dimensión expectativa.

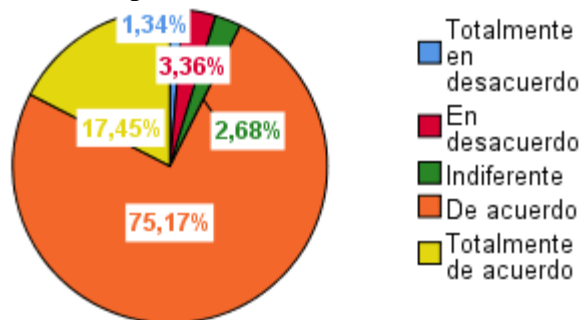


Figura 6: Primera dimensión de la variable dependiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de Expectativa, 2 clientes (1.34% de los entrevistados) tienen una expectativa de tan solo 1 punto antes de la aplicación de la calidad de servicio, 5 clientes (3.36% de los entrevistados) tienen una expectativa de solo 2 puntos de la escala, 4 clientes (2.68% de los entrevistados) tienen una expectativa de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 112 clientes (75.17% de los entrevistados) tienen una expectativa de 4 puntos, y 26 clientes (17.45% de los entrevistados) tienen una expectativa de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 4.04 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con esta premisa (media). Cabe resaltar que la interpretación de esta dimensión es diferente a las anteriores, dado que es tema de tratamiento de resultados relevantes y de comprobación de hipótesis.

7. Dimensión percepción

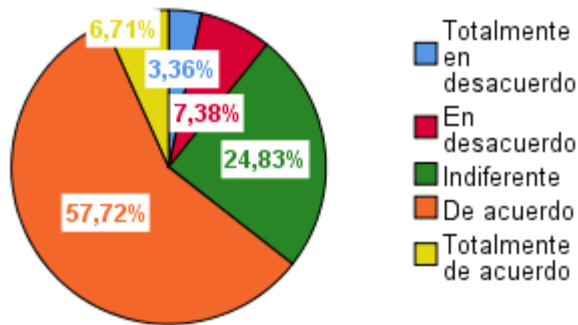


Figura 7: Segunda dimensión de la variable dependiente GE antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de la percepción, 5 clientes (3.36% de los entrevistados) tienen una percepción de 1 punto antes de la aplicación del experimento, 11 clientes (7.38% de los entrevistados) tienen una percepción de 2 puntos, 37 clientes (24.83% de los entrevistados) tienen una percepción de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 86 clientes (57.72% de los entrevistados) mostraron una percepción de 4 puntos, y 10 clientes (6.71% de los entrevistados) tienen una percepción de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 3.57 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a de acuerdo con esta premisa (media). Cabe resaltar que la interpretación de esta dimensión es diferente a las anteriores, dado que es tema de tratamiento de resultados relevantes y de comprobación de hipótesis.

GRUPO DE CONTROL

8. Dimensión de tangibilidad

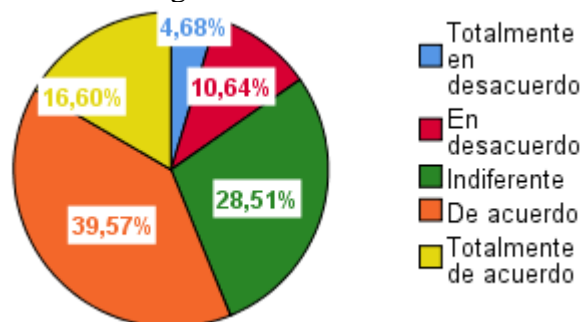


Figura 8: Primera dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, 11 clientes (4.68% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en los elementos de tangibilidad, 25 clientes (10.64% de los entrevistados) están en desacuerdo, 67 clientes (28.51% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 93 clientes (39.57% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 39 clientes (16.60% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; equipos modernos, instalaciones físicas, elementos materiales de publicidad y servicios básicos necesarios. Por otro lado, el promedio es de 3.52 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

9. Dimensión de confiabilidad.

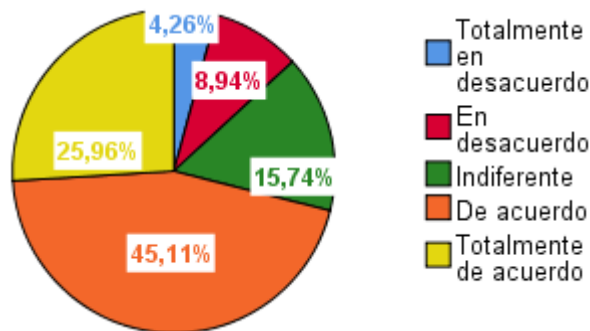


Figura 9: Segunda dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, 10 clientes (4.26% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en esta dimensión, 21 clientes (8.94% de los entrevistados) están en desacuerdo, 37 clientes (15.74% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 106 clientes (45.11% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 61 clientes (25.96% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo formada por los indicadores; cumplimiento de la promesa del vendedor, interés en solucionar los problemas del cliente, y realizar bien el servicio. Por otro lado, el promedio es de 3.79 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

10. Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta

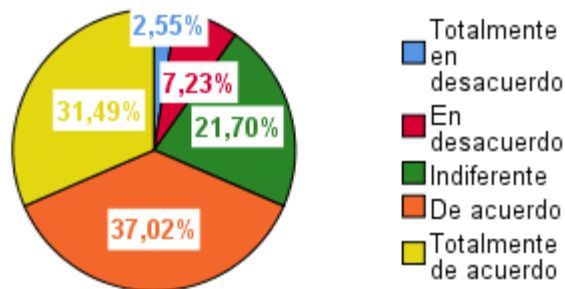


Figura 10: Tercera dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta, 6 clientes (2.55% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta, 17 clientes (7.23% de los entrevistados) están en desacuerdo, 51 clientes (21.70% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 87 clientes (37.02% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 74 clientes (31.49% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. La mencionada dimensión estuvo integrada por los indicadores; resolución de dudas en tiempos razonables, prestación de un servicio rápido, y el tiempo que se espera para obtener el servicio. Por otro lado, el promedio es de 3.87 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

11. Dimensión seguridad

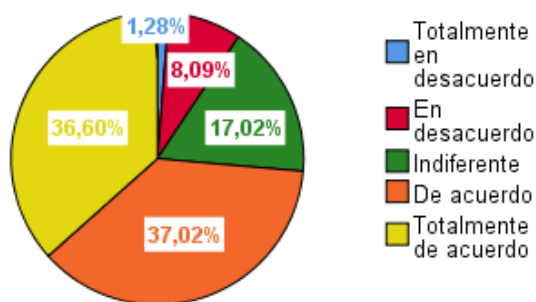


Figura 11: Cuarta dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de seguridad, 3 clientes (1.28% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión seguridad, 19 clientes (8.09% de los entrevistados) están en desacuerdo, 40 clientes (17.02% de los entrevistados) se

mantienen indiferentes, 87 clientes (37.02% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 86 clientes (36.60% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo compuesta por los indicadores; sentirse confiado y seguro al recibir el servicio, y los conocimientos suficientes de los vendedores para absolver dudas. Por otro lado, el promedio es de 3.99 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

12. Dimensión empatía

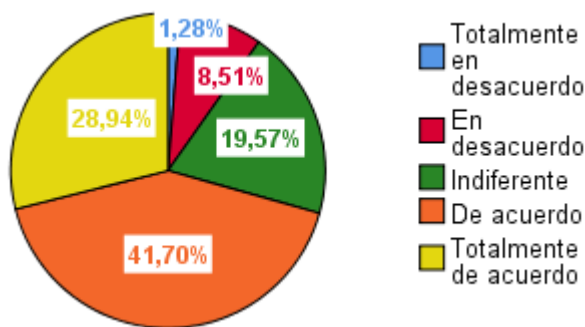


Figura 12: Quinta dimensión de la variable independiente GC antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de empatía, 3 clientes (1.28% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión de empatía, 20 clientes (8.51% de los entrevistados) están en desacuerdo, 46 clientes (19.57% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 98 clientes (41.70% de los entrevistados) están de acuerdo, y 68 clientes (28.94% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; atención personalizada, preocupación del vendedor por los interés y necesidades de los clientes, y horarios flexibles adaptados a la realidad. Por otro lado, el promedio es de 3.88 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a desacuerdo con esta premisa (media).

13. Dimensión expectativa

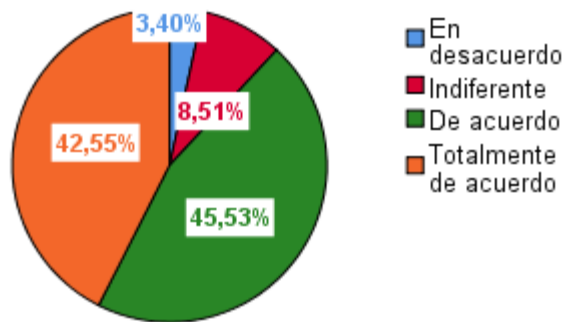


Figura 13: Primera dimensión de la variable dependiente GC antes del experimento.

En cuanto a la dimensión de Expectativa, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una expectativa de tan solo 1 punto antes de la aplicación de la calidad de servicio, 8 clientes (3.40% de los entrevistados) tienen una expectativa de solo 2 puntos de la escala, 20 clientes (8.51% de los entrevistados) tienen una expectativa de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 107 clientes (45.53% de los entrevistados) tienen una expectativa de 4 puntos, y 100 clientes (42.55% de los entrevistados) tienen una expectativa de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 4.27 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media). Cabe resaltar que la interpretación de esta dimensión es diferente a las anteriores, dado que es tema de tratamiento de resultados relevantes y de comprobación de hipótesis.

14. Dimensión percepción

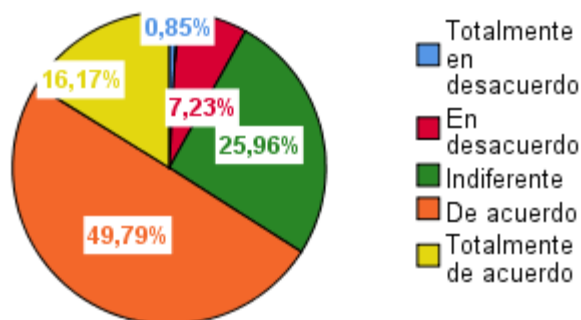


Figura 14: Segunda dimensión de la variable dependiente GC antes del experimento.



En cuanto a la dimensión de la percepción, 2 clientes (0.85% de los entrevistados) tienen una percepción de solo 1 punto antes de la aplicación del experimento, 17 clientes (7.23% de los entrevistados) tienen una percepción de 2 puntos, 61 clientes (25.96% de los entrevistados) tienen una percepción de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 117 clientes (49.79% de los entrevistados) mostraron una percepción de 4 puntos, y 38 clientes (16.71% de los entrevistados) tienen una percepción de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 3.73 lo que significa que, en promedio los clientes están en desacuerdo con gran inclinación a indiferente con esta premisa (media). Es necesario resaltar que la interpretación de esta dimensión es diferente a las anteriores, dado que es tema de tratamiento de resultados relevantes y de comprobación de hipótesis.

Después de tener los resultados mediante gráficos de ambos grupos, es necesario hacer una comparativa sistematizada entre ellos con el propósito de facilitar el entendimiento de su estado antes de la aplicación de la calidad de servicio (manipulación de la variable independiente).

4.1.1.1 SISTEMATIZACIÓN ANTES DEL EXPERIMENTO

Tabla 10: Comparación de los grupos de control y experimental antes de la manipulación de la calidad de servicio

Estadísticos							
	D1 ELEMENTOS DE TANGIBILIDA D	D2 CONFIABILIDA D	D3 RESPONSABILIDA D Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	D4 SEGURIDA D	D5 EMPATÍ A	D6 EXPECTATIV A	D7 PERCEPCIÓ N
GRUPO EXPERIMENTAL							
N Válido	149	149	149	149	149	149	149
Media	3,6242	3,6107	3,6242	3,8859	3,7315	4,0403	3,5705
Mediana	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
GRUPO DE CONTROL							
N	235	235	235	235	235	235	235
Media	3,5277	3,7957	3,8766	3,9957	3,8851	4,2723	3,7319
Mediana	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
DIFERENCIA DE LOS GRUPOS EN TÉRMINOS DE MEDIA							
	0.097	-0.185	-0.252	-0.110	-0.154	-0.232	-0.161

Nota: Procesado mediante el programa estadístico SPSS V25

La diferencia entre los grupos en cuanto a la media de la puntuación total de sus respuestas es mínima, siendo la mayor diferencia en la tercera dimensión de la calidad de servicio “Responsabilidad y capacidad de respuesta” por tan solo 0.252 en favor al grupo de control; y la mínima diferencia en la primera dimensión de la calidad de servicio “Tangibilidad” pero solo 0.097 en favor al grupo experimental. Cabe resaltar que, aunque las diferencias sean mínimas solo uno es en favor al grupo experimental y los demás en favor al grupo de control.

Posteriormente se procedió a hallar la correlación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con el propósito de demostrar los resultados positivos obtenidos por nuestros antecedentes y proseguir con el experimento.

RESULTADOS RELEVANTES

Expectativa: La diferencia en favor al grupo de control demuestra que los clientes tienen expectativas más altas.

Percepción: La diferencia en favor al grupo de control revela que los clientes del grupo de control tienen un valor percibido más alto que el del grupo experimental, lo cual debe ser modificado, mediante la manipulación de la variable independiente, para mejorar el valor percibido en el grupo experimental.

4.1.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS DE PRE TEST

HG Pre test: La calidad de servicio tiene una relación igual o mayor al 50% con la satisfacción de los clientes de la empresa COMSURPE E.I.R.L.

HG nula Pre test: La calidad de servicio tiene una relación menor al 50% con la satisfacción de los clientes de la empresa COMSURPE E.I.R.L.

Tabla 11: *Correlación de Spearman entre la variable independiente y la variable dependiente*

Correlaciones				
			V1 CALIDAD DE SERVICIO	V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
	CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		384
	V2	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		384	384

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

Nota: Elaborado mediante el programa spss

Podemos afirmar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver tabla 11), lo que indica que se deja de lado la hipótesis nula; además la correlación es de 74% entre ambas variables, lo que significa que nuestra hipótesis de pre test está comprobada. Cabe resaltar



que según el cuadro de calificación de contrastación de hipótesis la correlación es alta entre las dos variables (ver tabla 08).

Esta correlación alta positiva demuestra que este resultado es concordante con los antecedentes de este trabajo de investigación. Cabe resaltar que esta hipótesis se demostró con el propósito de hallar la relación, para continuar con el experimento.

4.1.3 RESULTADOS DEL POS-TEST

Después de haber manipulado la variable calidad de servicio (variable independiente) mediante capacitaciones del mismo, se procedió a realizar el postest con el mismo instrumento del pretest, sin embargo, fue aplicado a clientes distintos al pretest (lo cual es positivo para que el cliente no esté influenciado por la aplicación anterior del instrumento), además la participación de algunos puntos de la escala de Likert, tuvieron una escasa participación como expresión actitudinal por parte de los clientes; otra diferencia que se debe considerar es la influencia de la manipulación de la variable independiente. Cabe resaltar que son los clientes los que deben calificar la calidad de servicio, dado que si son los mismos vendedores los que califican, si prestan alta o baja calidad de servicio, probablemente la información no sea realista. Es necesario resaltar que la expectativa y el valor percibido tienen interpretación de datos diferentes tanto en el grupo experimental como en el de control dado que son resultados relevantes para la comprobación de hipótesis.

GRUPO EXPERIMENTAL

1. Dimensión de tangibilidad

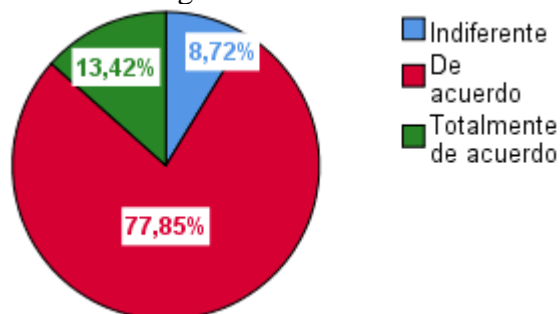


Figura 15: Primera dimensión de la variable independiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de tangibilidad después de la manipulación de la variable independiente, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en los elementos de tangibilidad, ningún cliente (0% de los entrevistados) está en desacuerdo, 13 clientes (8.72% de los entrevistados) se mantienen indiferentes,

116 clientes (77.85% de los entrevistados) están de acuerdo, y 20 clientes (13.42% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; equipos modernos, instalaciones físicas, elementos materiales de publicidad y servicios básicos necesarios. Por otro lado, el promedio es de 4,05 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

2. Dimensión de confiabilidad.

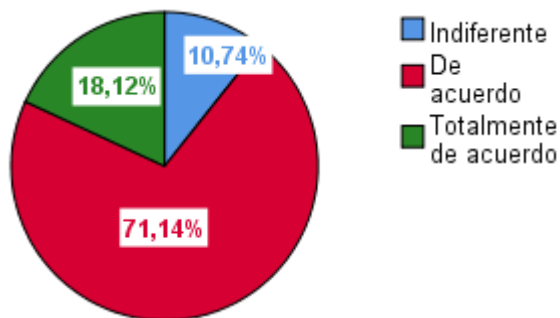


Figura 16: Segunda dimensión de la variable independiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad después de la aplicación de la calidad de servicio, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en esta dimensión, ningún cliente (0% de los entrevistados) está en desacuerdo, 16 clientes (10.74% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 106 clientes (71.14% de los entrevistados) están de acuerdo, y 27 clientes (18.12% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo formada por los indicadores; cumplimiento de la promesa del vendedor, interés en solucionar los problemas del cliente, y realizar bien el servicio. Por otro lado, el promedio es de 4.07 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

3. Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta

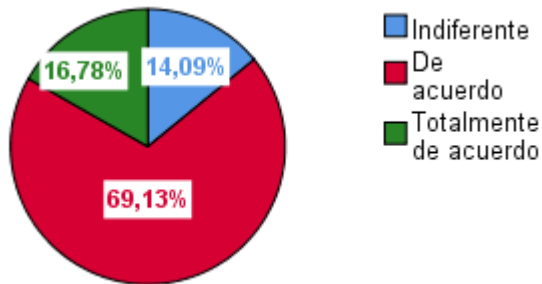


Figura 17: Tercera dimensión de la variable independiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta después de la manipulación de la variable independiente, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta, ningún cliente (0% de los entrevistados) está en desacuerdo, 21 clientes (14.09% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 103 clientes (69.13% de los entrevistados) están de acuerdo, y 25 clientes (16.78% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. La mencionada dimensión estuvo integrada por los indicadores; resolución de dudas en tiempos razonables, prestación de un servicio rápido, y el tiempo que se espera para obtener el servicio. Por otro lado, el promedio es de 4.03 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

4. Dimensión seguridad.

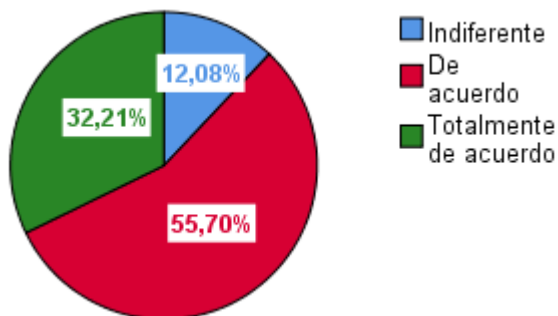


Figura 18: Cuarta dimensión de la variable independiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de seguridad después de la manipulación de la calidad de servicio, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la

calidad en la dimensión seguridad, ningún cliente (0% de los entrevistados) está en desacuerdo, 18 clientes (12.08% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 83 clientes (55.70% de los entrevistados) están de acuerdo, y 48 clientes (32.21% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo; sentirse confiado y seguro al recibir el servicio, y los conocimientos suficientes de los vendedores para absolver dudas. Por otro lado, el promedio es de 4.20 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

5. Dimensión de Empatía

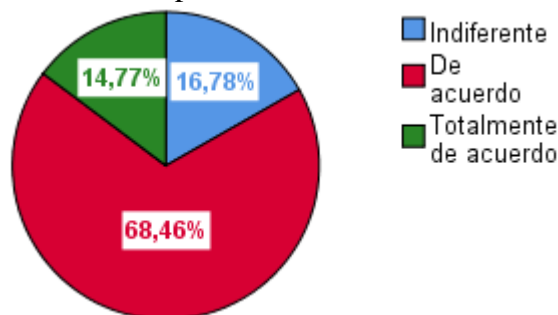


Figura 19: Quinta dimensión de la variable independiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de empatía después de la aplicación de la calidad de servicio, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión de empatía, ningún cliente (0% de los entrevistados) están en desacuerdo, 25 clientes (16.78% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 102 clientes (68.46% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 22 clientes (14.77% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; atención personalizada, preocupación del vendedor por los interés y necesidades de los clientes, y horarios flexibles adaptados a la realidad. Por otro lado, el promedio es de 3.98 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a desacuerdo con esta premisa (media).

6. Dimensión expectativa.

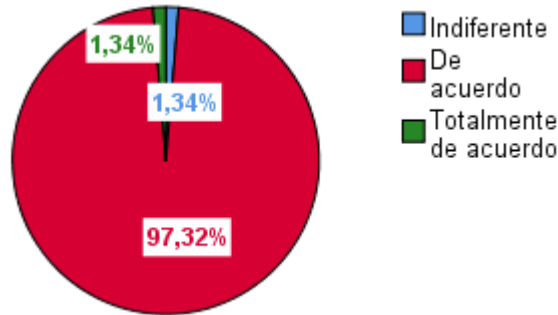


Figura 20: Primera dimensión de la variable dependiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de Expectativa, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una expectativa de tan solo 1 punto después de la aplicación de la calidad de servicio, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una expectativa de solo 2 puntos de la escala, 2 clientes (1.34% de los entrevistados) tienen una expectativa de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 145 clientes (97.32% de los entrevistados) tienen una expectativa de 4 puntos, y 2 clientes (1.34% de los entrevistados) tienen una expectativa de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 4.00 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con esta premisa (media).

7. Dimensión percepción

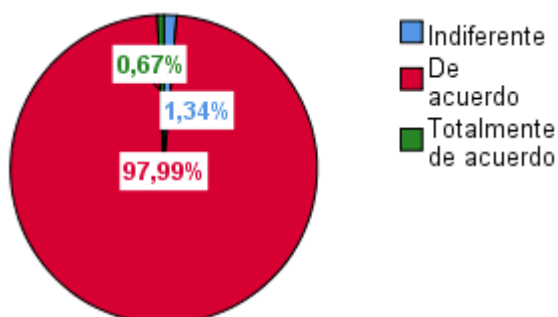


Figura 21: Segunda dimensión de la variable dependiente GE después del experimento.

En cuanto a la dimensión de la percepción, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una percepción de 1 punto después de la aplicación del experimento, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una percepción de 2 puntos, 2 clientes (1.34% de los

entrevistados) tienen una percepción de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 146 clientes (97.99% de los entrevistados) mostraron una percepción de 4 puntos, y 1 clientes (0.67% de los entrevistados) tienen una percepción de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 3.99 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

GRUPO DE CONTROL

8. Dimensión de tangibilidad

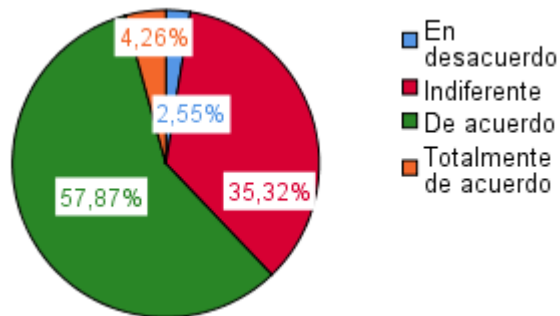


Figura 22: Primera dimensión de la variable independiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles después de la manipulación de la variable independiente, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en los elementos de tangibilidad, 6 clientes (2.55% de los entrevistados) están en desacuerdo, 83 clientes (35.32% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 136 clientes (57.87% de los entrevistados) están de acuerdo, y 10 clientes (4.26% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; equipos modernos, instalaciones físicas, elementos materiales de publicidad y servicios básicos necesarios. Por otro lado, el promedio es de 3.64 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

9. Dimensión de confiabilidad.

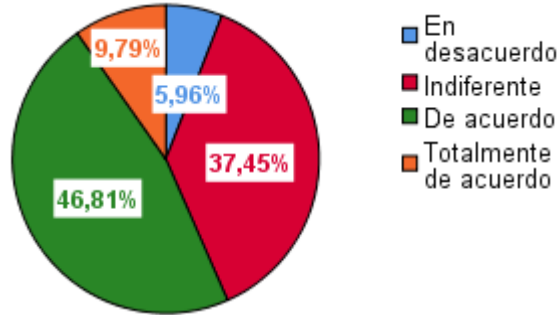


Figura 23: Segunda dimensión de la variable independiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad después de la aplicación de la calidad de servicio, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en esta dimensión, 14 clientes (5.96% de los entrevistados) están en desacuerdo, 88 clientes (37.45% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 110 clientes (46.81% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 23 clientes (9.79% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo formada por los indicadores; cumplimiento de la promesa del vendedor, interés en solucionar los problemas del cliente, y realizar bien el servicio. Por otro lado, el promedio es de 3.60 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

10. Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta

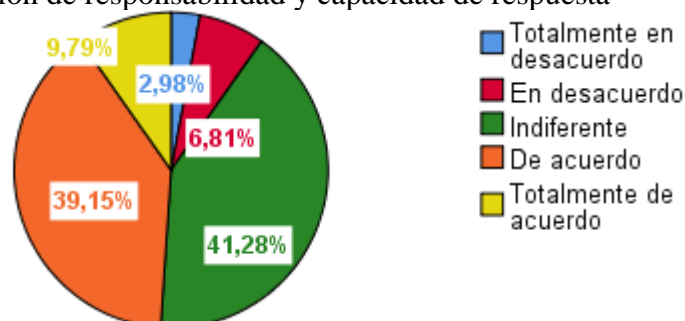


Figura 24: Tercera dimensión de la variable independiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta después de la aplicación del experimento, 7 clientes (2.98%) están totalmente en desacuerdo sobre la

calidad en la dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta, 16 clientes (6.81%) están en desacuerdo, 97 clientes (41.28%) se mantienen indiferentes, 92 clientes (39.15%) están de acuerdo, y 23 clientes (9.79%) están totalmente de acuerdo. La mencionada dimensión estuvo integrada por los indicadores; resolución de dudas en tiempos razonables, prestación de un servicio rápido, y el tiempo que se espera para obtener el servicio. Por otro lado, el promedio es de 3.46 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

11. Dimensión seguridad

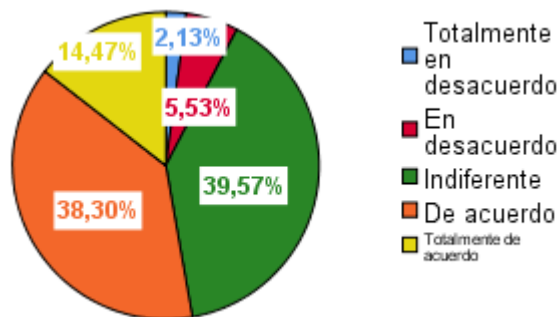


Figura 25: Cuarta dimensión de la variable independiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de seguridad después de la manipulación de la variable independiente, 5 clientes (2.13% de los entrevistados) están totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión seguridad, 13 clientes (5.53% de los entrevistados) están en desacuerdo, 93 clientes (39.57% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 90 clientes (38.30% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 34 clientes (14.47% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Esta dimensión estuvo compuesta por los indicadores; sentirse confiado y seguro al recibir el servicio, y los conocimientos suficientes de los vendedores para absolver dudas. Por otro lado, el promedio es de 3.57 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con cierta inclinación a de acuerdo con esta premisa (media).

12. Dimensión empatía

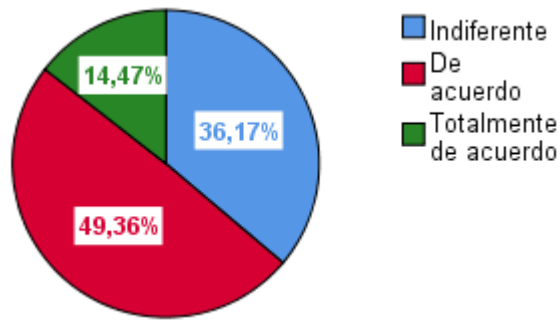


Figura 26: Quinta dimensión de la variable independiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de empatía después de la aplicación de la calidad de servicio, ningún cliente (0% de los entrevistados) está totalmente en desacuerdo sobre la calidad en la dimensión de empatía, ningún cliente (0% de los entrevistados) está en desacuerdo, 85 clientes (36.17% de los entrevistados) se mantienen indiferentes, 116 clientes (49.36% de los entrevistados) indican que están de acuerdo, y 34 clientes (14.47% de los entrevistados) están totalmente de acuerdo. Dicha dimensión estuvo compuesta por los indicadores; atención personalizada, preocupación del vendedor por los interés y necesidades de los clientes, y horarios flexibles adaptados a la realidad. Por otro lado, el promedio es de 3.78 lo que significa que, en promedio los clientes están indiferentes con mínima inclinación a desacuerdo con esta premisa (media).

13. Dimensión expectativa

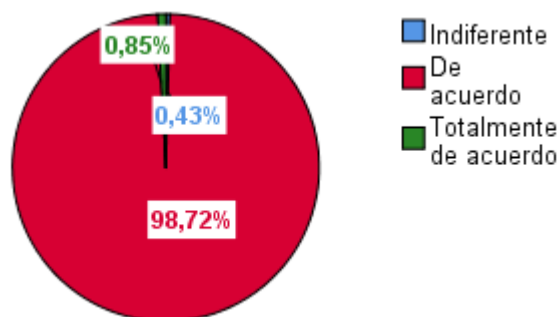


Figura 27: Primera dimensión de la variable dependiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de Expectativa, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una expectativa de tan solo 1 punto después de la aplicación de la calidad de servicio,

ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una expectativa de solo 2 puntos de la escala, 1 cliente (8.51% de los entrevistados) tiene una expectativa de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 232 clientes (98.72% de los entrevistados) tienen una expectativa de 4 puntos, y 2 clientes (0.85% de los entrevistados) tienen una expectativa de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 4.00 lo que significa que, en promedio los clientes están de acuerdo con esta premisa (media).

14. Dimensión percepción

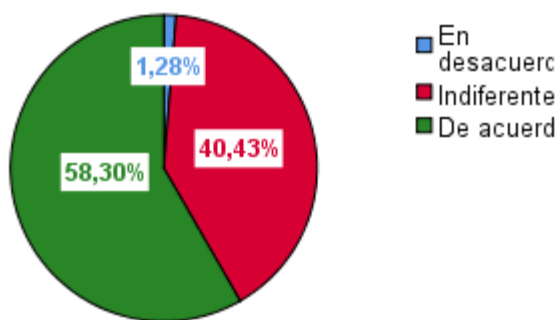


Figura 28: Segunda dimensión de la variable dependiente GC después del experimento.

En cuanto a la dimensión de la percepción, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una percepción de solo 1 punto después de la aplicación del experimento, ningún cliente (0% de los entrevistados) tiene una percepción de 2 puntos, 95 clientes (40.43% de los entrevistados) tienen una percepción de 3 puntos (como intensidad graduada intermedia), 137 clientes (58.30% de los entrevistados) mostraron una percepción de 4 puntos, y 3 clientes (1.28% de los entrevistados) tienen una percepción de 5 puntos. Por otro lado, el promedio es de 3.57 lo que significa que, en promedio los clientes están en desacuerdo con gran inclinación a indiferente con esta premisa (media).

4.1.3.1 SISTEMATIZACIÓN DESPUÉS DEL EXPERIMENTO

Tabla 12: Comparación de los grupos de control y experimental después de la manipulación de la calidad de servicio

Estadísticos							
	D1 ELEMENTOS DE TANGIBILIDA D	D2 CONFIABILIDA D	D3 RESPONSABILIDA D Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	D4 SEGURIDA D	D5 EMPATÍ A	D6 EXPECTATIV A	D7 PERCEPCIÓ N
GRUPO EXPERIMENTAL							
N Válido	149	149	149	149	149	149	149
Media	4,0470	4,0738	4,0268	4,2013	3,9799	4,0000	3,9933
Mediana	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
GRUPO DE CONTROL							
N	235	235	235	235	235	235	235
Media	3,6383	3,6043	3,4596	3,5745	3,7830	4,0043	3,5702
Mediana	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
DIFERENCIA DE LOS GRUPOS EN TÉRMINOS DE MEDIA, DESPUÉS DEL EXPERIMENTO							
	0.409	0.470	0.567	0.627	0.197	-0.004	0.423

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS V25

La diferencia entre los grupos en cuanto a la media de la puntuación total de sus respuestas es completamente distinta frente a la diferencia de los grupos en pretest, aunque la diferencia aun no es bastante considerable, se prueba que la aplicación de la calidad de servicio tuvo efecto positivo en cada una de las dimensiones de las dos variables, excepto en la expectativa, sin embargo, las demás 6 dimensiones tienen una diferencia moderada en favor al grupo experimental, lo cual se explica a continuación:

- La tangibilidad; con diferencia de 0.409 en favor del grupo experimental (influyendo en la percepción del cliente), esto debido a la actualización de precios en cada uno de los productos y colocar visible las promociones y otros volantes con los que cuentan las tiendas, es uno de las dimensiones de la calidad que menor diferencia tiene frente al grupo experimental, puesto que por la falta



- de inversión y de tiempo no se pudo hacer cambios considerables en la apariencia física mediante la capacitación.
- Confiabilidad; para que se pueda dar mejor en este apartado (con una diferencia de 0.470 a favor del grupo experimental) era necesario convencer a los vendedores que no se debe mentir al cliente de ninguna manera (puesto que, de lo contrario su percepción sería afectada negativamente), toda promesa debía ser cumplida y al momento de solucionar un problema se debía poner el interés suficiente, para que el cliente sienta que es importante.
 - Responsabilidad y capacidad de respuesta; con diferencia de 0.567 a favor del grupo experimental, este fue una de las dimensiones más difíciles de abordar (en cuanto a percepción), ya que los clientes desean que se les atienda rápido, por ello los asesores de ventas debían tener todo listo para atender a un cliente de la forma más rápida, desde absolver preguntas sobre los productos (ello mejoró al manejar siempre información en la computadora y al memorizar lo pertinente a los productos más demandados), hasta tener el sencillo suficiente para no aburrir a cliente, y en el caso que se generen colas, saludar amablemente al cliente e indicarles que pronto les atenderán para mantener al cliente, entre otras estrategias.
 - Seguridad; Esta dimensión tiene la diferencia más alta con 0.670, puesto que para mejorar en este punto era necesario tener mayor conocimiento de los productos y servicios, lo cual genera confianza en los vendedores; para ello los asesores tenían que actualizarse en las promociones y las características de los productos con el propósito de guiar adecuadamente a un cliente en el proceso de venta (con el propósito de repercutir positivamente en la percepción del cliente).



- Empatía; Esta dimensión con la diferencia positiva más baja frente al grupo de control, ya que aparte de brindar una atención personalizada y preocuparse por los intereses de los clientes, el horario de trabajo en todas las tiendas es la mismas (lo cual repercute en la percepción del cliente), lo cual limita generar diferencias a corto plazo.

RESULTADO RELEVANTE

- Expectativa; Esta fue la única diferencia en favor al grupo de control, pero por tan solo 0.004, ello probablemente porque, para que la expectativa del cliente aumente es necesario que pase más tiempo para que se acostumbre a la nueva calidad de servicio, a través de la percepción del servicio recibido
- Percepción; la percepción (con diferencia en favor al grupo experimental de 0.423) que en cuanto a variación es tema de comprobación de la primera hipótesis específica, se debe a la apreciación que el cliente tiene del servicio prestados, después de la manipulación de la variable independiente.

Dichas diferencias y variaciones se muestran a continuación:

Tabla 13: Satisfacción del cliente del grupo experimental antes de la manipulación de la calidad de servicio

GRUPO EXPERIMENTAL ANTES DEL EXPERIMENTO			
D6 EXPECTATIVA			
	Frecuencia	Porcentaje	Expectativa
Totalmente en desacuerdo	2	1,3	602
En desacuerdo	5	3,4	
Indiferente	4	2,7	
De acuerdo	112	75,2	
Totalmente de acuerdo	26	17,4	
Total	149	100,0	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
	-70		
D7 PERCEPCIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Percepción
Totalmente en desacuerdo	5	3,4	532
En desacuerdo	11	7,4	
Indiferente	37	24,8	
De acuerdo	86	57,7	
Totalmente de acuerdo	10	6,7	
Total	149	100,0	

Nota: los resultados están expresados en términos totales (suma de los resultados de los clientes)

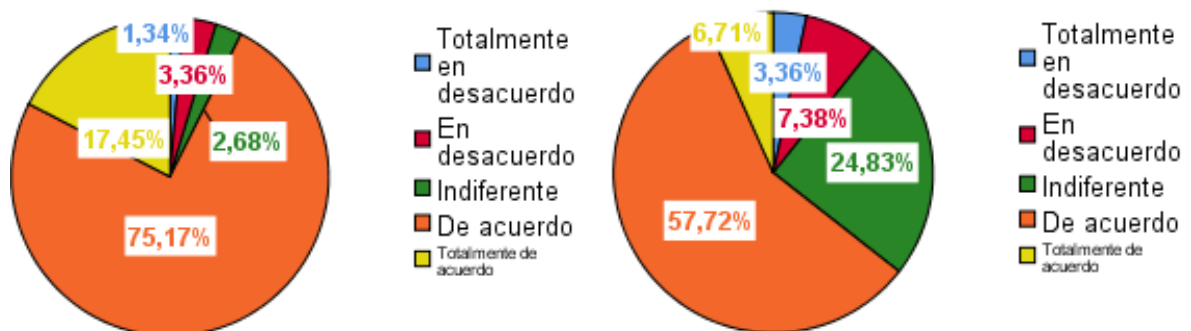


Figura 29: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo experimental antes de la manipulación de la variable independiente; procesado a través del SPSS.

La tabla 13 y la figura 29 expresan que, en el grupo experimental, antes del experimento, los clientes tienen una satisfacción negativa, dado que sus expectativas son mayores que el valor percibido en 70 puntos totales (equivalente a 0.47 puntos en términos de media de la escala de likert), es decir, teniendo en cuenta la expectativa del cliente, es necesario mejorar el valor de percepción.

Tabla 14: Satisfacción del cliente del grupo de control antes de la manipulación de la calidad de servicio

GRUPO DE CONTROL ANTES DEL EXPERIMENTO			
D6 EXPECTATIVA			
	Frecuencia	Porcentaje	Expectativa
En desacuerdo	8	3,4	1004
Indiferente	20	8,5	
De acuerdo	107	45,5	
Totalmente de acuerdo	100	42,6	
Total	235	100,0	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	-127

D7 PERCEPCIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Percepción
Totalmente en desacuerdo	2	,9	877
En desacuerdo	17	7,2	
Indiferente	61	26,0	
De acuerdo	117	49,8	
Totalmente de acuerdo	38	16,2	
Total	235	100,0	

Nota: los resultados están expresados en términos totales (suma de los resultados de los clientes)

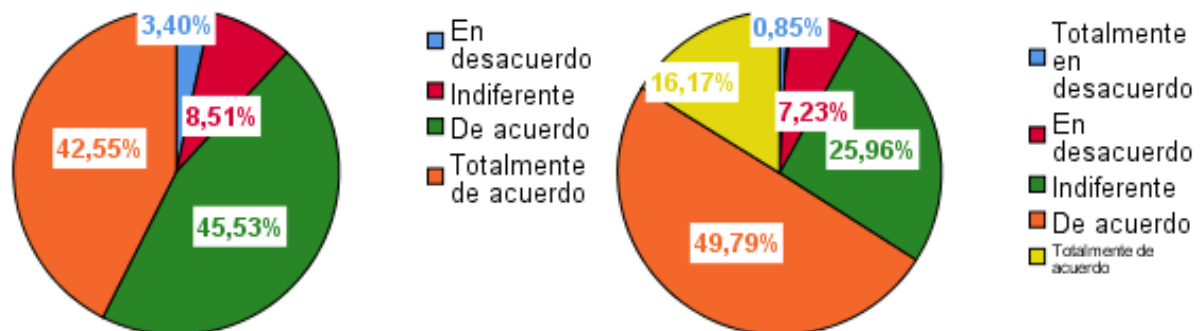


Figura 30: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo de control antes de la manipulación de la variable independiente; procesado a través del SPSS

La tabla 14 y la figura 30 expresan que, en el grupo de control, antes del experimento, los clientes tienen una satisfacción negativa, dado que sus expectativas son mayores que el valor percibido en 127 puntos totales (equivalente a 0.54 puntos en términos de media de la escala de likert), es decir, teniendo en cuenta la expectativa del cliente, es necesario mejorar el valor de percepción.

Tabla 15: Satisfacción del cliente del grupo experimental después de la manipulación de la calidad de servicio

GRUPO EXPERIMENTAL DESPUÉS DEL EXPERIMENTO			
D6 EXPECTATIVA			
	Frecuencia	Porcentaje	Expectativa
Indiferente	2	1,3	596
De acuerdo	145	97,3	
Totalmente de acuerdo	2	1,3	
Total	149	100,0	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
	-1

D7 PERCEPCIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Percepción
Indiferente	2	1,3	595
De acuerdo	146	98,0	
Totalmente de acuerdo	1	,7	
Total	149	100,0	

Nota: los resultados están expresados en términos totales (suma de los resultados de los clientes)

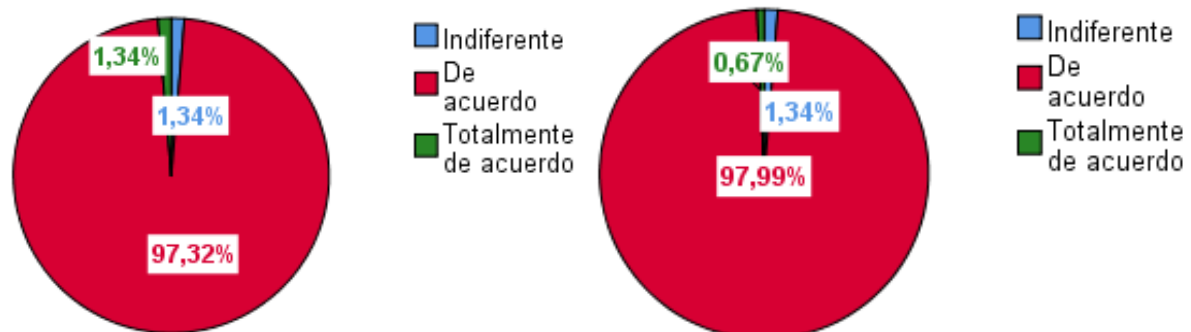


Figura 31: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo de experimenta después de la manipulación de la variable independiente; procesado a través del SPSS.

La tabla 15 y la figura 31 expresan que, en el grupo experimental, después del experimento, los clientes tienen una satisfacción negativa, sin embargo, las expectativas son mayores que el valor percibido en solo 1 punto total (equivalente a 0.01 puntos en términos de media de la escala de likert), lo cual es mínimo, es decir, teniendo en cuenta la expectativa del cliente, solo basta que; un cliente opte por “totalmente de acuerdo” en vez de “de acuerdo”, o que un cliente opte por “de acuerdo” en lugar de indiferente.

Tabla 16: Satisfacción del cliente del grupo de control después de la manipulación de la calidad de servicio

GRUPO DE CONTROL DESPUÉS DEL EXPERIMENTO			
D6 EXPECTATIVA			
	Frecuencia	Porcentaje	Expectativa
Indiferente	1	,4	941
De acuerdo	232	98,7	
Totalmente de acuerdo	2	,9	
Total	235	100,0	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
D7 PERCEPCIÓN	
	Percepción
En desacuerdo	839
Indiferente	
De acuerdo	
Total	

Nota: los resultados están expresados en términos totales (suma de los resultados de los clientes)

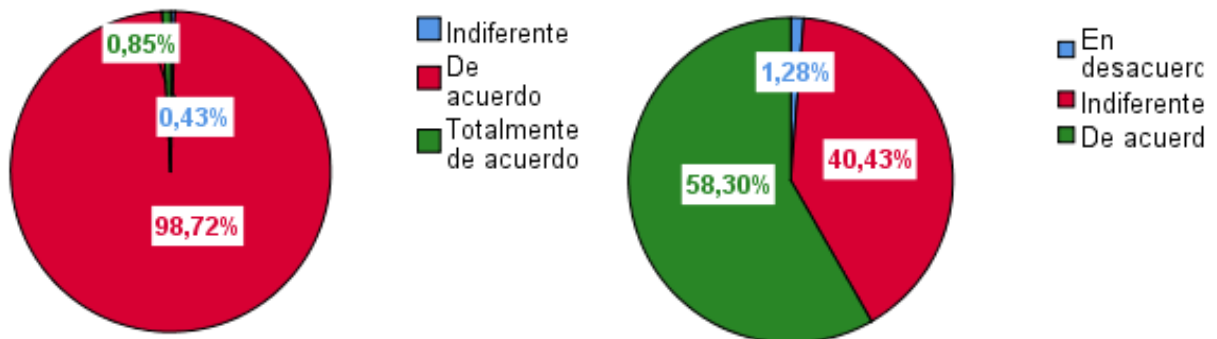


Figura 32: Comparación de los resultados de la expectativa y percepción del grupo de control después de la manipulación de la variable independiente; procesado a través del SPSS.

La tabla 16 y la figura 32 expresan que, en el grupo de control, después del experimento, los clientes tienen una satisfacción negativa, dado que sus expectativas son mayores que el valor percibido en 102 puntos totales (equivalente a 0.43 puntos en términos de media de la escala de likert), es decir, teniendo en cuenta la expectativa del cliente, es necesario mejorar el valor de percepción.



4.1.4 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HG: La satisfacción del cliente mejorará moderadamente en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad del servicio.

Considerando que la satisfacción del cliente se mide comparando el valor percibido frente a la expectativa; el grupo experimental antes de la manipulación de la calidad de servicio obtuvo una satisfacción del cliente, negativa de 70 puntos totales (0.47 puntos promedio de la escala de likert), lo cual significa que la expectativa está por encima del valor percibido. Sin embargo, después del experimento, el mismo grupo obtuvo una satisfacción del cliente, negativa de solo 1 punto total (0.01 puntos promedio de la escala de likert); de ello podemos afirmar que al manipular la variable independiente, la satisfacción mejoró en 69 puntos totales (0.46 puntos promedio de la escala de likert). De esta manera se demostró que, al aplicar la calidad de servicio, la satisfacción del cliente mejoró, en este caso de forma moderada, dado que las capacitaciones de calidad de servicio se hicieron en un mes con una semana (5 sesiones), lo cual es mínimo a lo que debe darse, es decir para obtener resultados más impactantes y considerables debe recurrirse a la mejora de la calidad de servicio lo más seguido posible; por lo tanto se acepta la hipótesis general.

COMPROBACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1: El valor percibido del cliente mejorará igual o mayor al 10% en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad del servicio.

Según la tabla 13 el valor percibido por los clientes en el grupo experimental antes del experimento es de “532” puntos totales (equivalente a 3.57 puntos promedio de la escala de likert), sin embargo, en el mismo grupo después del experimento, según la tabla 15 el valor percibido es de “595” puntos totales (equivalente a 3.99 puntos promedio de la



escala de likert); de ello se obtiene una variación porcentual de 11.8 % positivo, el cual es resultado de la ecuación $((595 - 532) / 532) \times 100$; dicho resultado es mayor al 10%, por lo tanto se acepta la primera hipótesis específica.

Por otro lado, según la tabla 14 y 16, en el grupo de control se obtiene una variación porcentual de 4.3% negativo, lo cual refleja que el valor percibido del cliente empeoró, este resultado se obtuvo de la ecuación $((839 - 877) / 877) \times 100$.

COMPROBACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE2: La expectativa del cliente mejorará igual o mayor al 5% en la empresa COMSURPE E.I.R.L. - 2019, si es que se aplica la calidad del servicio.

Según la tabla 13, la expectativa de los clientes en el grupo experimental antes del experimento es de “602” puntos totales (equivalente a 4.04 puntos promedio de la escala de likert), sin embargo, en el mismo grupo después del experimento, según la tabla 15 el valor percibido es de “595” puntos totales (equivalente a 3.99 puntos promedio de la escala de likert); de ello se obtiene una variación porcentual de 1 % negativo, el cual es resultado de la ecuación $((596 - 602) / 596) \times 100$; dicho resultado no es igual o mayor al 5%, por lo tanto se rechaza la segunda hipótesis específica.

Por otro lado, según la tabla 14 y 16, en el grupo de control se obtiene una variación porcentual de 6.27% negativo, lo cual refleja que el valor percibido del cliente empeoró; dicho resultado se obtuvo de la ecuación $((941 - 1004) / 1004) \times 100$.



4.2 DISCUSIONES

- Reyes *et. al.* (2017) En su artículo científico concluyó que la satisfacción de los usuarios es muy buena, superando las expectativas del servicio, en lo cual no concuerdo, puesto que en el caso del servicio prestado por las tiendas de COMSURPE E.I.R.L en el grupo experimental antes y después del experimento, y en el grupo de control antes y después del experimento, la expectativa del cliente es mayor que el valor percibido, en 70, 1, 127 y 102 puntos totales respectivamente.
- Deza *et. al.* (2017) en su artículo científico concluyó que; es necesario implementar estrategias para el desarrollo del servicio al cliente de calidad en las empresas, en lo cual concuerdo, puesto que, gracias a la aplicación de la calidad de servicio según los resultados, mejoró la satisfacción del cliente de 70 puntos totales negativos a 1 punto total negativo, donde al final la expectativa solo superaba al valor percibido en 1 punto.
- Rodríguez *et. al.* (2015), en su artículo científico concluyó que; a través del análisis y la medición del nivel de servicio, las instituciones de atención primaria de salud, obtienen una retroalimentación básica para establecer planes de mejora; concuerdo con ello, puesto que primeramente se aplicó el pretest con el fin de observar el estado en el que estaba la satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L., y posteriormente se aplicó la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, dicha mejora resultó moderadamente.
- Ibarra & Casas (2014), en cuanto al instrumento concluyó que: los resultados obtenidos son representativos a toda la población con elevados niveles de validez y confiabilidad para cada dimensión, concuerdo con esta conclusión, puesto que, al aplicarlo en la población, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.920.



- Cahuana & Nahuaincopa (2015) en su tesis, concluyó que la calidad de servicio influye significativamente al nivel de 0.01 en la satisfacción del cliente, dicha conclusión es pertinente con los resultados obtenidos, al comprobar la hipótesis de pre test se verifica una relación alta de 0.742 con un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).



V. CONCLUSIONES

- La satisfacción del cliente mejoró moderadamente en el grupo experimental después de la aplicación de la calidad de servicio (mediante capacitaciones), permitiéndonos disminuir la diferencia entre el valor percibido y la expectativa del cliente, de 70 puntos negativos a 1 punto negativo, estando la expectativa 1 punto total por encima de la percepción del cliente (lo cual es 0.01 puntos promedio de la escala de likert); lo cual indica que las capacitaciones de calidad de servicio dieron resultados positivos. sin embargo, la satisfacción del cliente del grupo de control se mantuvo ligeramente igual frente al pretest, dado que de 127 puntos totales negativos solo disminuyo a 102 puntos totales negativos, ubicándose aún lejos de la expectativa, es decir, la expectativa del cliente está por encima del valor percibido en 102 puntos (lo cual es 0.43 puntos promedio de la escala de likert).
- El valor percibido de los clientes de la empresa COMSURPE E.I.R.L. mejoró en el grupo experimental en 11.8% después de aplicar la calidad de servicio, sin embargo, en el grupo de control incluso empeoró frente al pretest en un 4.3%. Lo cual demuestra que la aplicación de la calidad de servicio (mediante capacitaciones) influyó en la mejora del valor percibido.
- La expectativa del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. empeoró en el grupo experimental en 1% después de aplicar la calidad de servicio (mediante capacitaciones), y el grupo de control empeoró en un 6.27%. Lo cual indica que la aplicación de la calidad de servicio no fue suficiente para mejorar la expectativa del cliente, ello debido probablemente a la escasa duración de la capacitación (un mes y una semana – 5 sesiones).



VI. RECOMENDACIONES

- Para que la satisfacción del cliente sea positiva, se recomienda aplicar la calidad de servicio mediante capacitaciones prolongadas y otras estrategias, lo cual debe ser presidido por el supervisor de tiendas y el administrador, por lo menos 2 veces al mes durante un año consecutivo; sin embargo, si se desea mantener satisfechos a los clientes a largo plazo, será necesario aplicar la calidad de servicio constantemente hasta que la empresa deje de existir.
- Considerando que el valor percibido debe ser mayor a la expectativa del cliente para lograr una satisfacción del cliente, positiva, se recomienda capacitar en temas que el cliente considere importantes al momento de recibir la calidad de servicio, dicho temario debe ser realizado por el supervisor de tiendas, puesto que conoce la realidad de los clientes por la misma naturaleza del puesto; por otro lado, dichos temarios deben realizarse constantemente antes de cada capacitación programada.
- Considerando que la expectativa refleja la exigencia del cliente, se recomienda medir constantemente junto a la percepción del cliente, con el propósito de tener información en tiempo real para determinar si las capacitaciones y otras estrategias empleadas son eficientes para mejorar la satisfacción del cliente; para lo cual el responsable directo es el supervisor de tienda por la naturaleza de sus funciones.
- Finalmente recomiendo realizar más trabajos de investigación de diseño experimental, puesto que estos son escasos en la mayoría de las áreas de las ciencias de la administración, considerando también que la administración se desarrolla con la práctica.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves Rivera, T. E., Silva Treviño, S. K., & Melchor Medina, J. (2014). *La Calidad de los Servicios de una empresa de Autotransporte para Satisfacer y Motivar al Cliente*. Tamaulipas.
- AEC. (s.f.). AEC. Obtenido de AEC: <https://www..es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (1995). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2015). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. Chiclayo.
- Barzola Rodriguez, M. E., & Illesca Sanchez, J. P. (2018). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de los índices de Calidad de Servicio, y su repercusión en la Satisfacción de los Clientes en las tres principales agencias bancarias del puerto marítimo de Guayaquil, durante el mes de noviembre del 2017*. Guayaquil.
- Cahuaya Rivera, R., & Nahuincopa Arango, P. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de angaraes 2015*. Huancayo.
- Charaja, C. F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación*. Puno : Sagitario Impresores.
- Chiavenato, I., & Atayde, A. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. McGraw-Hill.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Colunga D., C. (1995). *Administración para la calidad*. Mexico: Panorama.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*. Lima.
- Couso Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Editorial SL.
- Cristobal, C. G. (31 de Marzo de 2012). *La Calidad del servicio: Una necesidad impostergable*. Obtenido de La Calidad del servicio: Una necesidad impostergable: <http://empresamundogloballyadaptacionalcambio.blogspot.pe/2012/03/la-calidad-del-servicio-una-necesidad.html>
- Customer E., P. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.
- Daza Rodríguez, M. E., Daza Porto, M. I., & Pérez Orozco, A. B. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar*. Bucaramanga.



- De Andres Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Fuente Fernandez, S. (2011). *ANÁLISIS FACTORIAL*. Madrid.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gryna M., F., Chua C., H., & Defeo A., J. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hoffman D., K., & Bateson J., E. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengagel Learning.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México.
- Kotler, C. e. (2008). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Mexico: Panorama 1ra edic.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Rearson Educacion.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Education.
- López, J. F. (12 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa-comercial.html>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Martínez Espinoza, E., & Matínez Anguita, F. (2009). *Capacitación por Competencia, Principios y Métodos*. Santiago de Chile.
- Mateus Ramo, M. A., & Ortiz Rico, A. F. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al Item*. Bogotá.
- Morales V., S., & Hernandez A., M. (2004). *Calidad y Satisfaccion en los Servicios*. Buenos Aires: Argentina.
- Portafolio. (30 de Mayo de 2011). *Las 10 empresas con mayor servicio al cliente*. Obtenido de Las 10 empresas con mayor servicio al cliente:



<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/10-empresas-mejor-servicio-cliente-140664>

Recio Reyes, R. G., Gómez Sánchez, D., & Balderas Huerta, M. E. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del núcleo de apoyo fiscal en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P.* San Luis Potosí.

Riberos, P. (2007). *Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rodríguez Sánchez, Y., León Rosales, L., Gómez Figueroa, O., Diéguez Matellán, E., & Sablón Cossío, N. (2015). *Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los*. Matanzas.

Sáenz Tonacca, L., Castro Ruiz, L., & Díaz Ramírez, C. (2013). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*. Santiago.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.

Thompson, I. (julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.

Vara Horna, A. A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.

Vera Matínez, J. (2012). *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca*. México.

Vilca Mamani, H. (2019). *Informe de prácticas pre-profesionales realizado en "Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L.* Puno.

Vilca Mamani, H., Pandia Cusilayme, F., & Luque Ochochoque, C. (2017). *AUDITORÍA ADMINISTRATIVA PARA LA EMPRESA "COMUNICA SUR EIRL"*. Puno.



ANEXOS

ANEXO 01: Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

Tabla 17: Alfa de Cronbach si el elemento se suprime en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido ^a
1. El centro de atención de COMSURPE E.I.R.L. cuenta con equipos modernos para brindarle un buen servicio.	114,7454	316,290	,352	,921
2. Las instalaciones físicas del centro de atención son visualmente atractivas.	114,6614	314,867	,418	,919
3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son atractivos y sencillos.	114,8819	318,199	,374	,920
4. El centro de atención tiene todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.	114,5958	308,799	,565	,917
5. Cuando el centro de atención y/o vendedor le aseguran hacer algo, lo cumplen.	114,5669	308,736	,555	,917
6. Cuando usted tiene un problema, el centro de atención muestra un sincero interés en solucionarlo.	114,3885	306,949	,606	,916
7. El centro de atención y el vendedor denotan bien el servicio.	114,3307	307,164	,654	,916
8. Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.	114,4173	308,786	,570	,917
9. El vendedor del centro de atención le ofreció un servicio rápido.	114,3963	305,377	,668	,915
10. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del vendedor fue satisfactorio.	114,2940	309,040	,614	,916



11. Se sintió confiado y seguro en el centro de atención cuando recibió el servicio.	114,4462	312,132	,539	,917
12. El vendedor tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.	114,3543	311,461	,520	,918
13. En el centro de atención de se le dio una atención personalizada.	114,3491	315,133	,471	,918
14. El vendedor del centro de atención se preocupó por sus intereses y necesidades específicas.	114,5617	310,152	,547	,917
15. El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su realidad.	114,0499	313,884	,548	,917
1. Esperaba usted que el centro de atención cuente con equipos modernos para brindarle un buen servicio.	114,0945	320,423	,346	,920
2. Esperaba usted que las instalaciones físicas del centro de atención sean visualmente atractivas.	114,1024	316,750	,446	,919
3. Esperaba usted que los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) sean atractivos y sencillos.	114,2598	320,093	,351	,920
4. Esperaba usted que el centro de atención tenga todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.	113,9055	315,902	,541	,917
5. Esperaba usted que cuando el centro de atención. y/o vendedor le aseguren hacer algo, lo cumplan.	113,9764	313,144	,584	,917
6. Esperaba usted que cuando tenga un problema, el centro de atención. muestre un sincero interés en solucionarlo.	114,0236	312,634	,533	,917
7. Esperaba usted que el centro de atención y el vendedor denoten bien el servicio.	113,9764	312,002	,583	,917



8. Esperaba usted que, si necesita resolver alguna duda, se le atienda en un tiempo razonable o adecuado.	113,8373	314,784	,572	,917
9. Esperaba usted que el vendedor del centro de atención le ofrezca un servicio rápido.	113,8556	314,750	,515	,918
10. Esperaba usted que el tiempo en que transcurra para obtener el servicio, por parte del vendedor, fuera satisfactorio.	113,8478	316,861	,499	,918
11. Esperaba usted sentirse confiado y seguro en el centro de atención cuando reciba el servicio.	113,9213	318,467	,424	,919
12. Esperaba usted que el vendedor tenga conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.	113,8294	316,284	,540	,917
13. Esperaba usted que el centro de atención le diera una atención personalizada.	114,0026	318,813	,381	,919
14. Esperaba usted que el vendedor del centro de atención se preocupara por sus intereses y necesidades específicas.	114,0682	316,295	,456	,918
15. Esperaba usted que el centro de atención cuente con horarios flexibles y adaptados a su realidad.	113,9790	317,779	,463	,918

Nota: Procesado a través del programa estadístico SPSS

^a: Nos indica el nuevo resultado de alfa de Cronbach si se elimina alguna pregunta

ANEXO 02: Relación de cada pregunta respecto al restante

Tabla 18: *Relación de una pregunta con respecto a las demás de la variable calidad de servicio*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción ^a
1. El centro de atención de COMSURPE E.I.R.L. cuenta con equipos modernos para brindarle un buen servicio.	1,000	,711
2. Las instalaciones físicas del centro de atención son visualmente atractivas.	1,000	,724
3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son atractivos y sencillos.	1,000	,451
4. El centro de atención tiene todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.	1,000	,606
5. Cuando el centro de atención y/o vendedor le aseguran hacer algo, lo cumplen.	1,000	,605
6. Cuando usted tiene un problema, el centro de atención muestra un sincero interés en solucionarlo.	1,000	,736
7. El centro de atención y el vendedor denotan bien el servicio.	1,000	,691
8. Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.	1,000	,584
9. El vendedor del centro de atención le ofreció un servicio rápido.	1,000	,722
10. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del vendedor fue satisfactorio.	1,000	,630
11. Se sintió confiado y seguro en el centro de atención cuando recibió el servicio.	1,000	,659
12. El vendedor tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.	1,000	,616
13. En el centro de atención se le dio una atención personalizada.	1,000	,736
14. El vendedor del centro de atención se preocupó por sus intereses y necesidades específicas.	1,000	,719
15. El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su realidad.	1,000	,528

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. A través del programa SPSS

^a: Relación de cada pregunta con respecto a las restantes siendo 1,000 el 100%



ANEXO 03: Relación de preguntas frente a los demás

Tabla 19: *Relación de una pregunta con respecto a las demás de la variable satisfacción del cliente*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción ^a
1. Esperaba usted que el centro de atención de COMSURPE .E.I.R.L. cuente con equipos modernos para brindarle un buen servicio.	1,000	,517
2. Esperaba usted que las instalaciones físicas del centro de atención sean visualmente atractivas.	1,000	,639
3. Esperaba usted que los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) sean atractivos y sencillos.	1,000	,666
4. Esperaba usted que el centro de atención tenga todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.	1,000	,655
5. Esperaba usted que cuando el centro de atención y/o vendedor le aseguren hacer algo, lo cumplan.	1,000	,660
6. Esperaba usted que cuando tenga un problema, el centro de atención de muestre un sincero interés en solucionarlo.	1,000	,702
7. Esperaba usted que el centro de atención y el vendedor denoten bien el servicio.	1,000	,652
8. Esperaba usted que, si necesita resolver alguna duda, se le atienda en un tiempo razonable o adecuado.	1,000	,643
9. Esperaba usted que el vendedor del centro de atención. le ofrezca un servicio rápido.	1,000	,636
10. Esperaba usted que el tiempo en que transcurra para obtener el servicio, por parte del vendedor, fuera satisfactorio.	1,000	,575
11. Esperaba usted sentirse confiado y seguro en el centro de atención cuando reciba el servicio.	1,000	,659
12. Esperaba usted que el vendedor tenga conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.	1,000	,582
13. Esperaba usted que el centro de atención le diera una atención personalizada.	1,000	,760
14. Esperaba usted que el vendedor del centro de atención se preocupara por sus intereses y necesidades específicas.	1,000	,696
15. Esperaba usted que el centro de atención cuente con horarios flexibles y adaptados a su realidad.	1,000	,453
1. El centro de atención cuenta con equipos modernos para brindarle un buen servicio.	1,000	,708
2. Las instalaciones físicas del centro de atención son visualmente atractivas.	1,000	,688
3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son atractivos y sencillos.	1,000	,464



4. El centro de atención tiene todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.	1,000	,613
5. Cuando el centro de atención y/o vendedor le aseguran hacer algo, lo cumplen.	1,000	,656
6. Cuando usted tiene un problema, el centro de atención muestra un sincero interés en solucionarlo.	1,000	,727
7. El centro de atención y el vendedor denotan bien el servicio.	1,000	,697
8. Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.	1,000	,595
9. El vendedor del centro de atención le ofreció un servicio rápido.	1,000	,734
10. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del vendedor fue satisfactorio.	1,000	,653
11. Se sintió confiado y seguro en el centro de atención cuando recibió el servicio.	1,000	,721
12. El vendedor tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.	1,000	,667
13. En el centro de atención se le dio una atención personalizada.	1,000	,705
14. El vendedor del centro de atención se preocupó por sus intereses y necesidades específicas.	1,000	,770
15. El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su realidad.	1,000	,618

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. A través del SPSS
ª: Relación de cada pregunta con respecto a las restantes siendo 1,000 el 100%



ANEXO 04: Preguntas suficientes para lograr el cometido del Instrumento

Tabla 20: Preguntas suficientes para responder el instrumento en cuanto a la calidad de servicio

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado ^a	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,128	47,518	47,518	7,128	47,518	47,518
2	1,568	10,454	57,972	1,568	10,454	57,972
3	1,022	6,814	64,786	1,022	6,814	64,786
4	,836	5,575	70,362			
5	,705	4,703	75,064			
6	,631	4,209	79,274			
7	,519	3,457	82,731			
8	,462	3,080	85,811			
9	,455	3,031	88,842			
10	,370	2,464	91,307			
11	,355	2,368	93,675			
12	,274	1,826	95,501			
13	,252	1,678	97,179			
14	,230	1,531	98,710			
15	,193	1,290	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraído a través del programa SPSS

^a: Señala cuanto se contesta del 100% en cuanto a la calidad de servicio con cada pregunta

^b: Nos indica que hasta la segunda pregunta es suficiente para contestar el 67% del instrumento en cuanto a la calidad de servicio



Tabla 21: Preguntas suficientes para responder el instrumento en cuanto a la satisfacción del cliente

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,369	31,230	31,230	9,369	31,230	31,230
2	4,783	15,943	47,174	4,783	15,943	47,174
3	1,705	5,683	52,857	1,705	5,683	52,857
4	1,518	5,062	57,918	1,518	5,062	57,918
5	1,093	3,644	61,562	1,093	3,644	61,562
6	1,044	3,480	65,043	1,044	3,480	65,043
7	,877	2,923	67,966			
8	,839	2,797	70,763			
9	,728	2,428	73,191			
10	,693	2,310	75,501			
11	,645	2,152	77,652			
12	,563	1,875	79,527			
13	,539	1,798	81,326			
14	,507	1,691	83,017			
15	,464	1,548	84,565			
16	,459	1,530	86,095			
17	,436	1,454	87,548			
18	,398	1,328	88,877			
19	,391	1,302	90,179			
20	,374	1,248	91,427			
21	,364	1,212	92,639			
22	,320	1,066	93,704			
23	,312	1,039	94,743			
24	,278	,926	95,669			
25	,256	,852	96,521			
26	,240	,802	97,323			
27	,237	,790	98,113			
28	,219	,731	98,843			
29	,182	,606	99,449			
30	,165	,551	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraído a través del programa SPSS

^a: Señala cuanto se contesta del 100% en cuanto a la satisfacción del cliente con cada pregunta

^b: Nos indica que hasta la sexta pregunta es suficiente para contestar el 65% del instrumento en cuanto a la calidad de servicio



ANEXO 05: Instrumento de recolección de datos “Servqual”

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Muy buen día, a continuación, encontrará afirmaciones sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa COMSURPE E.I.R.L. – Distribuidora de CLARO, usted podrá marcar una “X” teniendo en cuenta que; 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

Edad

.....

AFIRMACIONES EN CUANTO A LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE (ANTES DE ENTRAR A LA TIENDA-ANTES DE LA EXPERIENCIA), CONSIDERANDO LA VISITA ACTUAL	1	2	3	4	5
1. Esperaba usted que el centro de atención de COMSURPE E.I.R.L. cuente con equipos modernos para brindarle un buen servicio.					
2. Esperaba usted que las instalaciones físicas del centro de atención sean visualmente atractivas.					
3. Esperaba usted que los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) sean atractivos y sencillos.					
4. Esperaba usted que el centro de atención tenga todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.					
5. Esperaba usted que cuando el centro de atención y/o vendedor le aseguren hacer algo, lo cumplan.					
6. Esperaba usted que cuando tenga un problema, el centro de atención muestre un sincero interés en solucionarlo.					
7. Esperaba usted que el centro de atención y el vendedor denoten bien el servicio.					
8. Esperaba usted que, si necesita resolver alguna duda, se le atienda en un tiempo razonable o adecuado.					
9. Esperaba usted que el vendedor del centro de atención le ofrezca un servicio rápido.					
10. Esperaba usted que el tiempo en que transcurra para obtener el servicio, por parte del vendedor, fuera satisfactorio.					
11. Esperaba usted sentirse confiado y seguro en el centro de atención cuando reciba el servicio.					
12. Esperaba usted que el vendedor tenga conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.					
13. Esperaba usted que el centro de atención le diera una atención personalizada.					
14. Esperaba usted que el vendedor del centro de atención se preocupara por sus intereses y necesidades específicas.					
15. Esperaba usted que el centro de atención cuente con horarios flexibles y adaptados a su realidad.					



AFIRMACIONES EN CUANTO A LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (DESPUÉS DE VISITAR LA TIENDA-DESPUÉS DE VIVIR LA EXPERIENCIA), CONSIDERANDO LA VISITA ACTUAL	1	2	3	4	5
1. El centro de atención de COMSURPE E.I.R.L. cuenta con equipos modernos para brindarle un buen servicio.					
2. Las instalaciones físicas del centro de atención son visualmente atractivas.					
3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son atractivos y sencillos.					
4. El centro de atención tiene todos los servicios básicos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.					
5. Cuando el centro de atención y/o vendedor le aseguran hacer algo, lo cumplen.					
6. Cuando usted tiene un problema, el centro de atención muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. El centro de atención y el vendedor denotan bien el servicio.					
8. Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.					
9. El vendedor del centro de atención le ofreció un servicio rápido.					
10. El tiempo que esperó para obtener el servicio por parte del vendedor fue satisfactorio.					
11. Se sintió confiado y seguro en el centro de atención cuando recibió el servicio.					
12. El vendedor tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas.					
13. En el centro de atención se le dio una atención personalizada.					
14. El vendedor del centro de atención se preocupó por sus intereses y necesidades específicas.					
15. El centro de atención cuenta con horarios flexibles y adaptados a su realidad.					

Nota: Este instrumento Servqual (usando una escala de 5 puntos de Likert) fue extraído y adaptado del artículo científico titulado “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” de sus autores Luis Enrique Ibarra Morales y Emma Vanessa Casas Medina (en cuanto a los ítems); y de la estructura del instrumento Servqual elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (teniendo en cuenta la expectativa y la percepción)

¡¡MUCHAS GRACIAS!! 😊



ANEXO 06: Validación de instrumento mediante Juicio de Expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Nombre del experto : MANUEL ANCHAPURI QUISPE
 1.2 Actividad laboral : DOCENTE UNIVERSITARIO
 1.3 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 1.4 Instrumento de validación:.....
 1.5 Autor del instrumento :.....

II. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Muy deficiente (MD): 0.0 Deficiente (D): 0.25 Regular (R): 0.50 Bueno (B): 0.75 Muy bueno (MB): 1.0

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MD 0.0	D 0.25	R 0.50	B 0.75	MB 1.0
1. CLARIDAD: Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.					✓
2. OBJETIVIDAD: Esta expresado en forma de indicadores observables o medibles.					✓
3. ACTUALIDAD: Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación y diseño de instrumentos de investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN: La formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar.					✓
5. COHERENCIA ESTRUCTURAL: La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se quiere medir.					✓
6. COHERENCIA SEMANTICA: Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA TEÓRICA: Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asume en la investigación.					✓
8. METODOLOGIA: Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.				✓	
9. ESTRUCTURA FORMAL: El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos.					✓
10. ORIGINALIDAD: Este instrumento es elaboración propia, o se menciona la fuente.					✓
PUNTAJE PARCIAL					
PROMEDIO FINAL					
RESULTADO FINAL					0.950

Nota: el presente formato de validación de instrumento fue extraído y adaptado del libro "El MAPIC de la Metodología de investigación" de su autor Francisco Charaja Cutipa.

III. OPINIÓN DEL EXPERTO:

.....

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Firma del experto.....
 Dr. Manuel Anchapuri Quispe
 SECRETARIO TÉCNICO



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Nombre del experto : VERONICA GREIS ANDIA FLORES
 1.2 Actividad laboral : DOCENTE UNIVERSITARIO
 1.3 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 1.4 Instrumento de validación:.....
 1.5 Autor del instrumento :.....

II. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Muy deficiente (MD): 0.0 Deficiente (D): 0.25 Regular (R): 0.50 Bueno (B): 0.75 Muy bueno (MB): 1.0

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MD 0.0	D 0.25	R 0.50	B 0.75	MB 1.0
1. CLARIDAD: Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.					/
2. OBJETIVIDAD: Esta expresado en forma de indicadores observables o medibles.					/
3. ACTUALIDAD: Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación y diseño de instrumentos de investigación.				/	
4. ORGANIZACIÓN: La formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar.					/
5. COHERENCIA ESTRUCTURAL: La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se quiere medir.					/
6. COHERENCIA SEMANTICA: Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA TEÓRICA: Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asume en la investigación.				/	
8. METODOLOGIA: Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.					/
9. ESTRUCTURA FORMAL: El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos.					/
10. ORIGINALIDAD: Este instrumento es elaboración propia, o se menciona la fuente.				/	
PUNTAJE PARCIAL					
PROMEDIO FINAL					
RESULTADO FINAL					0.925

Nota: el presente formato de validación de instrumento fue extraído y adaptado del libro "El MAPIC de la Metodología de investigación" de su autor Francisco Charaja Cutipa.

III. OPINIÓN DEL EXPERTO:

.....


 Verónica Greis Andía Flores
 CLAD: 03769
 Firma del experto

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

SATISFAGA A TODOS Y CADA UNO DE SUS CLIENTES. *Usted deberá asegurarse que cada cliente que ingrese a la oficina salga satisfecho. Tenga presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas de la nuestra oficina cada día. No existe nada más importante que un cliente. Las tareas de depósito, la nueva vidriera, las tareas administrativas...todas pueden esperar, un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción.*

DEJE SU VIDA PERSONAL EN CASA. *Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos estupendamente, y días en lo que querríamos escondernos bajo la alfombra. Usted no debe permitir que su propio humor personal afecte la manera en que trata a un cliente. Como dice el dicho “Es siempre hora de show en el piso de ventas”. Usted siempre debe dar a todos y cada uno de sus clientes su mejor show.*

SALUDE A CADA CLIENTE. *¡Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple “Hola” o “Buen día” y –mejor aún- con un “Bienvenido!”. Aunque más no sea con un simple saludo a su cliente, usted estará logrando dos cosas. La primera y más importante, le está permitiendo saber que hay alguien ahí que puede asistirlo. Le está permitiendo saber que usted está contento de que haya entrado a su negocio.*



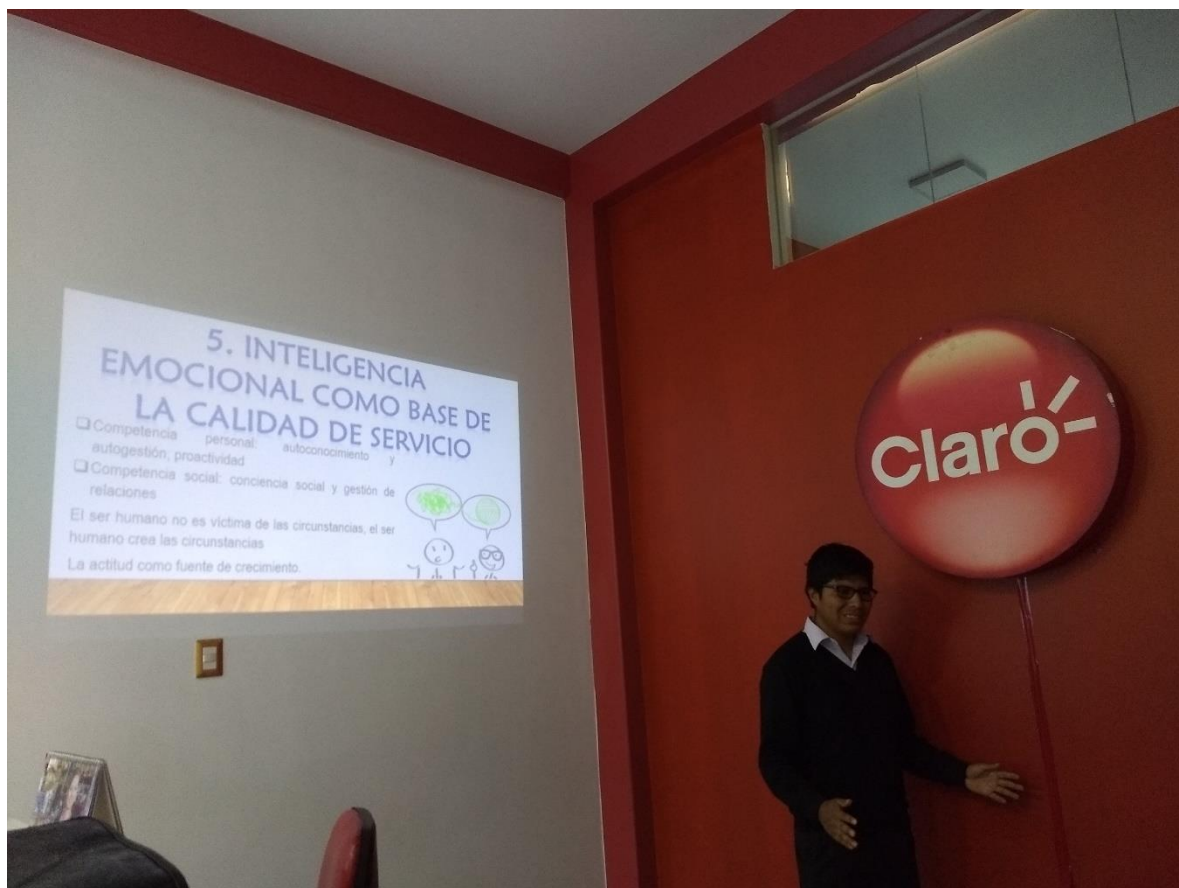
➤ **Buen día Sr. Bienvenido a CLARO**



- **PREGUNTE A SU CLIENTE EN QUE LE PUEDE SERVIR.**
- **ESCUCHE AL CLIENTE:** Centre toda su atención en su cliente, escuche sus palabras, escuche su tono de voz y “escuche” su lenguaje corporal. Escuchar no se limita sólo a oír las palabras. También consiste en entender qué siente. Es establecer un contacto emocional con la otra persona. Fíjese en su propio lenguaje. Haga gestos abiertos y demuestre que está escuchando.
- **AYUDE AL CLIENTE:** Ya que ha recibido bien al cliente, le ha concedido valor, le ha preguntado en qué puede servirle y le ha escuchado para conocer sus necesidades, llegó el momento de satisfacerlas.
- **EXPLICACIÓN DEL PRODUCTO Y LOS BENEFICIOS QUE LE BRINDAMOS.**
- **CIERRE DE VENTA.**
- **INVITE AL CLIENTE A QUE REGRESE:** Dele las gracias, Invítelo a regresar pronto. Despiértele las ganas de volver

Este protocolo de atención al cliente está dirigido a cada uno de los vendedores de las distribuidoras de América Móvil, incluyendo a la empresa COMSURPE E.I.R.L., sin embargo, no es aplicado al pie de la letra, puesto que es impulsado escasamente por CLARO y por la misma empresa.

ANEXO 08: Primer punto de capacitación – Ilave, tienda grande



ANEXO 09: Segundo punto de capacitación – Juliaca, centro de reuniones de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L.

