



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AMÉRICA
MÓVIL, HUANCAYO, 2018.**

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

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
DANI OCTAVIANA SANCHEZ CIPRIANO**

**ASESOR:
Lic. FRANCISCO VALDEZ ARROYO**

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Manuel Patroni Bazalar
Presidente

Dr. Miguel Ángel Luna Neyra
Secretario

Mg. Daniel Alberto Valenzuela Narváez
Vocal

Lic. Francisco Valdez Arroyo
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado gracias a aquellas personas que incondicionalmente me apoyaron en el proceso del contenido final.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	03
I.4. Justificación de la investigación	03
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	16
2.4. Formulación de las hipótesis	17
2.4.1. Hipótesis General	17
2.4.2. Hipótesis Específicas	17

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	18
3.1.1. Tipo de investigación	18
3.1.2. Nivel de investigación	18
3.1.3. Diseño	18
3.1.4. Enfoque	18
3.2. Población y muestra	19
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.4.1. Técnicas a emplear	21
3.4.2. Descripción de los instrumentos	21
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	22

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	23
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	38
5.2. Conclusiones	39
5.3. Recomendaciones	40

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	41
6.2. Fuentes electrónicas	42

ANEXO

1. Cuestionario	44
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los clientes de la operadora América Móvil	23
Tabla 2.	Edad de los clientes de la operadora América Móvil	24
Tabla 3.	Elementos tangibles	25
Tabla 4.	Fiabilidad	26
Tabla 5.	Capacidad de respuesta	27
Tabla 6.	Seguridad	28
Tabla 7.	Empatía	29
Tabla 8.	Expectativas	30
Tabla 9.	Percepcion	31
Tabla 10.	Quejas	32
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	33
Tabla 12.	Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la atención al cliente	34
Tabla 13.	Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio	35
Tabla 14.	Niveles de las dimensiones de la atención al cliente	36
Tabla 15.	Correlaciones de Spearman entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los clientes de la operadora América Móvil	23
Figura 2.	Edad de los clientes de la operadora América Móvil	24
Figura 3.	Elementos tangibles	25
Figura 4.	Fiabilidad	26
Figura 5.	Capacidad de respuesta	27
Figura 6.	Seguridad	28
Figura 7.	Empatia	29
Figura 8.	Expectativas	30
Figura 9.	Percepcion	31
Figura 10.	Quejas	32

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 490 clientes, asimismo la muestra fue 240 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, expectativas, percepción, quejas. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.946). **Resultados:** Respecto a la “Calidad de servicio”, el 58,3% de los encuestados manifestaron que la empresa a veces cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, el 54,2% mencionó que la empresa a veces brinda un servicio de forma fiable, el 47,1% de los encuestados manifestaron que el personal a veces tiene la capacidad de reacción de forma diligente y rápida para solucionar cualquier error, el 50% manifestó que la empresa a veces se preocupa por la inexistencia de peligros, el 27,1% mencionó que la empresa a veces se preocupa en conocer al cliente. Así mismo, respecto al “Atención al cliente”, el 58,3% mencionó que a veces las terceras personas les recomiendan el servicio de la empresa, el 58,3% menciono que a veces son atendidos rápidamente dentro de la empresa, el 58,3% mencionó que a veces eexiste una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,849$), por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Palabras clave: *Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, percepción, quejas.*

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between quality of service and customer service in the company América Móvil, CAC Huancayo, 2018. **Methods:** The research is of the applied type, of an explanatory level, of non-experimental design, and of a mixed approach. The population was 490 clients, also the sample was 240 clients. We used the survey technique and the instrument a questionnaire. The dimensions were considered: tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy, expectations, perception, complaints. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient (0.946). **Results:** Regarding the "Quality of service", 58.3% of the respondents stated that the company sometimes has the necessary equipment to offer a quality service, 54.2% mentioned that the company sometimes provides a service reliably, 47.1% of respondents said that staff sometimes has the ability to react quickly and diligently to solve any error, 50% said that the company sometimes worries about the absence of hazards, 27.1% mentioned that the company sometimes worries about knowing the client. Likewise, regarding "Customer service", 58.3% mentioned that sometimes the third people recommend the service of the company, 58.3% mentioned that they are sometimes taken care of quickly within the company, the 58, 3% mentioned that sometimes there is a facility to express your complaints within the company. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a high and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$, $r = 0.849$), so it is concluded that the quality of service is significantly related to customer service in the company América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Keywords: *Tangible elements, reliability, responsiveness, empathy, perception, complaints.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú hay cinco operadores móviles: Telefónica del Perú (Movistar), América Móvil (Claro Perú), Entel (Entel), Viettel (Bitel) y Virgin Mobile Perú (Virgin Mobile). Este último ingresó al mercado en el año 2016 y planea invertir más de 1000 millones de dólares y generar trabajo directo para más de 2000 personas como parte de su estrategia de crecimiento.

Los operadores móviles enfrentan por lo tanto una fuerte competencia entre ellas, siendo que la calidad de servicios de telefonía e internet móvil han sido cada vez más exigentes por parte del cliente, y que por consiguiente un aspecto bastante clave es la atención que se les brinda a estos clientes.

La competencia entre los operadores móviles cada vez se ha ido acrecentando, no solamente en el número de participantes móviles sino también en la disponibilidad de nueva tecnología que el cliente está dispuesto a usar. Es así que la existencia de una alta calidad de servicios se hace indispensable, hecho que América Móvil con su Centro de Atención al Cliente Claro CAC - Huancayo no estaría cumpliendo, situación crítica que involucra además a una atención al cliente que no estaría siendo satisfecha.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el ámbito internacional y nacional las empresas de servicios del sector de telecomunicaciones con sus operadores móviles tienen una mayor preocupación por mantener una excelente relación con los clientes, generándose una preocupación constante para atender a los clientes y conseguir su satisfacción.

Actualmente en el Perú hay cinco operadores móviles: Telefónica del Perú (Movistar), América Móvil (Claro Perú), Entel (Entel), Viettel (Bitel) y Virgin Mobile Perú (Virgin Mobile). Este último ingresó al mercado en el año 2016 y planea invertir más de 1000 millones de dólares y generar trabajo directo para más de 2000 personas como parte de su estrategia de crecimiento.

Los operadores móviles enfrentan por lo tanto una fuerte competencia entre ellas, siendo que la calidad de servicios de telefonía e internet móvil han sido cada vez más exigentes por parte del cliente, y que por consiguiente un aspecto bastante clave es la atención que se les brinda a estos clientes.

En este escenario, el suministrador líder de servicios de telecomunicaciones móviles en América Latina con operaciones en 18 países y 365 millones de línea de acceso es el operador América Móvil bajo la marca Claro en 16 países del continente, entre ellos el Perú, donde tiene amplia cobertura en los 24 departamentos del país, entre ellos el que está ubicado en la ciudad de Huancayo. América Móvil (Claro Perú) tiene como visión ser líder en las telecomunicaciones en la nación. El logro de su visión implica suministrar sus servicios con calidad, cobertura para adelantarse a las necesidades de la comunicación de las personas, tal como lo señala la misión de la empresa.

Como se mencionó, la competencia entre los operadores móviles cada vez se ha ido acrecentando, no solamente en el número de participantes móviles sino también en la disponibilidad de nueva tecnología que el cliente está dispuesto a usar. Es así que la existencia de una alta calidad de servicios se hace indispensable, hecho que América Móvil con su Centro de Atención al Cliente Claro CAC - Huancayo no

estaría cumpliendo, situación crítica que involucra además a una atención al cliente que no estaría siendo satisfecha. En el Perú desde el año 2014 se inició el procedimiento de portabilidad que es el derecho a mantener el número telefónico aun si el afiliado opte por otro operador del servicio. Esta portabilidad es una evidencia de la situación que enfrentan los operadores móviles, siendo que América Móvil, según el reporte de portabilidad numérica al 31 de diciembre del año 2016 del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), tiene 879272 líneas ganadas desde el año 2014 hasta el año 2016, sin embargo, tiene 949069 de líneas perdidas, teniendo un neto de líneas portadas de -69797.

En América Móvil con su Centro de Atención al Cliente Claro CAC – Huancayo, se viene observando que la calidad de servicios no es alta, esto porque no se tiene una resolución efectiva del problema que tiene el cliente, el personal no demuestra esmero y compromiso para superar los problemas del cliente, existe largas colas que hacen que el cliente esté incómodo y fastidiado, el ambiente físico interno es muy pequeño, no se tiene comodidad debido a la falta de asientos en relación al número de clientes que esperan ser atendidos.

Respecto a la atención al cliente, no todo el personal demuestra cordialidad con los clientes, algunos clientes no perciben predisposición del personal de atención para prestarle su ayuda, no se tiene rapidez para atender al cliente cuando este se queja del alza del plan tarifario a pesar de haber contratado un plan de menor costo, del exceso en la facturación respecto al monto contratado, del excesivo cobro por reconexión de línea, además no se tiene una clara información del personal cuando el cliente se queja por el corte de su línea a pesar de que canceló su recibo en el tiempo oportuno y aún más cuando la reconexión demora más de un día.

Los problemas descritos obligan a América Móvil con su Centro de Atención al Cliente Claro CAC – Huancayo a conocer la relación entre la calidad de servicios y la atención al cliente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018?
- b. ¿Cuál es el nivel de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018?
- c. ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer el nivel de la calidad de servicio en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.
- b. Establecer el nivel de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.
- c. Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación es importante porque permitirá conocer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicios y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo. La determinación de las relaciones permitirá conocer la correlación negativa o la correlación positiva entre las dimensiones de las variables de estudio y que servirá para conocer qué actividad se debe fortalecer de tal forma que cada vez que aumenta el valor en una dimensión de la variable calidad de servicio aumentará el valor en la otra dimensión de la variable atención al cliente. Esto a su vez posibilitará tomar decisiones de mayor inversión en determinadas actividades referentes a las dimensiones.

La justificación por su relevancia social se fundamenta en los beneficios que recibiría los clientes por la mejora de la calidad de servicios y la atención al cliente. La justificación práctica se fundamenta en la necesidad que tiene el operador de disminuir la pérdida de líneas que viene enfrentando el operador América Móvil.

Los motivos señalados anteriormente para justificar la investigación permitirán a la empresa asumir acciones y correctivos para mejorar la calidad de servicio y la atención al cliente.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la empresa América Móvil, CAC Huancayo.

La delimitación social comprende a los clientes de la operadora América Móvil que acuden al Centro de Atención al Cliente – Huancayo.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

La delimitación semántica es: Calidad de servicio & Atención al cliente.

1.6. Viabilidad del estudio

Disponiendo de los recursos necesarios (financieros, humanos y materiales), se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

(Alcalde & Castañeda, 2016) realizaron la tesis de grado “Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo 2014” siendo apoyada por la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. El objetivo fue determinar la calidad de servicio, aplicando el método Servqual, se evaluó las percepciones y las expectativas de los clientes. El tipo de estudio fue mixto: cuantitativo y cualitativo, descriptivo. La muestra fue de 106 clientes. la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La conclusión indica elevadas brechas que se tiene en cada una de las dimensiones, sobresaliendo la dimensión de Empatía, Ambiente y Beneficios, Atención y Cumplimiento.

(Bino, 2016) realizó la tesis de grado “Inteligencia emocional y la atención al cliente” en la Universidad Rafael Landívar, en el país de Guatemala. El objetivo general fue determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores al brindar la atención al cliente. El estudio consideró como población al total de colaboradores que trabajan en el restaurante y se tomó una muestra de 135 sujetos para evaluar la atención al cliente. Se utilizó la técnica de la encuesta y los instrumentos utilizados para medir la inteligencia emocional fueron el Test de Inteligencia personal y para evaluar la atención al cliente el cuestionario. Los resultados concluyen que el nivel de atención al cliente es bueno y que los

colaboradores manejan un equilibrio emocional estable y brindan una atención adecuada.

(Gonzalez, 2015) realizó la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014” y fue apoyada por la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general fue determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra fue de 367 clientes del servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT). La investigación es de diseño transaccional descriptiva. Los resultados indican que si existe una relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente.

(Lascurain, 2012) realizó la tesis titulada “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, y que fue apoyada por la Universidad Iberoamericana, México. El objetivo general fue diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. La investigación fue de carácter cualitativo-descriptivo, identificando las brechas entre la percepción del cliente y sus expectativas. La investigación es de diseño no experimental, ya que se aplicaron las encuestas y entrevistas. La población estuvo conformada por los clientes. Los resultados señalan a una muestra homogénea combinada con una muestra casos-tipo, en donde las unidades seleccionadas fueron parte del grupo de los clientes de la empresa energética.

(Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010) en su investigación “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, siendo realizado en la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, establecieron como objetivo general medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. El tipo de estudio es una investigación cuantitativa transversal, tipo descriptivo-correlacional. La

técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por todos los usuarios que realizaron compras, al menos una vez en el mes anterior, en los supermercados de Lima Metropolitana. Para determinar a muestra, se diseñó una muestra probabilística. Los resultados demostraron una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

(Sosa, 2015) define a la calidad de servicio como un grupo de características propios del servicio cumpliendo sus requerimientos, y también como la acción de lograr la satisfacción del consumidor.

(Kotler & Armstrong, 2013) señalan que la calidad de un servicio se puede definir a un servicio libre de defectos y que esta calidad implica valor y satisfacción del cliente.

(Koontz & Weihrich, 2013) señalan que la calidad de servicio es la valoración de una actividad que brinda un beneficio y busca satisfacer una necesidad.

(Luna, 2012) indica que la calidad del servicio se basa en las apreciaciones que tiene el cliente por el servicio recibido.

(Cantú, 2011) define a la calidad de servicio al conjunto de cualidades con que cuenta el servicio para ser de utilidad a quien lo recibe o emplea.

A. Dimensiones de la calidad de servicio

(Miranda, Chamorro, & Rubio, 2012) señalaron que los autores en mención establecieron en el año de 1988 los sub dimensiones subyacentes de la calidad de servicio, siendo estos:

Elementos tangibles; comprende las apariencias de la oficina, establecimiento, personal de comunicación y recursos de comunicación.

Fiabilidad; comprende la capacidad para efectuar el servicio evitando las equivocaciones, de manera óptima y fiable, y además cumplir con los compromisos adquiridos.

Capacidad de respuesta; comprende la actitud de los empleados atender al cliente, dar un servicio rápido, y contar con un personal de atención que esté deseoso de agradar al cliente. Así mismo en el caso que una empresa comete equivocaciones debe de afrontar de manera rápida para solucionar dicho error.

Seguridad; comprende la inexistencia de peligros, de riesgos o dudas sobre el servicio.

Empatía; comprende los esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con el propósito de brindarle una atención personalizada.

Como se puede observar cada una de estas dimensiones permitirá realizar la medición de la calidad de servicio en la empresa de telecomunicaciones América Móvil en su CAC Huancayo.

B. Teorías sobre la calidad

(Vargas & Aldana, 2011) señalan las siguientes teorías referentes a la calidad:

a. Teoría de la planificación para la calidad

Esta teoría fue desarrollada por Joseph Juran, quien planteó que la calidad comprende determinar las necesidades del cliente, desarrollar los servicios de manera excelente a los requerimientos de los consumidores.

b. Teoría de la calidad total

El autor de esta teoría es Karow Ishikawa, señala que la medición de calidad inicia y culmina con la capacitación, que la calidad debe estar orientado a conocer los requerimientos de los clientes, que se debe anticipar a los problemas potenciales y quejas, entre otros.

c. Teoría de Deming

El autor que desarrolló esta teoría fue Edwards Deming, quien señala la necesidad de concientizar para la mejora del servicio y así mantenerse en

vigencia desarrollando un proyecto de competitividad, identificando las causas de los problemas, eliminar las barreras entre las áreas de la empresa, llevar a cabo las técnicas de capacitación para el puesto de trabajo, poner en funcionamiento nuevos procedimientos de supervisión de los colaboradores de producción, excluir todo obstáculo que imposibilite a los empleados desempeñarse eficazmente, entre otros.

d. Ingeniería de la calidad

Genichi Taguchi, desarrolló esta teoría y propuso la mejora continua, diseñar el servicio, optimizar el servicio y optimizar los procesos.

e. Teoría de la calidad basada en la administración de la organización

Armand V. Feigenbaum desarrollo esta teoría y señala que se debe proponer una perspectiva con referente a la excelencia en la calidad y que los integrantes de una empresa son responsables de la calidad del bien o servicio, en donde cada empleado tiene que constituir su propia etapa y estar comprometido con la calidad que se ofrece a los clientes.

C. *Calidad de servicio eficiente*

(Vargas & Aldana, 2011) señalan que existen claves para realizar de manera más eficiente y rápida una calidad alta en los servicios, siendo estas:

- Credibilidad; es la confianza que los usuarios tiene de la información. La credibilidad consta de dos elementos: el nivel de conocimiento y confianza.
- Accesibilidad; comprende la forma de acceder a la información con rapidez.
- Interpretabilidad; comprende la simplicidad con que el cliente puede comprender, emplear e interpretar correctamente la información.
- Coherencia; comprende el grado de conectividad de los servicios con los requisitos y especificaciones dadas a los clientes.
- Puntualidad; comprende el cumplimiento de los objetivos de calidad.

- Exhaustividad; comprende el grado en que las estadísticas están disponibles con relación a lo que tendría que estar disponible para satisfacer las necesidades del usuario.

D. La calidad en el servicio al cliente

(Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) señala que por lo general las compañías han desarrollado un área de servicio al cliente con el propósito de atender los requerimientos en todo el proceso de las transacciones. Habitualmente esta área de la compañía se brinda solución a las incertidumbres, necesidades o quejas de los usuarios. Son embargo, el área de servicio al cliente se ha convertido en un área que defiende a la empresa en donde las incertidumbres o quejas de los usuarios son eludidos u objetado.

A continuación, se describe los tres factores que determinan un servicio de calidad:

- Primer Factor: Los Elementos Tangibles; se refiere a lo que es visible o se puede interactuar en el departamento de servicio al cliente. Comprende los establecimientos, presentaciones de los colaboradores y los recursos, etc. Es así, que si el cliente se siente cómodo su evaluación será positiva y si está incómodo su evaluación será negativa.
- Segundo Factor: llevar a cabo las promesas; Comprende entregar el servicio pactado de manera adecuada, evitando pretexto. Suministrar lo que se solicita es brindar el servicio de manera oportuna. Para el cliente ambos hechos son importantes, cualquier falencia convierte al servicio en deficiente ya que, para el cliente, lo primordial es la confianza.
- Tercer Factor: Vocación de Servicio; que es la disposición de los empleados para atender a las personas, oír y solucionar sus incertidumbres o inconvenientes de manera oportuna. Siendo considerado un elemento más complicado en la evaluación de la calidad de servicio, siendo el que más desazón les produce entre los consumidores y el personal de atención al cliente genera una imagen en la mente de dicho cliente.

E. Principios de la gestión de la calidad

(Velasco, 2010) señala que dichos principios es una guía para dirigir una organización, estos principios son:

- Principio de Organización enfocada al cliente; este comprende el conocer los requerimientos modernos y futuros del cliente, llevar a cabo y esforzarse para cubrir sus expectativas. Para lograrlo se debe indagar y comprender los requerimientos y expectativas de los clientes, afianzar que los propósitos de la empresa están alineados a lo que realmente requiere el cliente, medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los efectos y gestionar las interacciones con los clientes.
- Principio de Liderazgo; Las organizaciones líderes deben elaborar y mantener un ambiente intrínseco, para que los trabajadores puedan desarrollarse totalmente con los objetivos de la empresa. Con este principio se pueden impulsar acciones como ser dinámico y guiar con el ejemplo, determinar una visión del futuro de la empresa, establecer valores compartidos, generar un ambiente de confianza y eludir los miedos, propiciar una comunicación favorable, entre otros.
- Principio de Participación del personal; este implica la responsabilidad para resolver inconvenientes, aumento de competencias, conocimientos y experiencias, compartir conocimientos y experiencias en equipos y grupos, crear valores para los clientes, ser entusiasta en el desarrollo del trabajo, entre otros.
- Principio de Mejora continua; comprende las actividades como la interpretación y evaluación de las circunstancias existentes para reconocer áreas para la mejora, fijación de los propósitos, encontrar posibles soluciones, evaluación de dichas soluciones escogidas y su posterior evaluación, interpretación de los resultados.

Es necesario señalar que existen otros principios como la vinculación recíproca beneficiosa con el suministrador, su perspectiva es hacia la toma de decisiones, el principio de perspectiva del sistema hacia la gestión y otros que han sido considerados para dinamizar la gestión de la calidad.

2.2.2. Variable 2: Atención al cliente

(Sosa, 2015) define a la atención al cliente como la acción de asegurarse de que los requerimientos de cliente se llevan a cabo con el objetivo de aumentar la satisfacción.

(Louffat, 2012) refiere que la atención al cliente debe cumplir con las expectativas de este cliente.

(Luna, 2012) señala que la atención al cliente comprende un encuentro que es el momento en el que el cliente interactúa con el personal de la empresa que le vende el servicio y a partir del cual se forma sus percepciones.

A. Dimensiones

Diversos autores señalan que en la atención al cliente se debe priorizar la satisfacción de dicho cliente, es así que autores como (Ferrel & Hartline, 2012) señalan que la satisfacción del cliente se logra cuando el servicio cumple o supera sus expectativas, de la misma manera (Cantú, 2011) señala que la satisfacción del cliente se logra al cubrir una necesidad específica del cliente colmando sus expectativas.

Es por eso importante medir la atención al cliente teniendo en consideración lo propuesto por (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012) que consideran como control de la atención al cliente tres dimensiones: expectativas, percepción y quejas.

a. Expectativas

- Experiencias del cliente por compras previas o anteriores.
- Recomendación del cliente a terceros.
- Información disponible y entendible.
- Confiabilidad del cliente con las acciones realizadas por la empresa.

b. Percepción

- Confianza del cliente hacia la empresa.
- Rapidez para acceder a información que desea conocer el cliente.

- Servicio en el momento esperado por el cliente.

c. Quejas

- Solución rápida a las quejas efectuadas por el cliente.
- Facilidad de poder quejarse sin encontrar justificaciones por parte de la empresa.

B. *La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio*

(Velasco, 2010) menciona que aspectos importantes que involucra a la atención al cliente y la calidad de servicio, estos son:

- El único juez referente a la calidad de servicio es el consumidor.
- El grado de excelencia del servicio es determinado por el consumidor.
- La organización debe formular acciones para conseguir sus propósitos y diferenciarse de la competencia.
- La organización debe administrar los requerimientos de sus consumidores, disminuyendo la experiencia actual de servicio y la expectativa del cliente.
- En la empresa se debe establecer norma que asegure un proceso eficaz de prestación de servicio.
- En la empresa se debe evitar o eliminar errores.
- En la empresa se debe buscar la excelencia, con cero defectos.

C. *Percepción del cliente*

(Luna, 2012) señala que cuando el cliente recibe un servicio, evalúa su calidad y satisfacción, estas percepciones están relacionadas siempre con el nivel de expectativas de quien lo recibe, y como las expectativas de un cliente son muy dinámicas, las evaluaciones que haga, pueden ser cambiantes si tenemos en cuenta que las personas somos diferentes, que lo que hoy puede ser de alta calidad, en otro periodo o en otro contexto puede ser de baja calidad. Siempre debemos tener en cuenta que la calidad y satisfacción de un servicio

se basa en las percepciones que tiene el cliente y no en criterios de lo que debería ser el servicio.

- Satisfacción y calidad. Las diferencias entre satisfacción y calidad, tienen aspecto en común. La satisfacción es un término muy amplio es un elemento de la satisfacción del cliente. la calidad de servicio es una medición de cómo percibe el consumidor la seguridad, empatía y confiabilidad. En cambio, la satisfacción esta incidida por las apreciaciones de calidad, el precio, factores situaciones personales. La satisfacción del usuario es un concepto mucho más amplio, en la que puede destacarlas apreciaciones respecto a dicho servicio, el costo de matrícula y pensión, el número de postulantes y de alumnos, imagen y posicionamiento respecto a otras universidades, estado emocional del cliente o usuario.
- Percepciones específicas y percepciones globales. Tan importante es diferenciar las apreciaciones de circunstancias únicas de venta con una apreciación general de la empresa y sus experiencias adquiridas. Estas experiencias pueden ser: haber recibido buen trato personal de los jefes del banco, buen servicio de los cajeros automáticos en otras ciudades o en el extranjero, rapidez de los préstamos personales.

D. Satisfacción del cliente

(Luna, 2012) menciona que el concepto de satisfacción del cliente fue planteado por Richard Oliver donde define satisfacción como la respuesta de realización del cliente. Las particularidades del producto o servicio en sí, brinda un gado satisfactorio de realización con respecto al consumo. También podemos definir satisfacción como la medición que hace el consumidor con referente a que si el producto o servicio a cubierto sus necesidades o expectativas.

La satisfacción también puede relacionarse con otro tipo de sentimientos, si tenemos en cuenta el contexto en el que realiza o el tipo de servicio específico que se brinda, así podemos hablar de placer, deleite, alivio, etc. Placer si la satisfacción hace sentir bien al consumidor. Deleite si sorprende al

consumidor en forma positiva. Alivio si la satisfacción elimina algo negativo o doloroso.

La satisfacción del cliente está determinada por los siguientes factores:

- Características del servicio. La satisfacción del cliente con un servicio que está directamente relacionada con las características del mismo.
- Emociones del consumidor. Es un hecho que las emociones de un cliente pueden afectar sus percepciones de satisfacción respecto a un producto o servicio, tanto porque su estado de ánimo o satisfacción con la vida no siempre es el mismo.
- Atribuciones del servicio. Influye también en las percepciones de satisfacción de un servicio, porque cuando un servicio no es como se esperaba, el cliente tiende a buscar razones y éstas pueden influir en su satisfacción.
- Percepción de imparcialidad. La percepción de imparcialidad también influye en la satisfacción del cliente, porque pueden preguntarse si otros clientes tuvieron un mejor trato o si han pagado un precio justo por el servicio.
- Influencia de otras personas. A los factores anteriormente mencionados como características del servicio, las emociones del consumidor o las percepciones de imparcialidad, a satisfacción del consumidor de un servicio, puede estar influenciada por personas de su entorno familiar o laboral, en la que sus experiencias, comportamiento y opiniones tienen un gran peso en su percepción.

E. Retención del cliente

(Solomon, 2013) señala que el propósito de suministrar a los consumidores un valor de manera permanente en comparación a los rivales es tener y retener a clientes muy satisfechos.

Para que cliente prefiera la empresa en vez de buscar otra, la empresa debe elaborar las estrategias de retención. En todos los ámbitos de negocios es más cotoso conseguir nuevos clientes que retener lo que ya se tiene.

Las investigaciones han determinadas que la pequeña disminución en el abandono de los clientes ocasiona incremento en la rentabilidad. La razón es que si el cliente te fideliza realizara más transacciones, son menos sensible al precio y no le dan importancia a la competencia, siendo más barato atender al cliente ya fidelizado que saben el sistema de venta y las etapas de la empresa y, además brindan excelentes comentarios propiciando publicidad boca a boca y atraen a nuevos clientes.

Los administradores que consideran que un meta estrategia en una organización es la retención del cliente. Para la cual se deben relacionar con los clientes, basándose en sus perspectivas en términos de ganancia, y no solo enfocando en retener a los clientes. Una empresa debe monitorear los volúmenes y patrones de consumo de sus clientes, establecer jerarquía de cliente según los niveles de ganancia. El marketing orientad en la productividad del cliente registra ingresos y costos para después los selecciona por niveles según las actitudes de consumo en concreto para la oferta de la empresa. Se debe emplear la información acerca de las actitudes del cliente para establecer una estrategia eficiente.

Una filosofía empresarial debe estar enfocado en la satisfacción, valor y retención de cliente.

2.3. Definiciones Conceptuales

Atención al cliente

Se define como un encuentro, que es el momento en el que el cliente interactúa con el personal de la empresa que le vende el servicio y a partir del cual se forma sus percepciones.

Calidad de servicio

Calidad de servicio como un grupo de características propios del servicio cumpliendo sus requerimientos, y también como la acción de lograr la satisfacción del consumidor.

Capacidad de respuesta

Comprende la disposición del personal para atender al cliente, dar un servicio rápido, y contar con un personal de atención que esté deseoso de agradar al cliente.

Elementos tangibles

Comprende las apariencias de la oficina, establecimiento, personal de comunicación y recursos de comunicación.

Empatía

Comprende los esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con el propósito de brindarle una atención personalizada.

Expectativas

Comprende las experiencias del cliente por compras previas o anteriores, las recomendaciones con terceros, disponibilidad de información y la confiabilidad del cliente con las acciones realizadas por la empresa.

Fiabilidad

Comprende la capacidad para efectuar el servicio evitando las equivocaciones, de manera óptima y fiable, y además cumplir con los compromisos adquiridos.

Seguridad

Comprende la inexistencia de peligros, de riesgos o dudas sobre el servicio.

Percepción

Comprende la confianza del cliente hacia la empresa y la rapidez para acceder a información que desea conocer el cliente, accediendo a un servicio en el momento esperado por el cliente.

Quejas

Comprende la solución rápida a las quejas efectuadas por el cliente y la facilidad de poder quejarse sin encontrar justificaciones por parte de la empresa.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Existen dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.
- b. Existen dimensiones de la atención al cliente que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.
- c. Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, tipo transversal, correlacional causal. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular las variables de estudio. Es transversal ya que se recolectó la información en un solo momento. Es correlacional causal porque se dirigió a la comprobación de las hipótesis y sus causales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

La población está representada por 490 clientes de la operadora América Móvil que acuden al Centro de Atención al Cliente – Huancayo.

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas de la siguiente manera:

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

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Es el total de la población.

E= Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 490}{0.0025(490 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 240$$

La muestra está representada por 240 clientes de la operadora América Móvil, CAC - Huancayo.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	<i>Elementos tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencias de las instalaciones. - Apariencias de las oficinas. - Equipos. - Personal de atención. - Materiales de comunicación.
	<i>Fiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio sin errores. - Servicio de forma fiable. Servicio adecuado. - Cumplir con los compromisos adquiridos.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del personal para atender al cliente. - Servicio rápido. - Personal de atención que esté deseoso de agradar al cliente. - Capacidad para reaccionar de forma diligente y rápida para solucionar dicho error.
	<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de peligros. - Inexistencia de riesgos o dudas sobre el servicio.
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Esfuerzos por conocer al cliente. - Esfuerzos por conocer las necesidades con el propósito de brindarle una atención personalizada.

Fuente: Adaptado de (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2012).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
ATENCIÓN AL CLIENTE	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias del cliente por compras previas o anteriores. - Recomendación del cliente a terceros. - Información disponible y entendible. - Confiabilidad del cliente con las acciones realizadas por la empresa.
	<i>Percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza del cliente hacia la empresa. - Rapidez para acceder a información que desea conocer el cliente. - Servicio en el momento esperado por el cliente.
	<i>Quejas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Solución rápida a las quejas efectuadas por el cliente. - Facilidad de poder quejarse sin encontrar justificaciones por parte de la empresa.

Fuente: Adaptado de (Kotler & Keller, 2012).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta // Instrumento: cuestionario.

3.4.2. Descripción del instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Calidad de servicio” y “Atención al cliente”.

Validación el cuestionario

Se muestra que el resultado del Test KMO y prueba de Bartlett, una correlación de 0.759 mayor a 0.50 que es el mínimo aceptado. Este valor nos indica que estadísticamente el instrumento es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,759
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	971,014
	gl	300
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Respecto al análisis de confiabilidad del instrumento se utilizó el Método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,946 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,946	25

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Genero de los clientes de la operadora América Móvil

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	167	69,6
Válidos Femenino	73	30,4
Total	240	100,0

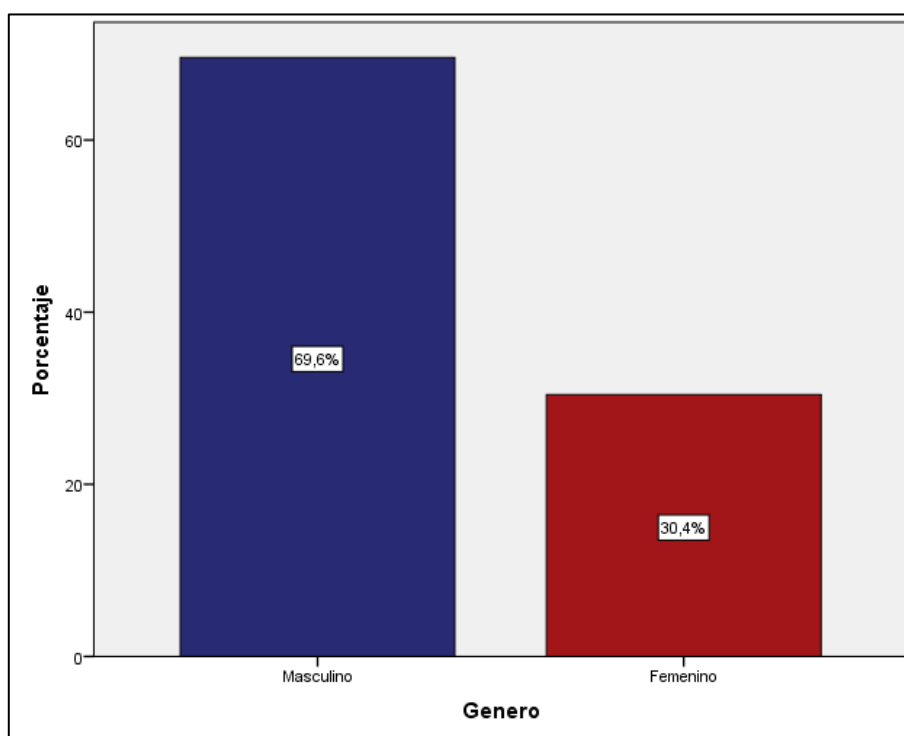


Figura 1. Género de los clientes de la operadora América Móvil.

Se observa en la Tabla 1 que el 69,6% de los encuestados son del género masculino y el 30,4% está conformado por el género femenino.

Tabla 2
Edad de los clientes de la operadora América Móvil

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 18 años a 24 años	48	20,0
Entre 25 años a 31 años	167	69,6
Entre 32 años a 45 años	25	10,4
Total	240	100,0

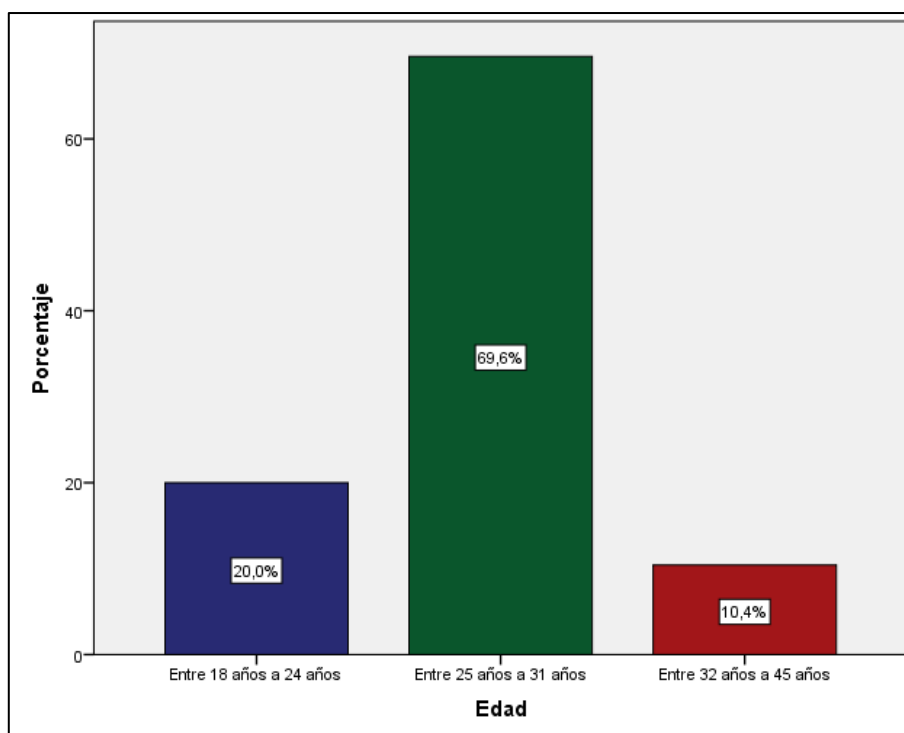


Figura 2. Edad de los clientes de la operadora América Móvil.

Se observa en la Tabla 2 que el 20% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 69,6% se encuentra entre 25 años a 31 años y el 10,4% mencionó tener entre 32 años a 45 años

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Calidad de servicio”

Tabla 3

Elementos tangibles

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿Las instalaciones de la empresa se encuentran en buenas condiciones?	10	4,2%	26	10,8%	67	27,9%	96	40,0%	41	17,1%
2. ¿Las oficinas de la empresa se encuentran en buenas condiciones?	11	4,6%	40	16,7%	88	36,7%	86	35,8%	15	6,3%
3. ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad?	5	2,1%	32	13,3%	140	58,3%	58	24,2%	5	2,1%
4. ¿El personal de atención de la empresa cumplen sus funciones adecuadamente?	16	6,7%	57	23,8%	120	50,0%	47	19,6%	0	0,0%
5. ¿La empresa utiliza eficientemente los materiales de comunicación (carteles, volantes, internet, etc.)?	16	6,7%	29	12,1%	118	49,2%	77	32,1%	0	0,0%

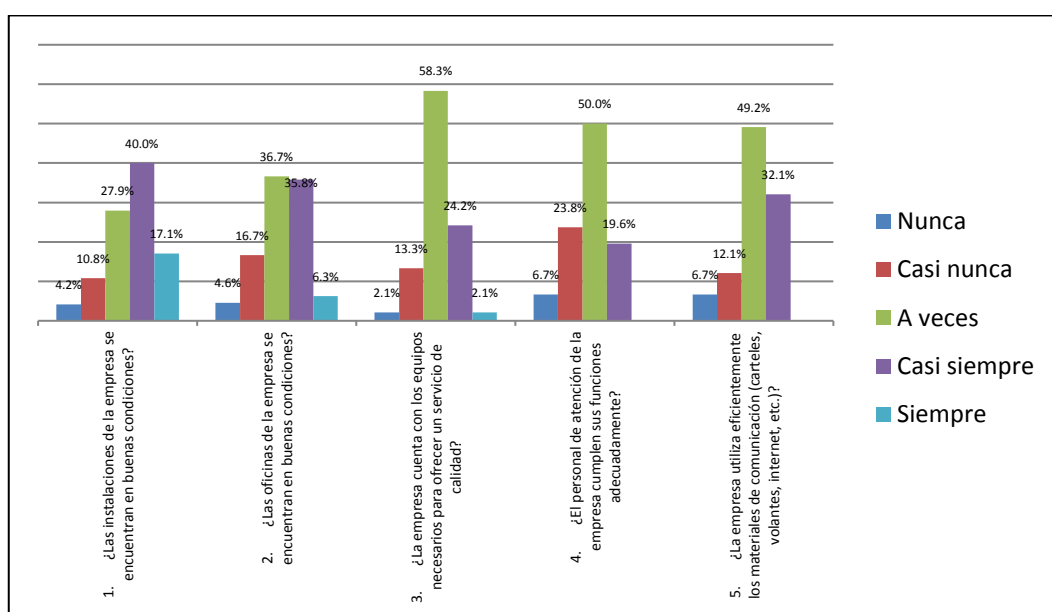


Figura 3. Elementos tangibles.

Se observa en la Tabla 3 que el 58,3% de los encuestados manifestaron que la empresa a veces cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, en el caso del 50% determino que el personal de atención de la empresa a veces cumple sus funciones adecuadamente y en el caso del 49,2% menciono que la empresa a veces utiliza eficientemente los materiales de comunicación (carteles, volantes, internet, etc.).

Tabla 4
Fiabilidad

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
6. ¿La empresa brinda un servicio sin errores?	10	4,2%	26	10,8%	86	35,8%	78	32,5%	40	16,7%
7. ¿La empresa brinda un servicio de forma fiable?	10	4,2%	43	17,9%	130	54,2%	33	13,8%	24	10,0%
8. ¿La empresa cumple con los compromisos que tiene con los clientes?	5	2,1%	71	29,6%	102	42,5%	40	16,7%	22	9,2%

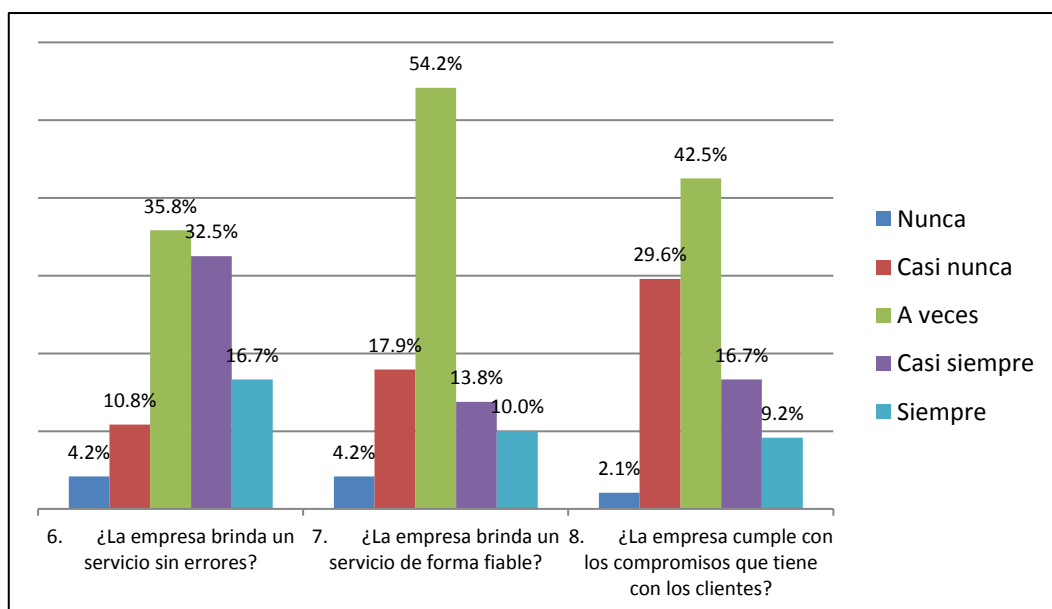


Figura 4. Fiabilidad.

Se observa en la Tabla 4 que el 54,2% mencionó que la empresa a veces brinda un servicio de forma fiable, en el caso del 42,5% mencionó que la empresa a veces cumple con los compromisos que tiene con los clientes y el 35,8% mencionó que la empresa a veces brinda un servicio sin errores.

Tabla 5
Capacidad de respuesta

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
9. ¿El personal de la empresa tiene la disposición para atenderlo?	17	7,1%	95	39,6%	98	40,8%	14	5,8%	16	6,7%
10. ¿El personal de la empresa le brinda una rápida atención?	0	0,0%	26	10,8%	83	34,6%	79	32,9%	52	21,7%
11. ¿El personal muestra el deseo de querer agradarle?	0	0,0%	62	25,8%	90	37,5%	63	26,3%	25	10,4%
12. ¿El personal tiene la capacidad de reacción de forma diligente y rápida para solucionar cualquier error?	12	5,0%	43	17,9%	113	47,1%	46	19,2%	26	10,8%

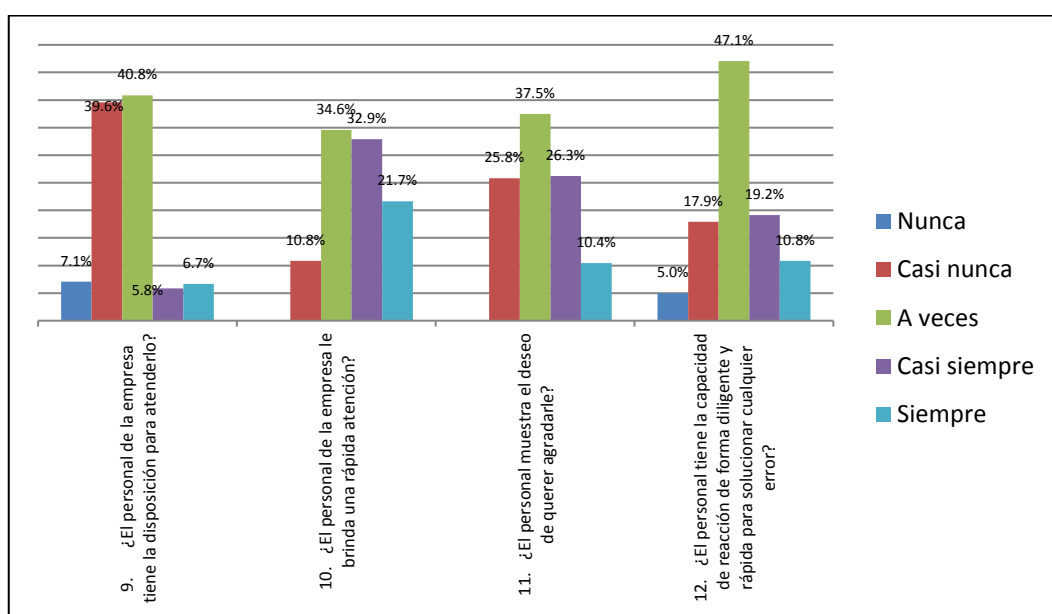


Figura 5. Capacidad de respuesta.

Se observa en la Tabla 5 que el 47,1% de los encuestados manifestaron que el personal a veces tiene la capacidad de reacción de forma diligente y rápida para solucionar cualquier error, el 40,8% mencionó que el personal de la empresa a veces tiene la disposición para atenderlo y el 37,5% mencionó que el personal a veces muestra el deseo de querer agradarle.

Tabla 6
Seguridad

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
13. ¿La empresa se preocupa por la inexistencia de peligros?	16	6,7%	57	23,8%	120	50,0%	47	19,6%	0	0,0%
14. ¿La empresa se preocupa por la inexistencia de riegos o dudas sobre el servicio que ofrece?	16	6,7%	29	12,1%	118	49,2%	77	32,1%	0	0,0%

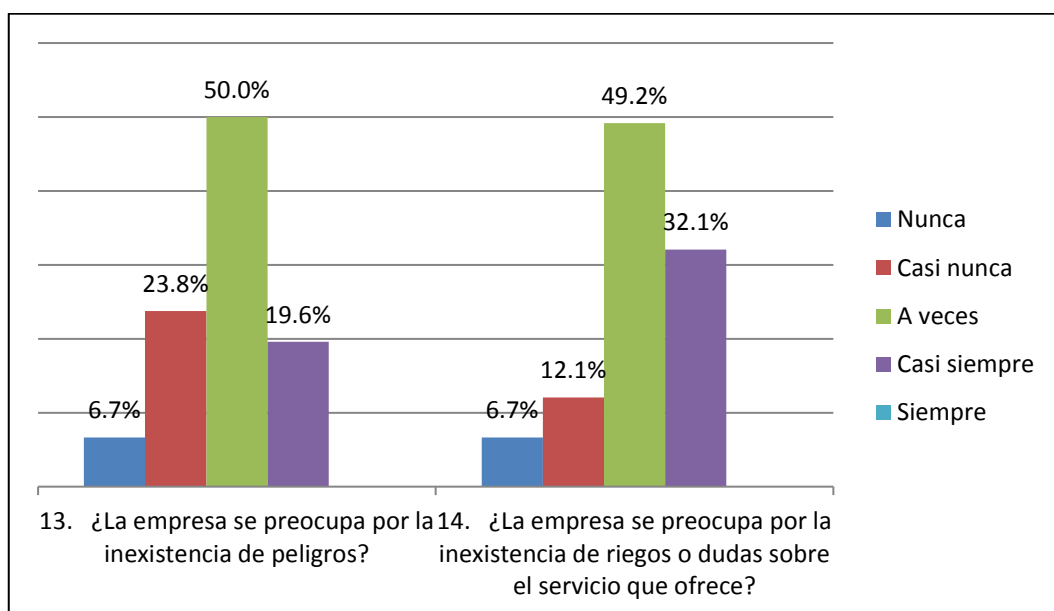


Figura 6. Seguridad.

Se observa en la Tabla 6 que el 50% manifestó que la empresa a veces se preocupa por la inexistencia de peligros y el 49,2% determinó que la empresa a veces se preocupa por la inexistencia de riegos o dudas sobre el servicio que ofrece.

Tabla 7
Empatia

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
15. ¿La empresa se preocupa en conocer al cliente?	0	0,0%	27	11,3%	65	27,1%	113	47,1%	35	14,6%
16. ¿La empresa se preocupa en conocer las necesidades del cliente con el propósito de brindarle una atención personalizada?	5	2,1%	32	13,3%	112	46,7%	57	23,8%	34	14,2%

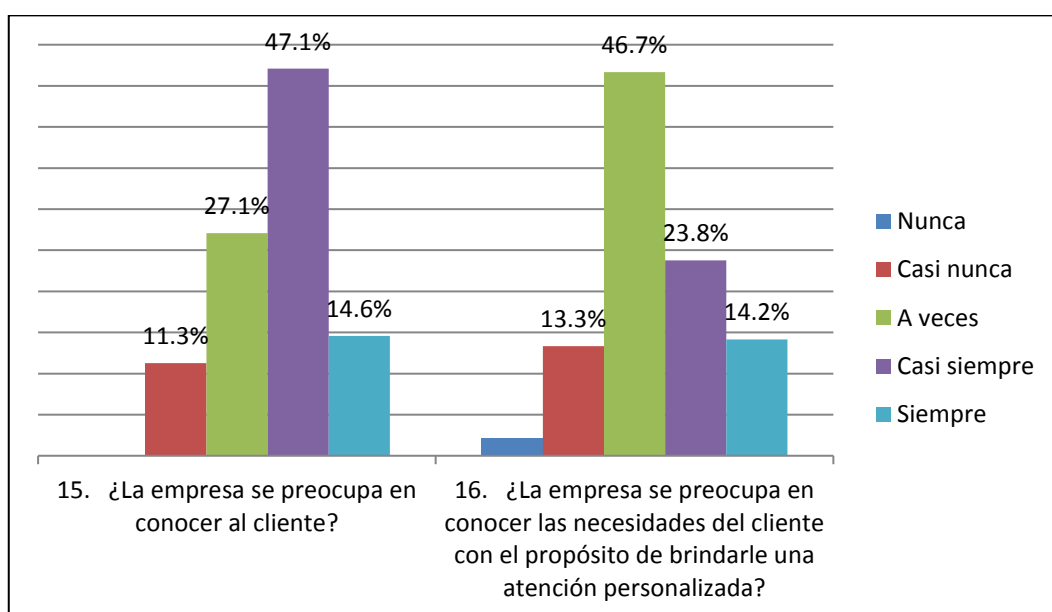


Figura 7. Empatia.

Se observa en la Tabla 7 que el 46,7% de los encuestados manifestaron que a empresa se preocupa en conocer las necesidades del cliente con el propósito de brindarle una atención personalizada y el 27,1% mencionó que la empresa a veces se preocupa en conocer al cliente.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Atención al cliente”

Tabla 8

Expectativas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
17. ¿Tus experiencias previas en la empresa han sido satisfactorias?	11	4,6%	40	16,7%	88	36,7%	86	35,8%	15	6,3%
18. ¿Terceras personas te recomiendan el servicio de la empresa?	5	2,1%	32	13,3%	140	58,3%	58	24,2%	5	2,1%
19. ¿Sientes que la información que te ha ofrecido la empresa es confiable?	16	6,7%	57	23,8%	120	50,0%	47	19,6%	0	0,0%
20. ¿Confías los servicios que te brinda la empresa?	16	6,7%	29	12,1%	118	49,2%	77	32,1%	0	0,0%

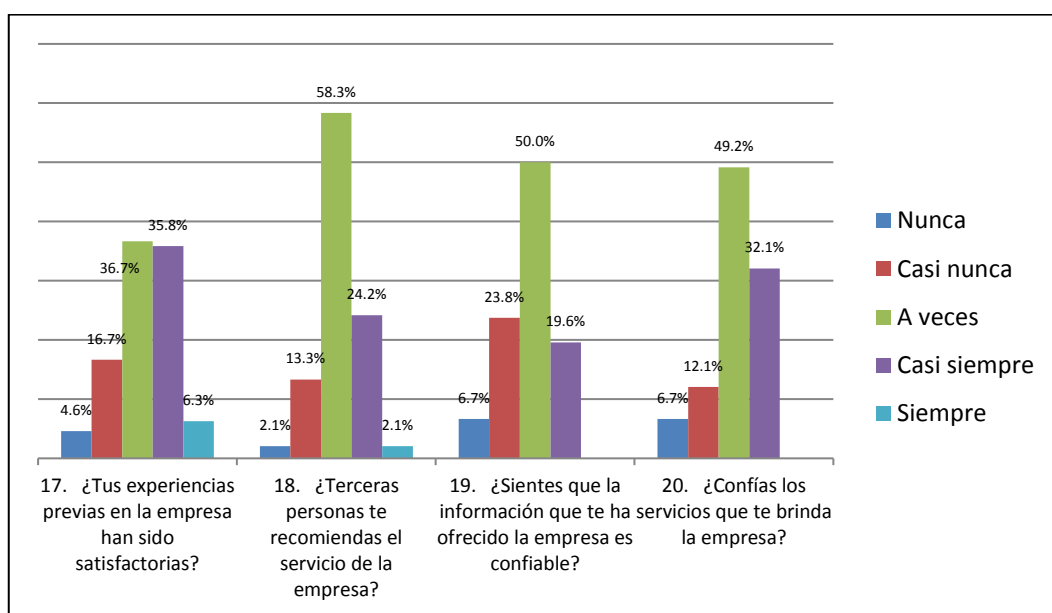


Figura 8. Expectativas.

Se observa en la Tabla 8 que el 58,3% mencionó que a veces las terceras personas les recomiendan el servicio de la empresa, en el caso del 50% mencionó que a veces sienten que la información que te ha ofrecido la empresa es confiable y en el caso del 49,2% mencionó que solo a veces confían los servicios que te brinda la empresa.

Tabla 9
Percepcion

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
21. ¿Los trabajadores de la empresa te brindan confianza?	10	4,2%	26	10,8%	67	27,9%	96	40,0%	41	17,1%
22. ¿Accedes rápidamente a la información que requieres de la empresa?	11	4,6%	40	16,7%	88	36,7%	86	35,8%	15	6,3%
23. ¿Eres atendido rápidamente dentro de la empresa?	5	2,1%	32	13,3%	140	58,3%	58	24,2%	5	2,1%

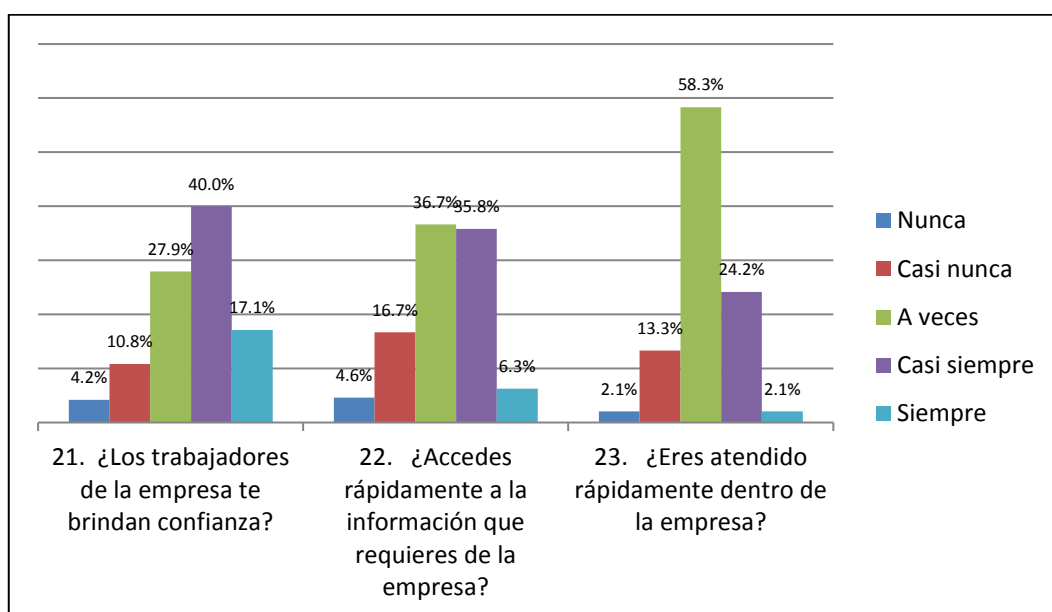


Figura 9. Percepcion.

Se observa en la Tabla 9 que el 58,3% menciono que a veces son atendidos rápidamente dentro de la empresa y el 36,7% determino que a veces acceden rápidamente a la información que requieren de la empresa.

Tabla 10
Quejas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
24. ¿La empresa soluciona rápidamente tus inconvenientes?	11	4,6%	40	16,7%	88	36,7%	86	35,8%	15	6,3%
25. ¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa?	5	2,1%	32	13,3%	140	58,3%	58	24,2%	5	2,1%

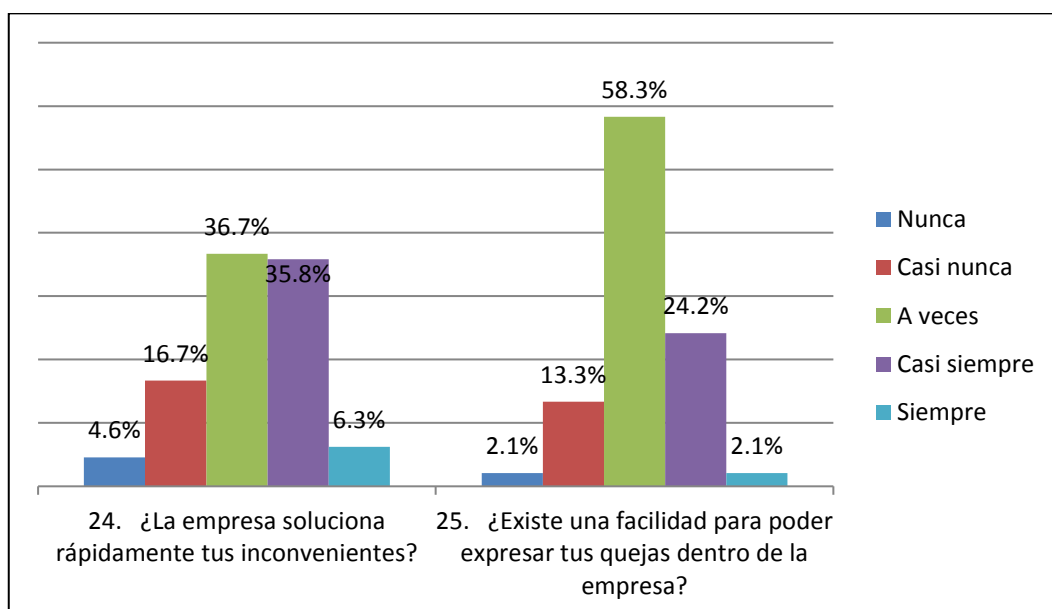


Figura 10. Quejas.

Se observa en la Tabla 10 que el 58,3% mencionó que a veces existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa y el 36,7% mencionó que a veces la empresa soluciona rápidamente tus inconvenientes.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (para muestras mayores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la tabla 11 se observa que con un (p-valor<0.05) las dos variables de investigación no tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar Correlación Rho de Spearman.

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,106	240	,000
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES	,119	240	,000
DIMENSIÓN: FIABILIDAD	,147	240	,000
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	,175	240	,000
DIMENSIÓN: SEGURIDAD	,201	240	,000
DIMENSIÓN: EMPATÍA	,123	240	,000
ATENCIÓN AL CLIENTE	,105	240	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Tabla 12

Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la atención al cliente

			Calidad de servicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Atención al cliente	N	240	240
		Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,849$), por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existen dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Ha: Existen dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Tabla 13

Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio

	Alto		Regular		Bajo	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
Elementos Tangibles	39	16,3%	125	52,1%	76	31,7%
Fiabilidad	39	16,3%	116	48,3%	85	35,4%
Capacidad de respuesta	52	21,7%	108	45,0%	80	33,3%
Seguridad	0	0,0%	78	32,5%	162	67,5%
Empatía	44	18,3%	104	43,3%	92	38,3%

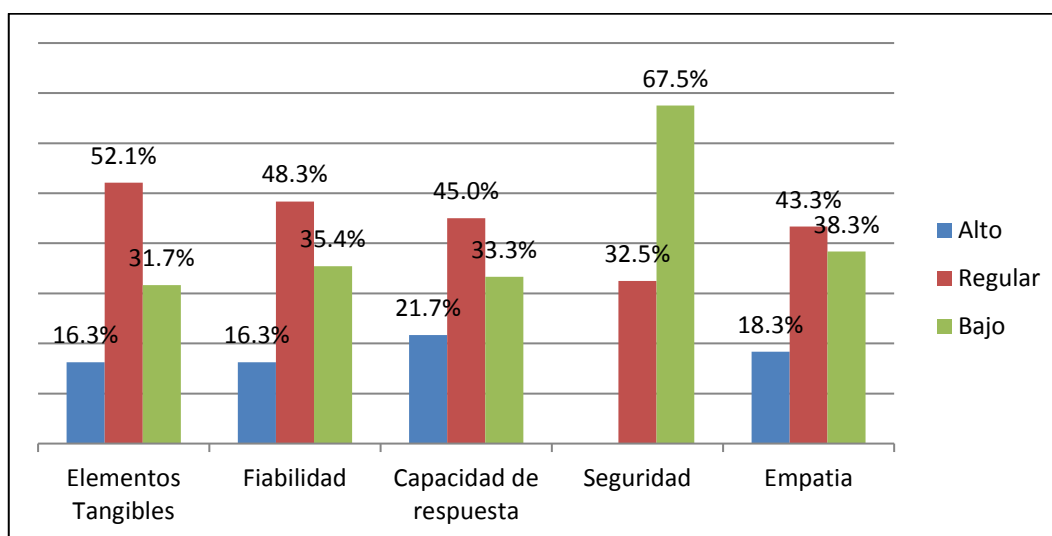


Figura 13. Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe un nivel moderado en cada una de las dimensiones: Elementos tangibles – 52,1%, Fiabilidad – 48,3%, Capacidad de respuesta – 45%, Seguridad – 32,5%, Empatía – 43,3%; lo cual revela que existen dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018. En aspectos de la capacidad de respuesta y la empatía.

Hipótesis Especifica 2

Ho: No existen dimensiones de la atención al cliente que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Ha: Existen dimensiones de la atención al cliente que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Tabla 14

Niveles de las dimensiones de la atención al cliente

	Alto		Regular		Bajo	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
Expectativas	35	14,6%	134	55,8%	71	29,6%
Percepción	47	19,6%	115	47,9%	78	32,5%
Quejas	47	19,6%	120	50,0%	73	30,4%

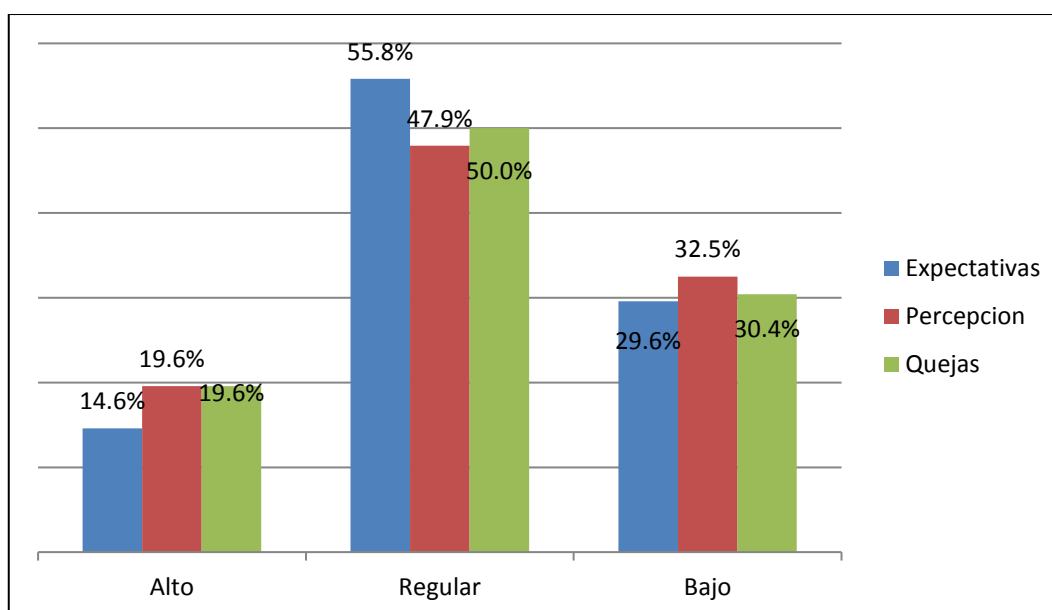


Figura 14. Niveles de las dimensiones de la atención al cliente.

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe un nivel moderado en cada una de las mencionadas: Expectativas – 55,8%, Percepción – 47,9%, Quejas – 50%; lo cual revela que existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Hipotesis Especifica 3

Ho: No existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Ha: Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Tabla 15

Correlaciones de Spearman entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente

			Expectativas	Percepción	Quejas
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,953**	,918**	,736**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	240	240	240
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,626**	,766**	,549**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	240	240	240
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,557**	,665**	,564**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	240	240	240
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,844**	,568**	,438**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	240	240	240
	Empatía	Coeficiente de correlación	,852**	,591**	,463**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	240	240	240

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

Se observa en la Tabla 15 que de las dimensiones evaluadas mediante las dimensiones de la calidad de servicios se pudo obtener las mayores brechas entre expectativa y percepciones, los mayores niveles de correlación obtenida fueron en la dimensión de tangibilidad con expectativas, percepción y quejas; siendo $r = 0,953$; $r = 918$; $r = 0,736$, respectivamente. Por lo tanto, existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Según la investigación por (Gonzalez, 2015) titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014”, en cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Solo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado

La competencia entre los operadores móviles cada vez se ha ido acrecentando, no solamente en el número de participantes móviles sino también en la disponibilidad de nueva tecnología que el cliente está dispuesto a usar. Es así que la existencia de una alta calidad de servicios se hace indispensable, hecho que América Móvil con su Centro de Atención al Cliente Claro CAC - Huancayo no estaría cumpliendo, situación crítica que involucra además a una atención al cliente que no estaría siendo satisfecha. En el Perú desde el año 2014 se inició el procedimiento de portabilidad que es el derecho a mantener el número telefónico aun si el abonado decide cambiarse de operador del servicio. Esta portabilidad es una evidencia de la situación que enfrentan los operadores móviles, siendo que América Móvil, según el reporte de portabilidad numérica al 31 de diciembre del año 2016 del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), tiene 879272 líneas ganadas desde el año 2014 hasta el año 2016, sin embargo, tiene 949069 de líneas perdidas, teniendo un neto de líneas portadas de -69797.

En América Móvil con su Centro de Atención al Cliente Claro CAC – Huancayo, se viene observando que la calidad de servicios no es alta, esto porque a criterio del 22,9% de los encuestados la empresa no tiene una resolución efectiva del problema que tiene el cliente, en el caso del 45,4% menciono que es porque el personal no demuestra esmero compromiso para superar los problemas del cliente y un solo 15% manifestó que existe largas colas que hacen que el cliente esté incómodo y fastidiado, el ambiente físico interno es muy pequeño, no se tiene

comodidad debido a la falta de asientos en relación al número de clientes que esperan ser atendidos.

Respecto a la atención al cliente, en el 15% menciono que no todo el personal demuestra cordialidad con los clientes, algunos clientes no perciben predisposición del personal de atención para prestarle su ayuda, en el caso del 15,4% menciono que no se tiene rapidez para atender al cliente cuando este se queja del alza del plan tarifario a pesar de haber contratado un plan de menor costo, del exceso en la facturación respecto al monto contratado, del excesivo cobro por reconexión de línea, además no se tiene una clara información del personal cuando el cliente se queja por el corte de su línea a pesar de que canceló su recibo en el tiempo oportuno y aún más cuando la reconexión demora más de un día.

5.2. Conclusiones

- El nivel de Calidad de servicio se midió con cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía reflejando un nivel moderado en cada una de las mencionadas; Elementos tangibles – 52,1%, Fiabilidad – 48,3%, Capacidad de respuesta – 45%, Seguridad – 32,5%, Empatía – 43,3%; lo cual revela que existen dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor predominancia en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018. En aspectos de la capacidad de respuesta y la empatía.
- El nivel de atención al cliente se midió con tres dimensiones: Expectativas, Percepción y quejas reflejando un nivel moderado en cada una de las mencionadas Expectativas – 55,8%, Percepción – 47,9%, Quejas – 50%; lo cual revela que existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.
- De las dimensiones evaluadas mediante las dimensiones de la calidad de servicios se pudo obtener las mayores brechas entre expectativa y percepciones, los mayores niveles de correlación obtenida fueron en la dimensión de tangibilidad con expectativas, percepción y quejas; siendo $r = 0,953$; $r = 918$; $r = 0,736$, respectivamente. Por lo tanto, existe relación significativa entre las dimensiones de la

calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Por lo tanto

- Con un nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$ y una correlación positiva alta y muy significativa $r = 0,849$, determinamos que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Fomentar la calidad de servicio basadas en los requerimientos de los clientes con la finalidad de mejorar en los aspectos tangibles como la comodidad de los mobiliarios, apariencia de los equipos y la infraestructura; en la fiabilidad como dar solución frente a un problema, asimismo en la capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal que trabaja en la corporación.
- Implementar capacitaciones y evaluaciones continuas para mantener una satisfactoria atención del cliente en sus dimensiones expectativas, percepción y quejas.
- Mejorar el mecanismo de atención al cliente para transmitir con eficiencia la calidad de servicio como son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Louffat, E. (2012). *Administración del potencial humano* (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho, Perú: LunaGraf.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: DELTA.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (15 ed.). México: Pearson.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.

Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2 ed.). México: LIMUSA.

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Concepto y herramienta* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.

Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistema gestión .Teoría y práctica* (2 ed.). España: Pirámide.

6.2. Fuentes electrónicas

Alcalde, E., & Castañeda, J. (2016). *Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo 2014*. Tesis, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/678/1/TL_AlcaldeEnriquezErick_CastanedaOnaJonathan.pdf

Bino, R. (2016). *Inteligencia emocional y la atención al cliente*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Bino-Ross.pdf>

Gonzalez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpasqual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Tesis, Universidad Iberoamericana, México. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2014). *Factores que determinan un servicio de calidad*. Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/5-factores-que-determinan-un-servicio-de-calidad-parte-1#sth>
ash.Xnz3k202.dpbs=SE1H8kLo7KcK1S8v7k8jiQ&bvm=bv.120853415,d.c
Ww

Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <https://core.ac.uk/download/pdf/71402813.pdf>

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género	
Masculino	
Femenino	

b. Edad	
Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES					
1. ¿Las instalaciones de la empresa se encuentran en buenas condiciones?					
2. ¿Las oficinas de la empresa se encuentran en buenas condiciones?					
3. ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad?					
4. ¿El personal de atención de la empresa cumplen sus funciones adecuadamente?					
5. ¿La empresa utiliza eficientemente los materiales de comunicación (carteles, volantes, internet, etc.)?					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD					

6. ¿La empresa brinda un servicio sin errores?					
7. ¿La empresa brinda un servicio de forma fiable?					
8. ¿La empresa cumple con los compromisos que tiene con los clientes?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9. ¿El personal de la empresa tiene la disposición para atenderlo?					
10. ¿El personal de la empresa le brinda una rápida atención?					
11. ¿El personal muestra el deseo de querer agradarle?					
12. ¿El personal tiene la capacidad de reacción de forma diligente y rápida para solucionar cualquier error?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
13. ¿La empresa se preocupa por la inexistencia de peligros?					
14. ¿La empresa se preocupa por la inexistencia de riesgos o dudas sobre el servicio que ofrece?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA					
15. ¿La empresa se preocupa en conocer al cliente?					
16. ¿La empresa se preocupa en conocer las necesidades del cliente con el propósito de brindarle una atención personalizada?					
ATENCIÓN AL CLIENTE					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS					
17. ¿Tus experiencias previas en la empresa han sido satisfactorias?					
18. ¿Terceras personas te recomiendan el servicio de la empresa?					
19. ¿Sientes que la información que te ha ofrecido la empresa es confiable?					
20. ¿Confías los servicios que te brinda la empresa?					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
21. ¿Los trabajadores de la empresa te brindan confianza?					
22. ¿Accedes rápidamente a la información que requieres de la empresa?					
23. ¿Eres atendido rápidamente dentro de la empresa?					
DIMENSIÓN: QUEJAS					
24. ¿La empresa soluciona rápidamente tus inconvenientes?					
25. ¿Existe una facilidad para poder expresar tus quejas dentro de la empresa?					