



**Universidad Científica del Perú**

FACULTAD DE EDUCACION Y HUMANIDADES  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE SUFUCIENCIA PROFESIONAL

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA  
EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR (es) : DANÉY TALINA CARDENAS CHUMBE  
LEDY JESSICA MARINA GONZALES DE HUAMAN  
DANI ROBER RODRIGUEZ MERA

ASESOR (es): ERIK TUESTA GRANDES

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú  
2015

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía espiritual. A mi madre Sra. Meys y mi padre Sr. Sergio por jamás dejar de confiar en mí. A mi hermanito por su aliento de que si puedo. A Erik por su amor y motivación. A mi tío Cesar y Tía Lorena por sus apoyo. A mi abuelita Petita porque nunca me dejo sola. A Ingrid, Astrid y Cesar por sus cariño.

Daney

## **DEDICATORIA**

El agradecimiento de esta tesis es a Dios, que me ha dado la capacidad, la valentía y la fortaleza para seguir avanzando.

A mis hijas Perlita Esther y Mar Crystal, que son la mayor motivación y fuerza de mis logros.

A mis padres Pedro y Teresa a quienes estoy muy agradecida por haber creído en mí que este día llegara y sea una realidad.

A mi esposo Jackson por facilitarme las cosas, con su tiempo y recursos para decir “lo hice, lo logre”.

Mil gracias a todos aquellos que me apoyaron de una u otra manera.

Ledy

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres por impulsarme desde el inicio en hacer posible la realización de esta tesis.

Dani Rober

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía en este procesos para ampliar nuestros conocimientos y nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de habernos permitido ampliar y profundizar nuestras convicciones profesionales, a nuestros familiares, que nos dieron el total apoyo para seguir luchando por nuestros sueños, y sobre todo a nosotros mismos, para poder decir lo logramos, si se pudo.

**Los Autores**

## APROBACIÓN

Tesis sustentada en acto público el día 17 de Diciembre de 2015

---

PRESIDENTE DEL JURADO

---

MIEMBRO DEL JURADO

---

MIEMBRO DEL JURADO

**ASESOR**  
**ERIK TUESTA GRANDES**



**COMISIÓN REVISORA DEL REGLAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE**  
**SUFICIENCIA PROFESIONAL**

En la ciudad de Iquitos, a las 10.30 horas del día 17 del mes de diciembre del año 2015, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador que lo conforma el Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO, como Presidente y los Docentes Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ y Mg. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, como Miembros, para evaluar la sustentación de los alumnos: DANEY TALINA CARDENAS CHUMBE, LEDY JESSICA MARINA GONZALES DE HUAMAN y DANI ROBER RODRÍGUEZ MERA, del Trabajo de Suficiencia Profesional en Ciencias de la Comunicación 2015, con el Tema: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CLARO – OVERALL STRATEGY-MES DE OCTUBRE 2015".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADOR*	EXAMINADOR	EXAMINADOR	EXAMINADOR
	1	2	3
1. Dominio del Tema	4	3	3
2. Calidad de redacción	4	3	3
3. Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	3	3
4. Calidad de respuestas	4	3	3
5. Uso de terminología especializada	0	3	3
Calificación	26	15	15
<b>Calificación Final</b>	15		
<b>Calificación final (en letras)</b>	QUINCE		

(\*Cada indicador vale 4 puntos como máximo)

Presidente:

Miembro:

Miembro:

ESCALA

- x) Menos de 13 puntos: desaprobado.
- y) De 13 a 15 puntos: aprobado por mayoría.
- z) Más de 15 a 17 puntos: aprobado por unanimidad.
- aa) Más de 17 a 20 puntos: aprobado por excelencia

## ÍNDICE

	Pg
➤ PORTADA (CARÁTULA)	i
➤ DEDICATORIA	ii
➤ AGRADECIMIENTO	v
➤ APROBACIÓN	vi
➤ INDICE DE CONTENIDO	vii
➤ ÍNDICE DE CUADROS	ix
➤ ÍNDICE DE GRAFICOS	x
➤ RESUMEN. PALABRAS CLAVE	xi
➤ ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
a. Descripción y Formulación del Problema	2
1.1.1 Problema General	3
1.1.2 Problemas Específicos	3
b. Delimitación del Problema de Investigación	4
1.2.1 Delimitación Espacial	4
1.2.2 Delimitación Social	4
1.2.3 Delimitación Temporal	4
1.2.4 Delimitación Conceptual	4
c. Objetivos de la Investigación	5
i. Objetivo General	5
ii. Objetivos Específicos	5
d. Justificación e Importancia de la Investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Bases Teóricas	9
2.3. Definición de Términos Básicos	18
2.4. Hipótesis	20

2.4.1. Hipótesis General	20
2.4.2. Hipótesis Derivadas	20
2.5. Variables	21
2.5.1. Identificación de las variables	21
2.5.2. Operacionalización de las variables	21
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
3.1. Nivel y Tipo de investigación	22
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población y muestra	23
3.3.1. Población	23
3.3.2. Muestra	23
3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos	23
3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos	23
3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	23
3.4.3. Fuentes de Recolección de Datos	23
3.5. Procesamiento y análisis de los Datos	23
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
4.1. Resultados	24
4.2. Discusión	40
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1. Conclusiones	41
5.1.1. Conclusiones Parciales	41
5.1.2. Conclusión General	41
5.2. Recomendaciones	42
5.2.1 Recomendaciones Parciales	42
5.2.2 Recomendación General	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	44
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	45
Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos	48

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>N°</b>	<b>TITULO</b>	<b>Pág.</b>
01.	Disponibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	24
02.	Accesibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	26
03.	Cortesía en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	28
04.	Agilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	30
05.	Confianza en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	32
06.	Competencia en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	34
07.	Comunicación en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.	36
08.	“Percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015”.	38

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>N°</b>	<b>TITULO</b>	<b>Pág.</b>
01.	“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”.	38

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Demostrar la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal.

La población la conformó clientes asistentes a la oficina que hacen un total de 30 personas.

La muestra estuvo conformada por el total de la población, es decir 30 personas.

La selección de la muestra fue en forma no aleatoria, intencionada.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.

Los resultados muestran que: La percepción de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

Palabras Clave: Percepción de la calidad de servicio al cliente.

## **ABSTRACT**

The study was overall goal: To demonstrate the perception of the quality of customer service in the company Claro Overall Strategy- month of October 2015. The research was descriptive and non-experimental descriptive transversal design. The population formed clients office assistants making a total of 30 people. The sample consisted of the total population, bone 30 people. The sample selection was not random, unintentionally. The technique used in data collection was the survey and the instrument was the questionnaire. For data analysis Descriptive statistics are used. The results show that: The perception of the quality of customer service is good in the company Claro Overall Strategy- month of October 2015.

Keywords: Perception of quality customer service.

## INTRODUCCIÓN

El estudio sobre: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”, tiene por propósito: Demostrar la percepción de la calidad de servicio en cliente de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015. En ese sentido la Atención al cliente parte del desempeño del promotor y servicio que se le brinda al público como garantía de la “imagen” de la empresa, en la cual toma importancia el proceso de la comunicación a usar; así como también en qué momento usar y cuál será la tarea en desempeñar y enfrentar los problemas que se presentan en el contexto y de esta forma conocer, analizar y plantear soluciones y a su vez fomentar la motivación necesaria en el cliente y este se convierta en una fortaleza para la empresa.

En la presente tesis queremos desarrollar la actuación del vendedor y la satisfacción del cliente, así mismo poder fidelizarlo sin olvidar el uso de las nuevas tecnologías en la atención.

El estudio se realizó en una población de 30 clientes quienes opinan de la calidad de servicio.

El estudio es un trabajo descriptivo sobre la calidad de servicio de atención en clientes de la empresa Claro-Overall Strategy, se refleja en la actuación para con el usuario; es decir, por parte del promotor ya sea receptivo o proactivo brindando una cálida y satisfactoria atención, sin dejar de lado la información del producto, el desarrollo de la venta, el cierre de la venta y atención.

El estudio consta de 5 capítulos además de la bibliografía y los instrumentos de recolección de datos.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción y Formulación del Problema

Hablar del servicio es hablar de las necesidades humanas y de su satisfacción. Pero no olvidemos la otra cara de la moneda; el servidor no solo sirve a quien no lo recibe sino también a quien lo proporciona: satisface una profunda necesidad humana.

El problema es que vendemos sin satisfacer necesidades, nosotros estamos establecidos para vender beneficios de los productos. Dentro de este proceso se es inmoral cuando se recibe sin haber dado nada a cambio, no sabemos agradecer durante el proceso del servicio de la atención, el promotor no puede dar otra imagen de la institución a la que trabaja.

La falta de importancia por parte de los promotores de ventas para desarrollar una mejor atención de servicio a los clientes hace que esto se vuelva un problema, clientes menos satisfechos, clientes que no quieran volver al puesto o no volver a recomendar tu Marca, sin dudar esto es un problema gravísimo donde la labor del promotor es muy importante, como consecuencia esto llevará que bajen las ventas, cuando te miren por la calle se expresen mal de ti, una primera interacción con el cliente da mucho que decir. Un cliente satisfecho es un cliente que vuelve y hasta recomienda a otros a venir.

Por otra parte muchas empresas, en su afán de aumentar las ventas, buscan contar con los mejores productos, los mejores precios, las mejores ofertas; pero descuidan uno de los aspectos más importantes: LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Un cliente mal atendido evitará comprarnos y en el caso que nos haya comprado, nunca más volverá a comprar o visitar. Pero lo que es peor aún, es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores. La participación del promotor de venta es muy importante, hay muchos factores en los que estos fallan: no saludan, no sonríen, dejarlo que deambule, no mostrar interés cuando el cliente pregunta, no dar una correcta información, no brindarle tu ayuda, hacer esperar para la atención, una actitud desganaada, presionar para que compre y entre otros factores que conllevan a una mala atención. Obviamente, nadie quiere perder clientes, por tanto, no

debemos seguir esta lista, pero sí debemos tenerla presente para saber qué es lo que nunca tenemos que hacer. Una vez que somos conscientes de las cosas que debemos evitar hacer para perder a nuestros clientes (ya sea para que no compren o que dejen de hacerlo), debemos comunicárselas a nuestro personal (especialmente a nuestros vendedores) para que eviten y más bien se concentren en brindar un buen servicio al cliente.

Por lo que se plantea los siguientes problemas:

#### **1.1.1. Problema General**

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?

#### **1.1.2. Problemas Específicos**

- ✓ ¿Cuál es la disponibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?
- ✓ ¿Cuál es la accesibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?
- ✓ ¿Cómo se ejerce la cortesía de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?
- ✓ ¿Cómo se demuestra la agilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?
- ✓ ¿Cuál es la confianza de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?
- ✓ ¿Cuál es la competencia de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?
- ✓ ¿Cómo es la comunicación de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?

## **1.2. Delimitación del Problema de Investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en el ámbito de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

### **1.2.2. Delimitación Social**

La población la conformó todos los clientes que visitaron la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

Se trata de una investigación presente puesto que se realizó desde el trimestre de octubre a diciembre del año 2015.

### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

La investigación delimitó su estudio teórico en base a la variable: Percepción de la Calidad del Servicio a los Clientes.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Demostrar la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Demostrar la disponibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ Demostrar la accesibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ Demostrar la cortesía de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ Demostrar la agilidad de la calidad de servicio en los clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ Demostrar la confianza de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ Demostrar la competencia de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ Demostrar la comunicación de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

#### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

La Atención al cliente parte del desempeño del promotor y servicio que se le brinda al público como garantía de la “imagen” de la empresa, en el cual toma importancia el proceso de la comunicación a usar; así como también en qué momento usar y cuál será la tarea en desempeñar y enfrentar los problemas que se presentan en el contexto y de esta forma conocer, analizar y plantear soluciones y a su vez fomentar la motivación necesaria en el cliente y este se convierta en una fortaleza para la empresa.

En la presente tesis queremos desarrollar la actuación del vendedor y la satisfacción del cliente; así mismo poder fidelizarlo, sin olvidar el uso de las nuevas tecnologías en la atención.

La calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Claro- Overall Strategy se refleja en la actuación para con el usuario; es decir, por parte del promotor ya sea receptivo o proactivo brindando una cálida y satisfactoria atención, sin dejar de lado la información del producto, el desarrollo de la venta, el cierre de la venta y atención.

El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. Estrada, W. (2007)

El propósito del estudio fue: Demostrar que los clientes tengan una Percepción de la calidad de servicio al cliente en la empresa Claro- Overall Strategy-mes de octubre 2015.

La investigación es importante en lo teórico porque presenta en forma organizada: la teoría científica sobre la variable, en lo metodológico porque presenta la manera de operacionalizar la variable; en lo práctico porque ayudará a que despejen sus necesidades y en lo social los beneficiarios del estudio serán los clientes del mes de octubre 2015 de la ciudad de Iquitos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 2.1. Antecedentes del estudio

**ALTUZARRA, M (2005),<sup>1</sup>** Indica que el servicio al cliente ocupa un lugar relevante en el panorama de la calidad, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”. El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

**ESTRADA, W. (2007)<sup>2</sup>,** Menciona que el servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

**LIRA, M. ( 2009),** Indica que al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**TELEFÓNICA DE ESPAÑA,** tomó más de 500.000 muestras en sus encuestas de satisfacción en 2005. En la última medición del ejercicio, cuyos resultados se conocieron en Diciembre se entrevistó en Latinoamérica a 4.789 clientes del segmento residencial, 3.624 pymes, 1.079 empresas y adicionalmente a 3.499 clientes del servicio de banda ancha Speedy. El número de encuestados en los estudios de Telefónica Móviles España fue de 27.000, un 14,5% más que en el ejercicio anterior; alcanzando un nivel de satisfacción global en 2005 del 85,6%.

---

<sup>1</sup> ALTUZARRA, M (2005),

<sup>2</sup> ESTRADA, W. (2007)

Los clientes que contestan las encuestas suelen ser los responsables del pago del servicio (segmento residencial) o los responsables de la contratación del mismo (segmento empresas). Los cuestionarios se estructuran desde preguntas generales sobre la satisfacción con Telefónica a cuestiones más específicas sobre la satisfacción con los procesos; siendo importante también la clasificación socioeconómica del encuestado y el detalle de los servicios contratados.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Servicio de Atención al Cliente**

**2.2.1.1. Servicio.** Lira, M. (2009)<sup>3</sup> dice que es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio son los siguientes:

Servicio: Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento.

Servir: Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.

Servicial: Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.

Clientes: Aquellos que compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

La prestación de un servicio puede implicar varias actividades, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos con ayuda del contador).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles, restaurantes, museos, etc.).

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Qué servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.

---

<sup>3</sup> Lira, M. (2009)

- 2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer? Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo se puede recurrir a varios elementos entre ellos: compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.
- 3.- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos.

#### **2.2.1.2. Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito como actuará en los servicios que ofrecerá.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Contingencias del servicio: Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de “como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él”.

### **2.2.1.3. Tipos de servicio al cliente**

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción.

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no olvidemos los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos para garantizar un servicio de calidad.

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

**MOMENTO DE LA VERDAD:** Es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio.

En cada momento que experimenta el cliente, desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad. Los momentos se clasifican de la siguiente forma:

- Momentos estelares: Es todo momento en la cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable.

- Momentos amargos: Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE.

Recordemos que si un cliente recibe un momento amargo, puede transmitirlo a otros clientes, trayendo como consecuencia el desprestigio de la organización, por lo tanto menos clientes y con ello menos ingresos para la empresa.

#### 2.2.1.4. Elementos de servicio al cliente

- Todos somos expertos en servicio.
- Los servicios dependen del tipo de cliente.
- Calidad en trabajo no es en servicio.
- La mayoría de los servicios contienen una mezcla de atributos (tangibles e intangibles).
- La efectiva administración del servicio requiere entender al mercado y al personal tan bien como las operaciones.
- El servicio se puede dar cara a cara, correo, teléfono, etc.

Estos son algunos elementos que surgen al otorgar servicios.

#### 2.2.1.5. Características de servicio al cliente

Las características del servicio pueden ser varias como las que a continuación se describen:

1. **ACCESIBILIDAD.** Es el grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible. Es también lo fácil de contactar. [www.eumed.net](http://www.eumed.net).<sup>4</sup>
- **ATENCIÓN AL CLIENTE.** Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus cliente externos. **SERNA, H (2006).**<sup>5</sup>
- **AGILIDAD.** Cuando la idea es ofrecer un mejor servicio, la agilidad es un factor que no se puede descuidar. :[www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

<sup>5</sup> SERNA, H (2006)

<sup>6</sup> [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)

- **COMPETENCIA.** Esto es posible ya que las competencias no solo deben “nutrirse” de aspectos técnicos sino de valores que las personas asumimos desde muy jóvenes y que se incorporan en nuestro esquema de vida. Por ello es que en el caso del personal de servicio al cliente, las competencias tienen un importancia capital. <http://www.gestiopolis.com/competencias-del-personal-de-servicio-al-cliente/><sup>7</sup>
- **COMUNICACIÓN.** Vamos a llamar comunicación a todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más. Es decir, tomamos como comunicación a lo que se dice y también a lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las persona. La comunicación es el vehículo de relación que se establece entre las personas. La comunicación se realiza a través de la palabra, los gestos, el cuerpo y muchas otras cosas, a veces imperceptibles a primera vista. La comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente. La construcción de esta relación se apoya en el proceso de comunicación entre el cliente y los empleados de la empresa. <http://serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=12><sup>8</sup>
- **CONFIANZA.** La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. [www.elcomercial.net](http://www.elcomercial.net)<sup>9</sup>
- **CORTESÍA.** La cortesía es el arte de expresar buenas costumbres ante otras personas, con base en normas de convivencia social aceptadas. Si esto es importante en las relaciones humanas; en el servicio al cliente es todavía mayor ya que de ello puede depender que los clientes sigan comprando, o bien que tengan una buena o mala imagen de un trabajador. En el caso de las organizaciones la cortesía es quizás la norma más sobresaliente al momento de atender clientes externos. Lo cortés no quita lo valiente. [Destrezascomerciales.blogspot.pe](http://Destrezascomerciales.blogspot.pe)<sup>10</sup>

<sup>7</sup> <http://www.gestiopolis.com/competencias-del-personal-de-servicio-al-cliente/>

<sup>8</sup> <http://serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=12>

<sup>9</sup> [www.elcomercial.net/](http://www.elcomercial.net/)

<sup>10</sup> [Destrezascomerciales.blogspot.pe](http://Destrezascomerciales.blogspot.pe)

- **CLIENTE.** Se entiende como usuario o consumidor a las personas naturales que adquieran, usen o disfruten de un bien o contratación de un servicio. **Texto único ordenado de la ley de protección al consumidor.**<sup>11</sup>
  - **DISPONIBILIDAD.** Para que un cliente pueda estar satisfecho con el servicio que prestas, es fundamental que lo consuma y para consumirlo debe tener acceso al mismo. Por lo tanto, una de las condiciones para alcanzar o dar calidad al cliente (entendida como su satisfacción recurrente), **es que** tu servicio esté disponible para él. <http://comoservirconexcelencia.com/blog><sup>12</sup>
1. **EMPRESA CLARO.** Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas. Ofrecer a nuestros clientes una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del Perú para generar oportunidades de crecimiento a través de los servicios de telecomunicaciones. [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe)<sup>13</sup>
- **SERVICIO.** "El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización." **TIGANI, D. (2006)**<sup>14</sup>

#### 2.2.1.5. 1. Factores de servicio al cliente

Son todas aquellas características intangibles que afectan la percepción del servicio ofertado.

Las características del servicio pueden ser varias, como las que a continuación se describen:

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

- **Controles:** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas. „
- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione. „ **Comportamientos.**

<sup>11</sup> Texto único ordenado de la ley de protección al consumidor

<sup>12</sup> <http://comoservirconexcelencia.com/blog>

<sup>13</sup> [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe)

<sup>14</sup> TIGANI, D. (2006)

- El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren el servicio que está adquiriendo. „ Etc.

Pueden existir infinidad de factores, sin embargo para identificarlos dependerá de las características del servicio que se ofrece, el segmento de mercado y la calidad de los servicios que preste la competencia.

#### **2.2.1.5. 2. Principios de servicio al cliente**

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Cada individuo puede tener sus propios principios sin embargo debe de considerar los de la institución para complementarlos y los lleve a la práctica con mayor responsabilidad.

### **2.2.1.5. 3. Fidelización de los clientes en las PYMES<sup>15</sup>**

Las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos Clientes. Clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía.

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de Clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la Pyme.

Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que nos permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerles productos que las satisfagan. Sólo si los Clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía.

Nótese que hablamos de retención y de satisfacción: Ya que podemos encontrarnos con Clientes retenidos y que no están satisfechos, los que denominamos rehenes o cautivos. Como puede ser un cliente descontento en un banco que tiene allí su hipoteca o el Cliente insatisfecho de una empresa de telefonía que ha firmado un contrato de permanencia con la compañía.

Y por el contrario también tenemos Clientes satisfechos que pueden no estar retenidos, aquellos que se denominan mariposas, un tipo de consumidor que abandonará nuestra empresa a la menor oferta de la competencia.

#### **2.2.1.5. 3. ¿Qué es Fidelizar?**

Por tanto, fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Hablamos de generar continuas relaciones con los Clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca.

### **2.2.1.5.4 MARKETING DE SERVICIOS<sup>16</sup>**

#### **2.2.1.5.4.1 ¿Qué es el Marketing de Servicios?**

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo del marketing en las industrias de servicios, sino más bien, a la maduración de la economía, y a recientes cambios en los niveles de vida.

Tradicionalmente, los ejecutivos de las compañías de servicios no han sido orientados hacia el marketing, las acciones de marketing no se han destacado por el uso de la imaginación. Las innovaciones en el marketing de servicios, provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto.

---

<sup>15</sup> ALCAIDE JC, ET AL (2013).

<sup>16</sup> ECOLE GARCON (2009)

Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación hacia el marketing de servicios:

a) La intangibilidad de los servicios crea más dificultades de marketing para los vendedores de servicios, que para los productos.

b) En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a sí mismos productores o creadores y no comercializadores de servicios.

c) Otra razón es que todavía muchos aún no comprenden:

1. qué es el marketing

2. su importancia en el éxito del negocio.

Tienden a equiparar al marketing de servicios sólo con las ventas.

d) No hay coordinación eficaz de las actividades de marketing. No hay un responsable ejecutivo cuya única responsabilidad sea el marketing.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

- **ACCESIBILIDAD.** Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.
- **ATENCIÓN AL CLIENTE.** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Es también la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.
- **AGILIDAD.** Es la aptitud que tiene alguien de ejecutar rápida, pronta, ligera y eficazmente tareas de índole física o intelectual.
- **COMPETENCIA.** Que en el ámbito de la economía implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes oferentes y demandantes como para no influir en el precio
- **COMUNICACIÓN.** Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente la interpretación del mensaje por parte de un receptor.
- **CONFIANZA.** Es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

- **CORTESÍA.** Es un comportamiento humano de buena costumbre, en la mejor expresión de frases es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.
- **CLIENTE.** Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra, que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.
- **DISPONIBILIDAD.** El concepto de disponibilidad se utiliza en diversos ámbitos y esferas para hacer referencia a la posibilidad de que algo, un producto o un fenómeno, esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado.
- **EMPRESA CLARO.** Es una compañía que distribuye servicios de telefonía celular, telefonía fija, televisión e Internet.
- **SERVICIO.** Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa. Por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La percepción de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

### **2.4.2. Hipótesis Derivadas**

- ✓ La disponibilidad de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ La accesibilidad de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ La cortesía de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ La agilidad de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ La confianza de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ La competencia de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.
- ✓ La comunicación de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Identificación de las variables

Calidad de servicio.

### 2.5.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
Variable Independiente (X) Calidad del Servicio	A. DISPONIBILIDAD	EXCELENTE 75 – 100% BUENO 50.4 – 74.5% DEFICIENTE 0 - 50%
	1. Es amplio y ordenado la sala de recepción	
	2. Es cómoda la sala de espera	
	3. Se mantiene limpia la oficina	
	4. Como ve el estado de conservación de la oficina	
	5. Es óptima la apariencia física del promotor	
	6. La atención es directa	
	B. ACCESIBILIDAD	
	1. Es óptimo el servicio	
	2. transmite el promotor la información necesaria al usuario	
	C. CORTESÍA	
	1. Demuestra confianza al usuario	
	2. Demuestra respeto al usuario	
	3. Es amable con el usuario	
	4. Es cortés con el usuario	
	D. AGILIDAD	
	1. Es inmediata la atención	
	2. Es eficaz el servicio	
	E. CONFIANZA	
	1. La atención es disciplinada con el usuario	
	2. Es responsable con la atención al usuario	
	3. Confía en el promotor	
	F. COMPETENCIA	
1. El promotor conoce de los productos y servicios		
2. El promotor enseña al usuario de los beneficios, qué hacer ante algún inconveniente con el producto y/o servicio		
G. COMUNICACIÓN		
1. Es sencillo el lenguaje que usan con el usuario		
2. La comunicación del servicio y/o producto es clara y sencilla		

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Nivel y Tipo de investigación

**3.1.1. Nivel de Investigación.** La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

**3.1.2. Tipo de Investigación.** El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque revisa lo que se ha investigado anteriormente, porque sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico

### 3.2. Diseño de investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

Fue no experimental porque no se manipuló la variable CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.

Fue descriptivo transversal porque se recolectó los datos en el mismo contexto y en un mismo momento y luego se analizaron.

El diseño es:



Dónde:

M : Muestra en quienes se va a realizar el estudio

O : Observación a la variable: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.

Los pasos que se siguieron en el estudio fueron:

1. Realizar la observación a la variable.
2. Procesar o sistematizar los datos o información.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> HERNANDEZ, R. et al. *Metodología de la Investigación. México, 2010, p. 78*

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población la conformó clientes asistentes a la oficina que hacen un total de 30 personas.

Días de la semana		Cantidad de asistentes
Lunes	05/10/15	20
Martes	06/10/15	25
Miércoles	07/10/15	18
Jueves	08/10/15	22
Viernes	09/10/15	21
TOTAL		106

#### 3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 82 del total de la población, la selección de la muestra fue en forma no aleatoria, intencionada.

### 3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

#### 3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho o fenómeno (**CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTE**) en forma indirecta

#### 3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas, el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniendo 81.5% de validez y 80.5 de confiabilidad.

#### 3.4.3. Fuentes de Recolección de Datos

Las fuentes de recolección de datos son las primarias

### 3.5. Procesamiento y análisis de los Datos

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ( $\bar{x}$ ), porcentaje (%)

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Análisis Descriptivo.

##### 4.1.1.1. Diagnóstico de la Calidad de Servicio al Cliente

#### CUADRO N° 1

Disponibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

DISPONIBILIDAD		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Es amplio y ordenado la sala de recepción	2	7	28	93	0	0	30	100
2	Es cómoda la sala de espera	0	0	20	67	10	33	30	100
3	Se mantiene limpia la oficina	1	3	29	97	0	0	30	100
4	Como ve el estado de conservación de la oficina	2	7	27	90	1	3	30	100
5	Es optima la apariencia física del promotor	9	30	21	70	0	0	30	100
6	La atención es directa	9	30	20	67	1	3	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		4	13	24	81	2	6	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

En el cuadro N° 1 se observa la Disponibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 24 (81%), clientes manifestaron que es buena la Disponibilidad predominando con 97% el indicador: Se mantiene limpia la oficina, 4 (13%) clientes manifestaron que es excelente la Disponibilidad, predominando con 30% los indicadores: Es optima la apariencia física del promotor, La atención es directa y 2 (6%) clientes manifestaron que es deficiente la Disponibilidad, predominando con 33% el indicador: Es cómoda la sala de espera.

Concluyendo que es buena la Disponibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: demostrar la Disponibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

También se prueba la hipótesis que dice: la Disponibilidad de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.



## CUADRO N° 2

Accesibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

ACCESIBILIDAD		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Es óptimo el servicio	3	10	26	87	1	3	30	100
2	Transmite el promotor la información necesaria al usuario	2	7	27	90	1	3	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		3	9	26	88	1	3	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

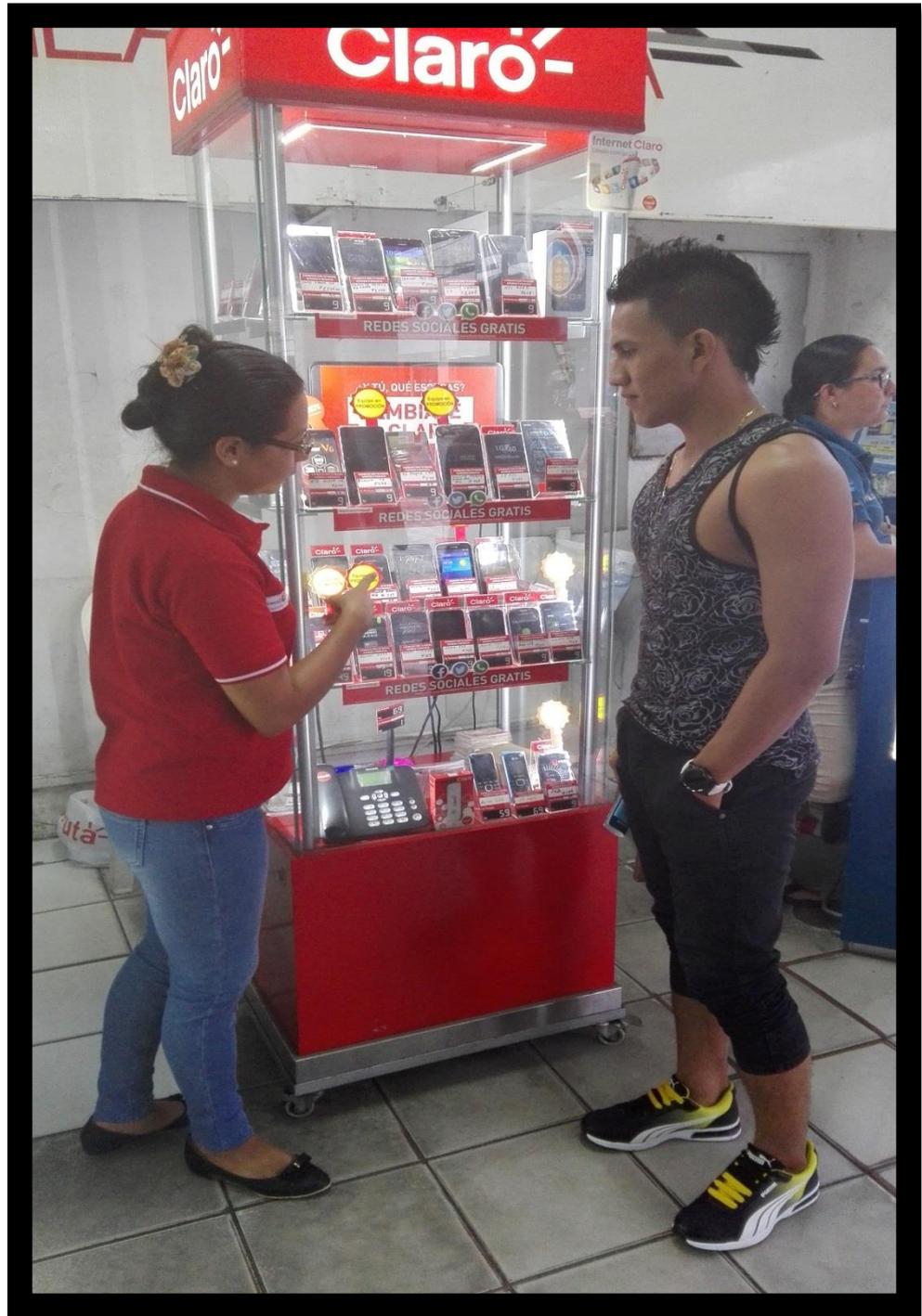
En el cuadro N° 2 se observa la Accesibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 26 (88%), clientes manifestaron que es buena la Accesibilidad predominando con 90% el indicador: transmite el promotor la información necesaria al usuario, 3 (9%) clientes manifestaron que es excelente la Accesibilidad, predominando con 10% los indicadores: Es óptimo el servicio y 1 (3%) clientes manifestaron que es deficiente la Accesibilidad, predominando con 3% los indicadores: .Es óptimo el servicio y transmite el promotor la información necesaria al usuario.

Concluyendo que es buena la Accesibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: demostrar la Accesibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

También se prueba la hipótesis que dice: la disponibilidad de la calidad de servicio en cliente es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.



### CUADRO N° 3

Cortesía en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

CORTESIA		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Demuestra confianza al usuario	5	17	24	80	1	3	30	100
2	Demuestra respeto al usuario	7	23	23	77	0	0	30	100
3	Es amable con el usuario	9	30	21	70	0	0	30	100
4	Es cortés con el usuario	9	30	20	67	1	3	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		7	25	22	74	1	1	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

En el cuadro N° 3 se observa la Cortesía en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 22 (74%), clientes manifestaron que es buena la Cortesía predominando con 80% el indicador: Demuestra confianza al usuario, 7 (25%) clientes manifestaron que es excelente la Cortesía, predominando con 30% los indicadores: Es amable con el usuario , Es cortés con el usuario y 1 (1%) clientes manifestaron que es deficiente la Cortesía, predominando con 3% los indicadores: Demuestra confianza al usuario, Es cortés con el usuario.

Concluyendo que es buena la Cortesía en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: demostrar la Cortesía de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

También se prueba la hipótesis que dice: la Cortesía de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.



#### CUADRO N° 4

Agilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa  
Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

AGILIDAD		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Es inmediata la atención	0	0	23	77	7	23	30	100
2	Es eficaz el servicio	3	10	26	87	1	3	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		1	5	25	82	4	13	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

En el cuadro N° 4 se observa la Agilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 25 (82%), clientes manifestaron que es buena la Agilidad predominando con 87% el indicador: Es eficaz el servicio, ..... 4 (13%) clientes manifestaron que es deficiente la Agilidad, predominando con 23% el indicador: Es inmediata la atención y 1 (5%) clientes manifestaron que es excelente la Agilidad, predominando con 10% el indicador: Es eficaz el servicio.

Concluyendo que es buena la Agilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: demostrar la Agilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

También se prueba la hipótesis que dice: la Agilidad de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.



### CUADRO N° 5

Confianza en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa  
Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

CONFIANZA		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	La atención es disciplinada con el usuario	3	10	27	90	0	0	30	100
2	Es responsable con la atención al usuario	2	7	28	93	0	0	30	100
3	Confía en el promotor	5	17	24	80	1	3	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		3	11	26	88	1	1	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

En el cuadro N° 5 se observa la Confianza en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 26 (88%), clientes manifestaron que es buena la Confianza predominando con 93% el indicador: Es responsable con la atención al usuario, 3 (11%) clientes manifestaron que es excelente la Confianza, predominando con 17% el indicador: Confía en el promotor y 1 (1%) clientes manifestaron que es deficiente la Confianza, predominando con 3% el indicador: Confía en el promotor.

Concluyendo que es buena la Confianza en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: demostrar la Confianza de la calidad de servicio en cliente de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

También se prueba la hipótesis que dice: la Confianza de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.



### CUADRO N° 6

Confianza en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa  
Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

COMPETENCIA		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	El promotor conoce de los productos y servicios	6	20	24	80	0	0	30	100
2	El promotor enseña al usuario de los beneficios, qué hacer ante algún inconveniente con el producto y/o servicio	4	13	26	87	0	0	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		5	17	25	83	0	0	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

En el cuadro N° 6 se observa la Competencia en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 25 (83%), clientes manifestaron que es buena la Competencia predominando con 87% el indicador: El promotor enseña al usuario de los beneficios, qué hacer ante algún inconveniente con el producto y/o servicio, 5 (17%) clientes manifestaron que es excelente la Competencia, predominando con 20% el indicador: El promotor conoce de los productos y servicios, y 0 (0%) clientes manifestaron que es deficiente la Confianza, predominando con 0% los indicadores: El promotor conoce de los productos y servicios, El promotor conoce de los productos y servicios



### CUADRO N° 7

Comunicación en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015

COMUNICACIÓN		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Es sencillo el lenguaje que usan con el usuario	5	17	25	83	0	0	30	100
2	La comunicación del servicio y/o producto es clara y sencilla	4	13	26	87	0	0	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		5	15	25	85	0	0	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

En el cuadro N° 7 se observa la Comunicación en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de octubre 2015 y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 25 (85%), clientes manifestaron que es buena la Comunicación predominando con 87% el indicador: El La comunicación del servicio y/o producto es clara y sencilla, 5 (15%) clientes manifestaron que es excelente la Comunicación, predominando con 17% el indicador: Es sencillo el lenguaje que usan con el usuario, y 0 (0%) clientes manifestaron que es deficiente la Comunicación, predominando con 0% los indicadores: Es sencillo el lenguaje que usan con el usuario, La comunicación del servicio y/o producto es clara y sencilla.

Concluyendo que es buena la Comunicación en la percepción de la calidad de servicio en cliente de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: demostrar la Comunicación de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de Octubre 2015.

También se prueba la hipótesis que dice: la Comunicación de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.



### CUADRO N° 8

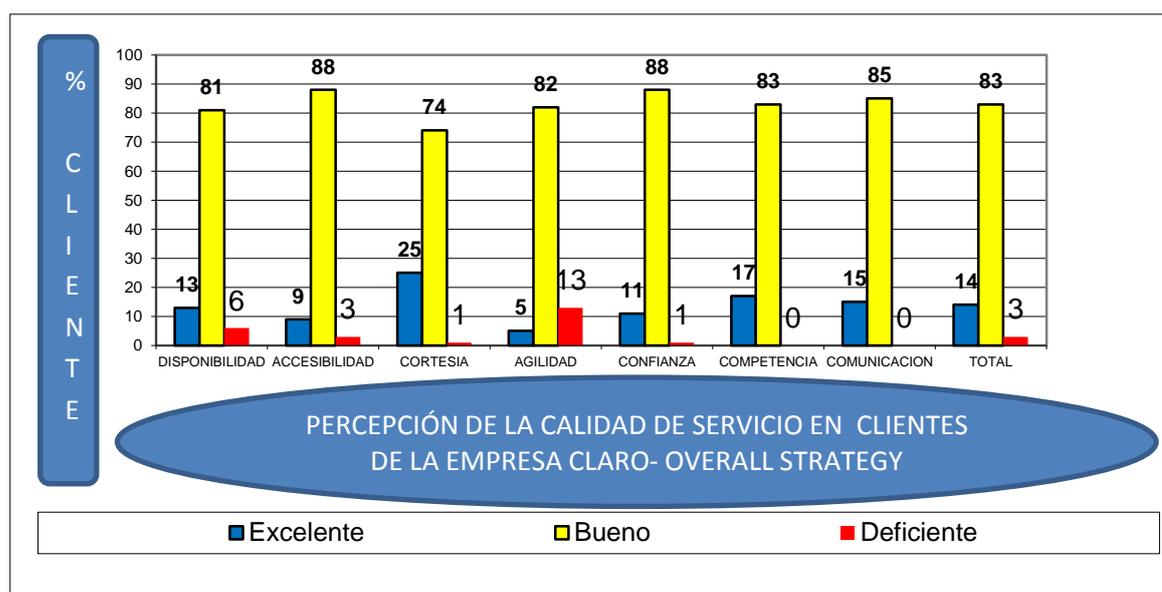
“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”

CALIDAD DE SERVICIO		EXCELENTE		BUENO		DEFICIENTE		TOTAL	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	DISPONIBILIDAD	4	13	24	81	2	6	30	100
2	ACCESIBILIDAD	3	9	26	88	1	3	30	100
3	CORTESIA	7	25	22	74	1	1	30	100
4	AGILIDAD	1	5	25	82	4	13	30	100
5	CONFIANZA	3	11	26	88	1	1	30	100
6	COMPETENCIA	5	17	25	83	0	0	30	100
7	COMUNICACIÓN	5	15	25	85	0	0	30	100
TOTAL ( $\bar{x}$ )		4	14	25	83	1	3	30	100

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

### GRÁFICO N° 1

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”



Fuente: Cuadro N° 8

En el cuadro N° 8 y gráfico N° 1 se observa la “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”, y es lo siguiente:

El promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) clientes 25 (83%), clientes manifestaron que es buena la PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY predominando con 88% los indicadores de la Dimensión: ACCESIBILIDAD y CONFIANZA, 4 (14%) clientes manifestaron que es excelente la PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY, predominando con 25% el indicador de la Dimensión: CORTESÍA, y 1 (3%) clientes manifestaron que es deficiente la PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY, predominando con el 13% el indicador de la Dimensión: AGILIDAD.

Concluyendo que es buena la PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015.

Con este resultado se logra el objetivo general que dice: Demostrar la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

También se prueba la hipótesis general que dice: La percepción de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.

## 4.2. Discusión

La percepción de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015 en un 83% predominando con 88% los indicadores de la Dimensión: ACCESIBILIDAD y CONFIANZA estos resultados asemejan a lo arribado por: **ALTUZARRA, M (2005)** cuando Indica que el servicio al cliente ocupa un lugar relevante en el panorama de la calidad, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”. El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él.

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

Así mismo, **ESTRADA, W. (2007)** Menciona que el servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. De igual modo **LIRA, M. (2009)** Indica que al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

#### **5.1.1. Conclusiones Parciales**

- a. Es buena la Disponibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- b. Es buena la Accesibilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- c. Es buena la Cortesía en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- d. Es buena la Agilidad en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- e. Es buena la Confianza en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- f. Es buena la Competencia en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- g. Es buena la Comunicación en la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy- mes de Octubre 2015.
- h. La percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa Claro - Overall Strategy fue trabajada con las dimensiones: Disponibilidad. Accesibilidad. Cortesía. Agilidad. Confianza. Competencia. Comunicación.

#### **5.1.2. Conclusión General**

Existe una buena PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015.

## **5.2. Recomendaciones**

### **5.2.1. Recomendaciones Parciales**

- A los docentes que orientan los cursos de ciencias de la comunicación relacionar la teoría con la práctica en la formación profesional de los estudiantes enfatizando temas de servicios de atención al cliente.
- A los padres de familia de los estudiantes de ciencias de la comunicación apoyar en su vocación de formación ciencias de la comunicación
- A los alumnos estudiantes de Ciencias de la Comunicación preocuparse por el dominio teórico y práctico en la formación de su carrera profesional.
- A la empresa Claro – Overall Strategy implementar un sistema de ventas más eficiente y rápida, capacitar constantemente a los promotores para una mejor atención y así poder fidelizar a los clientes.
- Hacer extensivo los resultados de la investigación a otras Universidades Nacionales y particulares de la localidad, región país.
- A los estudiantes de la facultad de educación y Humanidades, Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú continuar realizando investigaciones sobre los servicios de atención al cliente en diferentes empresas.

### **5.2.2. Recomendación general:**

A los directivos de la Universidad Científica del Perú orientar adecuadamente la carrera proporcionándoles de las herramientas suficientes para su estudio y sus aprendizajes y así elevar la calidad académica de la institución y la valoración de la carrera de ciencias de la comunicación en la sociedad, por tanto la empresa Claro – Overall Strategy hacer partícipe a los estudiantes de las convocatorias de trabajo de esa casa de estudios y así poder ayudar en el desarrollo de su profesión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALTUZARRA, M (2005) La atención al cliente. Revista digital investigación y educación. Vol.3, p. 1-5. (1)
2. ALCAIDE JC, ET AL (2013). Fidelización de los clientes en las PYMES. Ed. 1 p. 11. (15)
3. ECOLE GARCON (2009), Manual del instructor, marketing de servicios. p. 11. (16)
4. ESTRADA, W. (2007) servicio de atención al cliente. Perú, p. 9. (2)
5. HERNANDEZ, R. ET AL. Metodología de la investigación. México, 2010, p. 78 (17)
6. LIRA, M. (2009).Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. México, p. 8. (3)
7. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.(11)
8. TIGANI, D. (2006). Excelencia en servicio. Argentina ed. 1. p. 3. (14)
9. SERNA, H (2006). Conceptos básicos en el servicio al cliente. Colombia, Editorial Ltda. p. 27. (5)
10. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-558023> (6)
11. <http://www.gestiopolis.com/competencias-del-personal-de-servicio-al-cliente/> (7)
12. <http://serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=12> (8)
13. <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm> (9)
14. <http://destrezascomerciales.blogspot.pe/2012/06/la-cortesia-en-servicio-al-cliente.html> (10)
15. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/disponibilidad-una-puerta-para-ofrecer-calidad-al-cliente/.html> (12)
16. [www.eumed.net](http://www.eumed.net). (4)
17. [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe) (13)

## ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo N° 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”

AUTOR (es): DANEY TALINA CARDENAS CHUMBE  
LEDY JESSICA MARINA GONZALES DE HUAMAN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES			METODOLOGÍA																
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la disponibilidad de la calidad de servicio los clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015? ¿Cuál es la accesibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015? ¿Cómo se ejerce la cortesía de la calidad</p>	<p><b>Objetivo General</b> Demostrar la percepción de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> ✓ Demostrar la disponibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015 ✓ Demostrar la accesibilidad de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy-</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La percepción de la calidad de servicio en clientes es buena en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p> <p><b>Hipótesis Derivadas</b> ✓ La disponibilidad de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015. ✓ La accesibilidad de la calidad</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍNDICES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Variable Independiente (X) Calidad del Servicio</td> <td><b>A. DISPONIBILIDAD</b></td> <td rowspan="6">EXCELENTE 75 – 100% BUENO 50.4 – 74.5% DEFICIENTE 0 - 50%</td> </tr> <tr> <td>1. Es amplio y ordenado la sala de recepción</td> </tr> <tr> <td>2. Es cómoda la sala de espera</td> </tr> <tr> <td>3. Se mantiene limpia la oficina</td> </tr> <tr> <td>4. Como ve el estado de conservación de la oficina</td> </tr> <tr> <td>5. Es óptima la apariencia física del promotor</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>B. ACCESIBILIDAD</b></td> <td>1. Es óptimo el servicio</td> </tr> <tr> <td>2. transmite el promotor la información necesaria al usuario</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>C. CORTESÍA</b></td> <td>1. Demuestra confianza al usuario</td> </tr> <tr> <td>2. Demuestra respeto al usuario</td> </tr> <tr> <td>3. Es amable con el usuario</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES	Variable Independiente (X) Calidad del Servicio	<b>A. DISPONIBILIDAD</b>	EXCELENTE 75 – 100% BUENO 50.4 – 74.5% DEFICIENTE 0 - 50%	1. Es amplio y ordenado la sala de recepción	2. Es cómoda la sala de espera	3. Se mantiene limpia la oficina	4. Como ve el estado de conservación de la oficina	5. Es óptima la apariencia física del promotor	<b>B. ACCESIBILIDAD</b>	1. Es óptimo el servicio	2. transmite el promotor la información necesaria al usuario	<b>C. CORTESÍA</b>	1. Demuestra confianza al usuario	2. Demuestra respeto al usuario	3. Es amable con el usuario	<p><b>Nivel de Investigación.</b> La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</p> <p><b>Tipo de Investigación.</b> El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque revisa lo que se ha investigado anteriormente, porque sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico</p> <p><b>Diseño de investigación</b> El diseño general de la investigación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal. Fue no experimental porque no se manipuló la variable CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE. Fue descriptivo transversal porque se recolectó los datos en el mismo contexto y en un mismo momento y luego se analizaron.</p> <p><b>El Diseño es:</b></p> <div style="border: 1px solid black; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin: 5px;">M O</div> <p>Dónde: M : Muestra en quienes se va a</p>
VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES																					
Variable Independiente (X) Calidad del Servicio	<b>A. DISPONIBILIDAD</b>	EXCELENTE 75 – 100% BUENO 50.4 – 74.5% DEFICIENTE 0 - 50%																					
	1. Es amplio y ordenado la sala de recepción																						
	2. Es cómoda la sala de espera																						
	3. Se mantiene limpia la oficina																						
	4. Como ve el estado de conservación de la oficina																						
	5. Es óptima la apariencia física del promotor																						
<b>B. ACCESIBILIDAD</b>	1. Es óptimo el servicio																						
	2. transmite el promotor la información necesaria al usuario																						
<b>C. CORTESÍA</b>	1. Demuestra confianza al usuario																						
	2. Demuestra respeto al usuario																						
	3. Es amable con el usuario																						

<p>de servicio en clientes en la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015? ¿Cómo se da la agilidad de la calidad de en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015? ¿Cuál es la confianza de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015? ¿Cuál es la competencia de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015? ¿Cómo es la comunicación de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?</p>	<p>mes de octubre 2015</p> <p>✓ Demostrar la cortesía de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015?</p> <p>✓ Demostrar la agilidad Strategy- mes de octubre 2015de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015</p> <p>✓ Demostrar la confianza de la calidad de en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015</p> <p>✓ Demostrar la competencia de la</p>	<p>de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p> <p>✓ La cortesía de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015</p> <p>✓ La agilidad de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa Claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p> <p>✓ La confianza de la calidad de servicio en</p>		<p>4. Es cortes con el usuario</p> <p>D. AGILIDAD</p> <p>1. Es inmediata la atención</p> <p>2. Es eficaz el servicio</p> <p>E. CONFIANZA</p> <p>1. La atención es disciplinada con el usuario</p> <p>2. Es responsable con la atención al usuario</p> <p>3. Confía en el promotor</p> <p>F. COMPETENCIA</p> <p>1. El promotor conoce de los productos y servicios</p> <p>2. El promotor enseña al usuario de los beneficios, qué hacer ante algún inconveniente con el producto y/o servicio</p> <p>G. COMUNICACIÓN</p> <p>1. Es sencillo el lenguaje que usan con el usuario</p> <p>2. La comunicación del servicio y/o producto es clara y sencilla</p>	<p>realizar el estudio O : Observación a la variable: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE. Los pasos que se siguieron en el estudio fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar la observación a la variable.</li> <li>2. Procesar o sistematizar los datos o información.)</li> <li>3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros y presentarlos en gráficos.</li> <li>4. Analizar e interpretar la información o datos.</li> </ol> <p><b>3.3. Población y muestra</b></p> <p><b>3.3.1. Población</b></p> <p>La población la conformó clientes asistentes a la oficina que hacen un total de 30 personas.</p> <table border="1" data-bbox="1693 746 2040 1090"> <thead> <tr> <th colspan="2">Días de la semana</th> <th>Cantidad de asistentes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lunes</td> <td>05/10/15</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td>06/10/15</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td>07/10/15</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td>08/10/15</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td>09/10/15</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td>106</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>3.3.2. Muestra</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 82 del total de la población, la selección de la muestra fue en forma no aleatoria, intencionada.</p>	Días de la semana		Cantidad de asistentes	Lunes	05/10/15	20	Martes	06/10/15	25	Miércoles	07/10/15	18	Jueves	08/10/15	22	Viernes	09/10/15	21	TOTAL		106
Días de la semana		Cantidad de asistentes																								
Lunes	05/10/15	20																								
Martes	06/10/15	25																								
Miércoles	07/10/15	18																								
Jueves	08/10/15	22																								
Viernes	09/10/15	21																								
TOTAL		106																								

	<p>calidad de servicio en cliente de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015</p> <p>✓ Demostrar la comunicación de la calidad de servicio en clientes de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015</p>	<p>clientes es buena de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p> <p>✓ La competencia de la calidad de servicio en cliente es buena de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p> <p>✓ La comunicación de la calidad de servicio en clientes es buena de la empresa claro- Overall Strategy- mes de octubre 2015.</p>			<p><b>Técnicas de Recolección de Datos</b>  La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho o fenómeno (<b>CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</b>) en forma indirecta</p> <p><b>Instrumentos de Recolección de Datos</b>  El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas, el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniendo 81.5% de validez y 80.5 de confiabilidad.</p> <p><b>Fuentes de Recolección de Datos</b>  Las fuentes de recolección de datos son las primarias</p> <p><b>Procesamiento y análisis de los Datos</b>  El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.  El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (<math>\bar{X}</math>), porcentaje (%)</p>
--	--	--	--	--	--

**Anexo N° 2**  
**CUESTIONARIO**

**I. PRESENTACIÓN**

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN CLIENTES DE LA EMPRESA CLARO- OVERALL STRATEGY- MES DE OCTUBRE 2015”, en tal sentido se le agradece su colaboración respondiendo los ítems del cuestionario. La información que se obtenga servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del título profesional de Licenciado En Ciencias de la Comunicación.

MUCHAS GRACIAS

**II. DATOS GENERALES**

1. **Empresa:**
2. **Cliente:**
3. **Edad:**
4. **Sexo:**
5. **Día:..... hora: .....**

**III. INSTRUCCIONES**

Lee detenidamente el cuestionario y responda las preguntas.

**IV. CONTENIDO**

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
Variable Independiente (X) Calidad del Servicio	A. DISPONIBILIDAD	EXCELENTE 75 – 100% BUENO 50.4 – 74.5% DEFICIENTE 0 - 50%
	1. Es amplio y ordenado la sala de recepción	
	2. Es cómoda la sala de espera	
	3. Se mantiene limpia la oficina	
	4. Como ve el estado de conservación de la oficina	
	5. Es óptima la apariencia física del promotor	
	6. La atención es directa	
	B. ACCESIBILIDAD	
	1. Es óptimo el servicio	
	2. transmite el promotor la información necesaria al usuario	
	C. CORTESÍA	
	1. Demuestra confianza al usuario	
	2. Demuestra respeto al usuario	
	3. Es amable con el usuario	
	4. Es cortés con el usuario	
	D. AGILIDAD	
	1. Es inmediata la atención	
	2. Es eficaz el servicio	
	E. CONFIANZA	
	1. La atención es disciplinada con el usuario	
	2. Es responsable con la atención al usuario	
	3. Confía en el promotor	
	F. COMPETENCIA	
1. El promotor conoce de los productos y servicios		
2. El promotor enseña al usuario de los beneficios, qué hacer ante algún inconveniente con el producto y/o servicio		
G. COMUNICACIÓN		
1. Es sencillo el lenguaje que usan con el usuario		
2. La comunicación del servicio y/o producto es clara y sencilla		