Universidad Científica del Perú - UCP
Registrado en el Asiento Nº A00010 de la Partida Nº 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos, Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

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

AUTOR (es) : Adriana Milagros, SANJURJO DEL AGUILA
Katherine Gisell, ROMERO VERGARA

ASESORA : Dra. Delia Perea Torres

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2018

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme e incentivarme incondicionalmente a seguir mis sueños y cumplir mis metas, pero sobre todo a Dios que es mi guía y mi fortaleza.

Adriana.

DEDICATORIA

A mis tíos, por su apoyo incondicional y porque gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y sobre todo a Dios que siempre me ha guiado espiritualmente.

Katherine.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú, y a nuestros profesores de la carrera de Ciencias de la Comunicación por habernos brindado sus conocimientos y habernos formado como las profesionales que somos hoy.

Las Autoras

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

GRADUANDO : Adriana Milagros, SANJURJO DEL AGUILA
MENCIÓN : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GRADUANDO : Katherine Gisell, ROMERO VERGARA
MENCIÓN : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN : Pre Grado

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
PRESIDENTE

Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
MIEMBRO

Mgr. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO
MIEMBRO

Dra. DELIA PEREA TORRES
ASESORA

Fecha: 24 de marzo del 2018
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

Universidad Científica del Perú - UCP
Registrado en el Asiento Nº A00010 de la Partida Nº 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos, Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 155 – F.E.H. – U.C.P - 2018 del 17 de marzo de 2018, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación de Trabajo de Suficiencia Profesional a los Señores:

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO — Presidente
Dra. Claudet CADILLO LÓPEZ — Miembro
Lic. Victor Manuel ZEGARRA SEMINARIO, Mgr — Miembro

En el aula E – 204, siendo las 15:15 del Sábado 24 / 03 / 2018 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional Titulado:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

Presentado por el o (los) sustentantes:

Adriana Milagros SANJURJO DEL AGUILA

Katherine Gisell ROMERO VERGARA

Como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:

ABUELTAS SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD
2. Observaciones: NINGUNO

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Presidente

Miembro

Miembro

CALIFICACIÓN:
- Aprobado por Unanimidad
- Aprobado por Mayoría
- Desaprobado

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pg
➢ PORTADA	i
➢ DEDICATORIA	ii
➢ AGRADECIMIENTO	iv
➢ APROBACIÓN	vi
➢ INDICE DE CONTENIDO	vii
➢ ÍNDICE DE CUADROS	ix
➢ ÍNDICE DE GRAFICOS	x
➢ RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xi
➢ ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
2.1. Antecedentes de la Investigación	3
2.2. Bases Teóricas	4
2.3. Definición de Términos Básicos	13-15
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
3.1. Descripción del Problema	16
3.2. Formulación del Problema	18
3.2.1. Problema General	
3.2.2. Problemas Específicos	
3.3. Objetivos	19
3.3.1. Objetivo General	
3.3.2. Objetivos Específicos	
3.4. Hipótesis	20
3.4.1. Hipótesis General	
3.4.2. Hipótesis Derivadas	
3.5. Variables	21
3.5.1. Identificación de Variables	
3.5.2. Definición de Variables	

3.5.3. Operacionalización de Variables

CAPÍTULO IV: MÉTODO 22
4.1. Tipo de Investigación
4.2. Diseño de Investigación
4.3. Población y Muestra 23
4.3.1. Población
4.3.2. Muestra
4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos
4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos
4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos
4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información 24

CAPÍTULO V: RESULTADOS 25-35
5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO
5.1.1. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 36
6.1. Discusión
6.2. Conclusiones 37
6.3. Recomendaciones 38

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39-43

ANEXOS 44
Anexo 01: Matriz de Consistencia
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág.
01.	Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	25
02.	Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	28
03.	Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	30
04.	Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	32
05.	Calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	26
02.	Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	28
03.	Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	30
04.	Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	32
05.	Calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017	34

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

AUTOR (es) : Adriana Milagros, SANJURJO DEL AGUILA
Katherine Gisell, ROMERO VERGARA

El principal objetivo de este trabajo fue analizar la calidad del servicio de atención al cliente de Movistar en Iquitos en el año 2017 desde la perspectiva de los alumnos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú en el año 2017.

La población la conformó estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú matriculados durante el año 2017 que hacen un total de 116 y la muestra la conformó estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú matriculados durante el año 2017 que hacen un total de 69. La selección de la muestra se hizo en forma no aleatoria intencionada.

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos fueron: la encuesta y el análisis documental y los instrumentos fueron: el cuestionario y el juicio de experto.

Palabras claves: Análisis. Ciencias de la Comunicación. Calidad. Servicio de Atención al Cliente.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE SERVICE OF ATTENTION TO THE CUSTOMER OF THE COMPANY MOVISTAR IQUITOS, STUDENTS OF SCIENCES OF THE COMMUNICATION - UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

AUTHOR (s): Adriana Milagros, SANJURJO DEL AGUILA
Katherine Gisell, ROMERO VERGARA

The main objective of this work was to analyze the quality of the customer service of Movistar in Iquitos in 2017 from the perspective of the students of the professional career of Communication Sciences of the Scientific University of Peru in the year 2017.

The population of students of Communication Sciences of the Scientific University of Peru enrolled during the year 2017 that make a total of 116 and the students of Communication Sciences of the Scientific University of Peru enrolled during the year 2017 that make a total of 69. The selection of the sample was made in an intentional non-random manner.

The techniques used in the data collection were: the questionnaire and expert judgment.

Keywords: Analysis. Communication Sciences. Quality. Customer Service.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El análisis de la calidad del servicio de atención al cliente es de mucha importancia para una empresa, pues es una de las principales fuentes de beneficios, las cuales tienen base en la impresión general que dejan todos los empleados en sus clientes.

La atención al cliente se puede definir como el proceso de brindar un servicio de alta calidad a clientes internos y externos, dando como resultado altos niveles de satisfacción que conducen a relaciones de "compra" a largo plazo entre proveedores y clientes. **ATKINSON, F (2011)**[1].

Es por ello, consideramos de carácter primordial que las empresas tomen en cuenta que el cliente no es solo una inversión, sino una persona que tiene el poder de afectar positiva o negativamente a la economía de la empresa.

Es así, que la presente investigación tiene como objetivo general ANALIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS desde la perspectiva de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú matriculados en el año 2017.

La investigación comprende los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: Antecedentes de la Investigación. Bases Teóricas. Definición de Términos Básicos.

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Descripción del Problema. Formulación del Problema: Problema General. Problemas Específicos. Objetivos: Objetivo General. Objetivos Específicos. Hipótesis: Hipótesis General. Hipótesis Derivadas. Variables: Identificación de Variable. Definición de Variables. Operacionalización de Variable.

CAPÍTULO IV: METODO: Tipo de Investigación. Diseño de Investigación. Población y Muestra: Población. Muestra. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos: Técnicas de Recolección de Datos. Instrumentos de Recolección de Datos. Procedimientos de Recolección de Datos. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información.

CAPÍTULO V: RESULTADOS: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

[1] ***ATKINSON, Frank. Customer Care. EEUU, 2011. s/E. s/e. Pág 36.***

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS: Anexo 01: Matriz de Consistencia. Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

Sustentándolos con nuestras bases bibliográficas, varias de las cuales fueron algo dificultosas de encontrar en español, pero gracias a nuestros estudios en el centro de idiomas de la Universidad Científica del Perú pudimos superar la barrera del idioma para realizar esta investigación.

Las Autoras

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

Chuquipiondo, Chris. (2014). En su trabajo titulado: "*Calidad de atención en los Clientes en la empresa Movistar de Iquitos en el 2014". Universidad Científica del Perú, Iquitos. Llega a la siguiente conclusión:* La calidad de atención fue deficiente en los clientes de la empresa Movistar de Iquitos en el año 2014, no existe un sistema integrado de mejora continua, que permita identificar las debilidades y fortalezas de la empresa para lograr satisfacer a los clientes, quienes no se encuentran fidelizados con la marca, haciendo que su deserción sea mayor.

Rodríguez, Mildred. (2004). En su trabajo de investigación, "*Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial". Llega a la siguiente conclusión:* Se puede consumar este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del servicio de atención al cliente

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. [2]

Calidad

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien.

Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Calidad = Resultados – Expectativas. Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable.

Es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio.[3]

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Respuesta

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el

[2] **SOLÓRZANO, Grisell. & ACEVES, Jesús. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas.** ***El Buzón de Pacioli*** **. N°82. Páginas 4-13**

[3] ***TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Págs. 25-26***

primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder.

Atención

Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar.

Comunicación

Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que su utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc.

Accesibilidad

¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?

Amabilidad

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.

Credibilidad

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad**.** Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

Comprensión

Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente.[4]

[4]***TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Págs. 31-36***

Quejas y reclamos

[…] Nunca está de más recordar, que un cliente insatisfecho, se convertirá en un cliente perdido, volcado a comprar productos de la competencia, que en su retirada puede arrastrar a otros clientes, bien sean actuales o potenciales.

Ideas generales para tener en cuenta en la atención de quejas y reclamos.

- Escuchar atentamente al cliente.
- Ponerse a su lado considerando su problema.
- Tratar de determinar los hechos.
- Resolver el problema sin agregar molestias.
- Informar al cliente el tratamiento que tendrá su queja.
- Procurar la resolución rápida y satisfactoria de la queja.

Si cuando se hace un reclamo, ante la existencia de una falla, una compañía acepta su responsabilidad y da una solución satisfactoria, no sólo habrá salvado el prestigio de la empresa, sino que saldrá fortalecida del encuentro, ya que el cliente puede confiar en quien le responde y no lo deja abandonado cuando tiene problemas.

Esta forma de atención es un refuerzo a la estrategia comercial y lo que en principio, se presentaba como algo inconveniente y negativo, se convierte en positivo, gracias a un adecuado tratamiento del problema.[5]

2.2.1.1. Satisfacción

Marketing Science Institute, de Cambridge, Massachusetts, preguntó a los clientes de una amplia variedad de empresas de servicios (como bancos y grandes empresas de reparación) cuáles eran los factores que consideraban más importantes para lograr altos niveles de satisfacción con un producto o servicio. Los investigadores encontraron que las siguientes eran las características más importantes de la calidad del servicio:

- **Confiabilidad.** Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

[5] ***TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Págs. 49-50***

- **Capacidad de respuesta.** Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas.
- **Seguridad.** Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.
- **Elementos tangibles.** Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
- **Empatía.** Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. El estudio realizado por Marketing Science indica que las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.[6]

Para alcanzar la excelencia en el nivel de satisfacción que las empresas ofrecen a sus clientes es necesario disponer de una información precisa sobre ellos, la infraestructura necesaria para analizarla, proporcionarla a las personas que saben cómo utilizarla y actuar de acuerdo a ello. Estos datos y la infraestructura que permite su análisis son la auténtica voz del cliente, que es la mejor guía con que cualquier empresa puede contar.

Recopilar la información. Una empresa posee información relevante sobre sus clientes si está en condiciones de responder afirmativamente a estas cuatro cuestiones:

¿Cuál es el grado de satisfacción de sus clientes si se compara con el de la competencia? Esta es una pregunta fácil de responder para las grandes compañías de sectores como el automovilístico, hotelero o aéreo, ya que existen mecanismos predeterminados para medirlo (sondeos, encuestas, etc.) y muchos datos son públicos. El reto consiste en saber usarlos de manera efectiva.

¿Puede determinar en qué medida cada uno de sus departamentos tiene conformes a los clientes? Se trata de una cuestión especialmente destacada para las empresas de servicios que están en contacto directo, a través de sus empleados, con sus clientes. La calidad del servicio depende de la calidad del

[6] ***TSCHOHL, John. Achieving Excellence Through Customer Service. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing. 5ta edición. Pp 418. Págs. 145-146***

trato, lo cual introduce la variabilidad, o lo que es lo mismo, la enemiga de la satisfacción del cliente. Por tanto, la medición y reducción de la variabilidad se erige en una de las prioridades: saber qué departamentos se pueden dejar funcionando tal y como están, cuáles necesitan algunos retoques y cuáles deben ser sometidos a una completa reestructuración.

¿Conoce las necesidades e sus clientes (lo que les satisface, les impulsa a comprar o les entusiasma)? Es el interrogante básico y esencial que cualquier empresa debe formularse. La comprensión de las necesidades del cliente ha de ser el tamiz a través del cual la empresa filtra todas y cada una de sus decisiones (el desarrollo de un nuevo producto o servicio, sus características, las opciones disponibles, la estrategia de precios, etc.) ¿Es consciente de hasta qué punto la satisfacción de sus clientes afecta a los beneficios de su empresa, a la lealtad hacia la marca, a la imagen del negocio, etc.? La satisfacción no es un fin en sí mismo, sino una inversión cuyo rendimiento debe ser sometido constantemente a evaluación.

El análisis. A menudo sucede que toda la información mencionada está recopilada y disponible pero no sirve para mejorar una gestión, bien porque no ha sido analizada, bien por no haberse transmitido a quienes saben cómo hacer un uso eficaz de ella. Por ese motivo, es fundamental, antes de iniciar una recogida de datos, determinar para qué será útil esa información en concreto y qué decisiones habrán de tomarse a partir de ella, nunca al revés. Otra cuestión al respecto de la ignorancia sobre el uso de la información es desconocer quién la necesita en la empresa: puede que algunos ejecutivos están desesperados por tenerla para poder iniciar decisiones de calado. Por ello es recomendable que una empresa estructure la difusión de esta información en torno a dichas decisiones y a quienes las toman. La magnitud del problema existente, más la descoordinación entre los que saben y los que necesitan saber suele ser directamente proporcional al tamaño y la complejidad de una organización.

La actuación. Dado que los beneficios corporativos están directamente ligados a la satisfacción del cliente, y la satisfacción que se convierte en entusiasmo sólo se puede conseguir superando las expectativas del consumidor, esas expectativas han de conocerse antes de emprender cualquier iniciativa. Actuar basándose en la voz del cliente no es síntoma de debilidad, sino de eficacia. Incluso los líderes

con brillantes ideas que han transformado sus organizaciones, no las han concebido desde la nada: en su gestación mediaba un conocimiento previo del cliente y de sus requerimientos. La complacencia de un cliente puede adoptar muchas formas: una nueva característica que facilita la utilización de un producto, un período de duración más prolongado o la sonrisa de un empleado que demuestra así al comprador su empatía hacia él. En todas ellas late una verdad constatada: únicamente las empresas que escuchan la voz de sus clientes y ponen en práctica lo que ésta les dice conquistan su fidelidad para mucho tiempo. Para ellos, la percepción es mucho más fuerte que la realidad y, a fin de cuentas, una empresa no es nada más que aquello que sus clientes afirman que es.[7]

2.2.1.2. Efectividad

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. [8]

Algunas teorías administrativas afirman que en todos los sectores de la economía el servicio al cliente y el modo cómo se presta son factores intangibles que inciden de manera importante en los indicadores de productividad, efectividad y competitividad. [9]

Según Pizzo (2013), la efectividad de la calidad del servicio consiste en hacer sentir al cliente comprendido, atendido personalmente y sorprendido con mayor valor al esperado ofreciéndole un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas. [10]

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente.

Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es

---

[7] ***DENOVE, Chris & POWER, James. Satisfaction. EEUU, 2006. Portfolio. s/e. Pp 272. Pág. 7***

[8] ***ALCALA, Luisa. CAVIATIVA, Yaneth. SANCHEZ, Diego. MENA, Andrés. Servicio al Cliente. Colombia, 2015. Universidad Manuela Beltrán. Pág 8.***

[9] **BOTÍA, María & OROZCO, Luis. Competencias en Servicio al Cliente y Efectividad en Solución de Problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 21. Pág. 647**

[10] **PIZZO, Mariana. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Consultado el 29 de noviembre de 2017, de la fuente: http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html**

importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.[11]

La gran ventaja de manejar una comunicación asertiva, es que se busca lograr un reconocimiento de ambos interlocutores donde se plantee sobre la mesa lo mejor de cada uno de ellos en cuanto a: valores, habilidades, competencias, calidad y experiencia. También ofrece espacios para reconocer las fallas, defectos, y límites que se puedan tener. La empresa debe reconocer en esta posición la oportunidad de mejorar, consolidar y generar todos los días, relaciones cálidas y solidarias que inviten a sus clientes a seguir trabajando con la empresa, por lo agradable que les resulta el trato de su personal y por la efectividad de su gestión.[12]

2.2.1.3. Confianza

Algunos investigadores consideran que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar, pero poco es sabido sobre la influencia de la insatisfacción en la lealtad a la marca o a cambiar de marca. [13]

Según Fitzgerald (2005), los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor hallo que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y seria si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que realizaría si no hubiera puesto una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho.[14]

Maxham (2001) afirma que un fallo en el servicio es cualquier problema (real o percibido) que ocurre durante una experiencia del cliente con la empresa. Propone como recuperación del servicio, al proceso por el que una empresa rectifica un fallo. Sugiere que un tratamiento efectivo del el mismo puede tener implicaciones en la satisfacción, intención de compra, recomendación positiva e

[11] **SOLÓRZANO, Grisell. & ACEVES, Jesús. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas.** ***El Buzón de Pacioli*** **. N°82. Pág. 11**

[12] ***ALCALA, Luisa. CAVIATIVA, Yaneth. SANCHEZ, Diego. MENA, Andrés. Servicio al Cliente. Colombia, 2015. Universidad Manuela Beltrán. Pág 37***

[13] ***GUADARRAMA, Enrique. & ROSALES, Elsa. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad República Dominicana (N°40). Pág. 320***

[14] ***Fitzgerald, B. P. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Longterm Product Judgments. Journal of Business Research. N° 32. Págs. 213-233.***

incluso potenciar la lealtad. Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa.[15]

Todo plan de lealtad ha de fijarse al menos los siguientes objetivos:

• Ser rentable. Provocar en el cliente-usuario un aumento del consumo, de la prescripción positiva en su entorno y un aporte bruto a las cuentas de la empresa.

• Mejorar la imagen de la marca y de la empresa. Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.

• Conocer más a los clientes. Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia.

• Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes. Conseguir que no se planteen otras alternativas en su decisión de compra.

• Crear una barrera de salida a los clientes-usuarios. Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial para los clientes.

• Reconquistar los clientes perdidos. Solo aquellos que aportan valor.[16]

2.2.1.4. Empatía

Empatizar es una de las habilidades más complejas de llevar a cabo debido a nuestra naturaleza humana un tanto egocéntrica, mientras que el mecanismo de la empatía es altruista; empatizar cansa, y no todo el mundo está dispuesto a sudar.

Podemos decir que una persona es inteligente emocionalmente cuando es capaz de establecer contacto con sus sentimientos, y a través de comprenderlos y conducirlos adecuadamente, influye positivamente en su conducta y mejora la calidad de su vida y a partir de aquí en la de las personas que le rodean.

---

[15] **Maxham, J. G. (2001). Service recovery´s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research. N° 54. Págs.* 11-24.**

[16] ***GUADARRAMA, Enrique. & ROSALES, Elsa. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad República Dominicana (N°40). Pág. 327-328***

Al mismo tiempo es capaz de entender las emociones de los demás, sabe ponerse en su lugar y responde en la forma adecuada a sus estados de ánimo, perspectivas, pensamientos y deseos.

Cuán importantes son estos aspectos para la labor del comercial, entenderse y comprenderse emocionalmente y de paso ser capaz de leer y entender las emociones del cliente, empatizar con él, sabiendo responder por ello a sus necesidades, no ya solo desde el punto de vista objetivo, sino desde el propio estado de ánimo del cliente, sus percepciones y pensamientos.

De ahí que desde la psicología de la venta se haya tratado de categorizar a los clientes en distintas tipologías —su tratamiento comercial y emocional—. Salovey ha resumido en cinco las competencias principales que una persona debe desarrollar para alcanzar un alto grado de Inteligencia Emocional, siendo las primeras tres Intrapersonales y las dos últimas Interpersonales:

Intrapersonales:

• El conocimiento de sus propias emociones

• La capacidad de conducirlas

• La capacidad de motivarse a sí mismo

Interpersonales:

• Ser capaz de reconocer las emociones de los demás

• Un buen control de sus relaciones interpersonales

Precisamente por ello un comercial del siglo XXI debe desarrollar cada una de las competencias que implica cada una de estas dos variables, tanto desde el punto de vista intrapersonal como desde el punto de vista interpersonal.

Muchos comerciales no desarrollan adecuadamente su profesión por una falta de autoestima, —en casos y sectores, verdaderamente preocupante—. Ser capaz de reconocer las emociones de los demás, es decir, de los clientes, permitirá desarrollar una habilidad básica de la inteligencia interpersonal, la empatía, y por ende, la empatía comercial. Distinguir las señales sutiles —tanto verbales como no verbales— que los clientes emiten, en función del estado emocional en el que se encuentran, permitirá comprender mejor lo que desean o necesitan y hacérselo ver con inteligencia y respeto. El cliente se sentirá comprendido y ese entendimiento mejorará de forma notable la relación y, por tanto, la interacción comercial. El control de las relaciones interpersonales es un verdadero arte que

está basado, en gran medida, en comportarse en la forma adecuada al estado emocional que se percibe en los demás, en este caso, en los clientes.

La inteligencia interpersonal es más importante en nuestra vida diaria que la brillantez académica, porque es la que determina la elección de la pareja, los amigos y, en gran medida, nuestro éxito en el trabajo comercial o en el estudio. Esta habilidad es clave para el liderazgo y la influencia personal. Todas estas competencias, que algunas personas han desarrollado de manera natural a través de su educación y experiencias personales, pueden mejorarse a cualquier edad a través de su reconocimiento y entrenamiento.

Cuando entendemos al cliente, su manera de pensar, sus motivaciones y sus sentimientos, podemos elegir la manera más adecuada de presentarle nuestro mensaje. La misma cosa se puede decir de muchas maneras. Saber elegir la manera adecuada y el momento justo es la marca del buen comercial, convertido en buen comunicador. La capacidad de comunicarnos es la que nos permite organizar equipos, negociar y establecer conexiones personales.[17]

2.3. Definición de Términos Básicos

Atención. Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes". (Pérez, 2007)[18]

Calidad. Es la totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas. Calidad de conformidad = calidad de rendimiento o desempeño. (Kotler, 2001)[19]

Cliente. Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)[20]

---

[17] ***LOZANO, José. Empatía Comercial: El Arte de Seducir al Cliente. 2015. Fundación Confemetal. s/e. Pp 178. Pág. 13-22***

[18] ***PÉREZ, V. Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. España, 2007 Primera edición. Ideas Propias Editorial. Págs. 8-16.***

[19] ***KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. EEUU, 2008. Pearson. 8va edición. Pág. 11***

[20] ***Thompson, Ivan. (2009) Definición de cliente. Consultado el 27 octubre de 2017, de la fuente: http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html***

Confianza. Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores. (Israel, 2011)[21]

Efectividad. Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y seguridad. Es la cortesía unidad a la erudición del trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias. (Israel, 2011)[22]

Empatía. Cuando entendemos al cliente, su manera de pensar, sus motivaciones y sus sentimientos, podemos elegir la manera más adecuada de presentarle nuestro mensaje. La misma cosa se puede decir de muchas maneras. Saber elegir la manera adecuada y el momento justo es la marca del buen comercial, convertido en buen comunicador. La capacidad de comunicarnos es la que nos permite organizar equipos, negociar y establecer conexiones personales. (Lozano, 2015)[23]

Marketing. De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlas y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer, 2013)[24]

Marketing de servicios. Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte,

[21] ***ISRAEL, Germán. Calidad en la Gestión de Servicios. Venezuela, 2011. Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta. Pp 90. Pág. 47.***

[22] ***ISRAEL, Germán. Calidad en la Gestión de Servicios. Venezuela, 2011. Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta. Pp 90. Pág. 47.***

[23] ***LOZANO, José. Empatía Comercial: El Arte de Seducir al Cliente. 2015. Fundación Confemetal. s/e. Pp 178. Pág. 22***

[24] ***MONFERRER, DIEGO. Fundamentos de Marketing. España, 2013. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Pp 175. Pág. 16***

protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Bonta & Farber, 1994)[25]

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar). (Cámara, Grande y Cruz, 2000)[26]

Satisfacción. Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Kotler, 2001)[27]

Servicio. El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta. (Tschohl, 2008)[28]

[25] ***BONTA, P. & FARBER, M.199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. 1994. Grupo Editorial Norma. Pág. 32***
[26] ***CÁMARA, D. GRANDE, I. & CRUZ, I. Dirección de Marketing, de Kotler Philip. 2000. Pág. 32***
[27] ***KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. EEUU, 2008. Pearson. 8va edición. Pág. 10***
[28] ***TSCHOHL, J. Achieving Excellence Through Customer Service. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 8.***

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema

En los últimos años hemos podido apreciar un gran aumento de los servicios de telefonía móvil en el Perú y, por consiguiente, en nuestra ciudad, en cuanto a la cantidad de operadores que ofrecen sus servicios. Por lo tanto, estas empresas implementan ciertas estrategias de comunicación para posicionarse en la mente de los consumidores y atraerlos como potenciales clientes. Cuando esto sucede, la empresa enfrente un desafío grande: brindar un servicio de atención al cliente de la manera más óptima. Esto involucra directamente al personal que trabaja en contacto con los consumidores, y la responsabilidad de una buena atención recae en los empleados.

Según Tschohl, un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa. En el entorno intensamente competitivo que caracteriza estos primeros años del siglo XXI, las empresas deben formar a los empleados que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento "servicio" en todo lo que hacen[29].

En ese sentido, consideramos que las empresas de telefonía en nuestra ciudad pueden haber mejorado en su proceder al momento de ofrecer el servicio de atención al cliente, ya que se han realizado varios estudios que indican que estas compañías muestran deficiencias en este aspecto.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade

[29] ***TSCHOHL, John. Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 36.***

más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración[30].

Una empresa produce sus beneficios en base a la reputación o impresión que dejan sus empleados en los clientes. Una de las herramientas para generar una impresión positiva son la calidad y eficacia de sus productos y servicios que los empleados ofrecen a los usuarios, como la confianza, cuidado y rapidez en los servicios.

El motivo que nos lleva a realizar el siguiente informe es saber si la calidad del servicio de la empresa Movistar ha mejorado durante estos últimos años; cabe mencionar que CHUQUIPIONDO (2014) concluye, que la calidad del servicio al cliente de la empresa Movistar Iquitos en cuanto al trato, rapidez y comodidad fueron deficientes[31]; sin embargo consideramos que la calidad del servicio de atención al cliente de la ya mencionada empresa podría haber mejorado; no en su totalidad, pero sí habría un cambio por parte de los colaboradores y empleados con respecto a la calidad del servicio de atención que brindan al cliente en nuestra ciudad.

Esta investigación pretende realizar aportes valiosos que contribuyan a determinar si la calidad del servicio de atención al cliente ha sufrido cambios positivos generando una perspectiva distinta de la que ya se conoce por parte de los clientes.

[30] ***TSCHOHL, John. Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 29.***

[31] **CHUQUIPIONDO, C. (2014).** ***Calidad de Atención en los Clientes en la Empresa Movistar De Iquitos en el 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Científica del Perú, Iquitos.***

3.2. Formulación del Problema

3.2.1. Problema General

¿Cómo es la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa mMovistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?

3.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de efectividad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de confianza del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de empatía del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- ✓ Evaluar el nivel de efectividad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- ✓ Evaluar el nivel de confianza del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- ✓ Evaluar el nivel de empatía del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

La calidad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

3.4.2. Hipótesis Derivadas

- ✓ El nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- ✓ El nivel de efectividad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- ✓ El nivel de confianza del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- ✓ El nivel de empatía del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de Variables

Variable Independiente (X): Servicio de atención al cliente.

3.5.2. Definición de Variables

Servicio de atención al cliente se define conceptualmente como la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. TIGANI, D.[32]

La variable servicio de atención al cliente se define operacionalmente con la apreciación: BUENO si la puntuación oscila entre 16 – 20. REGULAR si la puntuación oscila entre 11 – 15. MALO si la puntuación oscila entre 0 – 10.

3.5.3. Operacionalización de Variables

Variable	Indicadores	Índices
Variable Independiente (X): Servicio de atención al cliente	**1. SATISFACCIÓN**	BUENO si la puntuación oscila entre 16 – 20. REGULAR si la puntuación oscila entre 11 – 15. MALO si la puntuación oscila entre 0 – 10.
	1.1. Predisposición de los empleados en prestar su ayuda a los clientes	
	1.2. Comunicación clara de los empleados con los clientes	
	1.3. Información puntual y concisa que ofrecen los empleados a los clientes	
	1.4. Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes a través de la publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial	
	2. EFECTIVIDAD	
	2.1. Servicio rápido y eficiente de los empleados	
	2.2. Capacidad de los empleados para responder las dudas de los clientes	
	2.3. Trato amable de los empleados hacia los clientes	
	2.4. Cumplimiento de la información brindada por los empleados hacia los clientes	
	3. CONFIANZA	
	3.1. Conocimiento de los empleados de todos los detalles de la función que ejercen	
	3.2. Información brindada de los empleados acerca de lo que la empresa brinda a los clientes	
	3.3. Veracidad de la publicidad constatada por los empleados hacia los clientes	
	3.4. Instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente	
	4. EMPATÍA	
	4.1. Atención personalizada brindada por los empleados hacia los clientes	
	4.2. Asertividad de los empleados hacia los clientes	
	4.3. Horario de atención del servicio al cliente	
	4.4. Comprensión de los empleados hacia las necesidades específicas que presentan los clientes	

[32] ***TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Pág. 26.***

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Servicio de atención al cliente.

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

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Servicio de atención al cliente[33].

4.2. Diseño de Investigación

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

Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Donde:

M : Es la Muestra.

O : Observación de la muestra[34].

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos.

---

[33] ***TSCHOHL, John. Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 29.***

[34] ***Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación, México, 2006, p. 205***

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población estuvo conformada por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UCP matriculados durante el año 2017, semestre 2017-II, que hacen un total de 116.

Muestra

La muestra la conformaron los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú matriculados durante el año 2017, que hacen un total de 69.

La selección de la muestra fue por conveniencia.

4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniendo 71.50% de validez y 80.50% de confiabilidad.

4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información

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 V: RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo

5.1.1. Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente

CUADRO N° 1

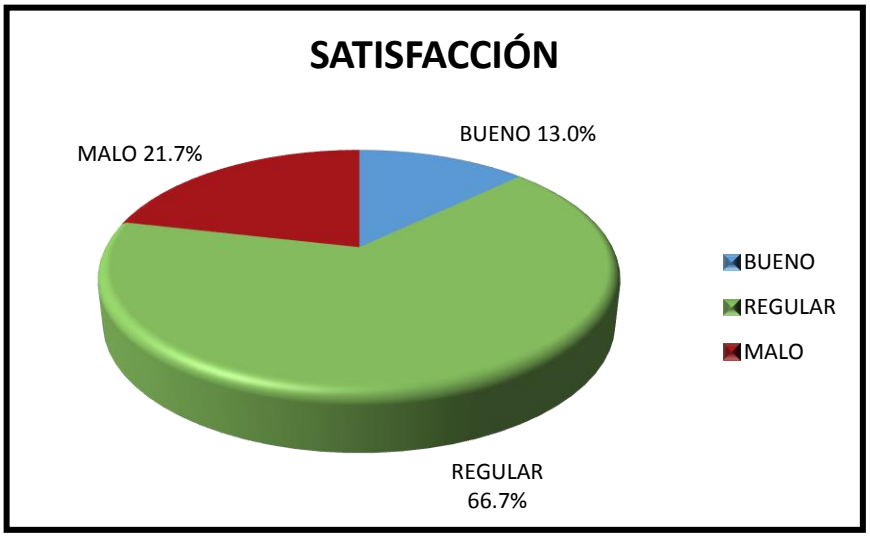
Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017

	SATISFACCIÓN	BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Predisposición de los empleados en prestar su ayuda a los clientes	17	24.6%	37	53.6%	15	21.7%	69	100.0%
2	Comunicación clara de los empleados con los clientes	8	11.6%	50	72.5%	11	15.9%	69	100.0%
3	Información puntual y concisa que ofrecen los empleados a los clientes	2	2.9%	43	62.3%	24	34.8%	69	100.0%
4	Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes a través de la publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial	6	8.7%	55	79.7%	8	11.6%	69	100.0%
	Promedio ($\bar{x}$)	**9**	**13.0%**	**46**	**66.7%**	**15**	**21.7%**	**69**	**100.0%**

Fuente: Base de datos de las Autoras

GRÁFICO N° 1

Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017



Fuente: Cuadro N° 1

En el Cuadro y Gráfico N° 1 se observa el **Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 69 (100%) Estudiantes:

46 (66.7%) estudiantes manifestaron que es Regular el **Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 55 estudiantes (79.7%) el indicador: **Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes a través de la publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial.**

15 (21.7%) estudiantes manifestaron que es Malo el **Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 24 estudiantes (34.80%) el indicador: **Información puntual y concisa que ofrecen los empleados a los clientes.**

9 (13.0%) estudiantes manifestaron que es Bueno el **Análisis de la Satisfacción de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 17 (24.6%) el indicador: **Predisposición de los empleados en prestar su ayuda a los clientes.**

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

CUADRO N° 2

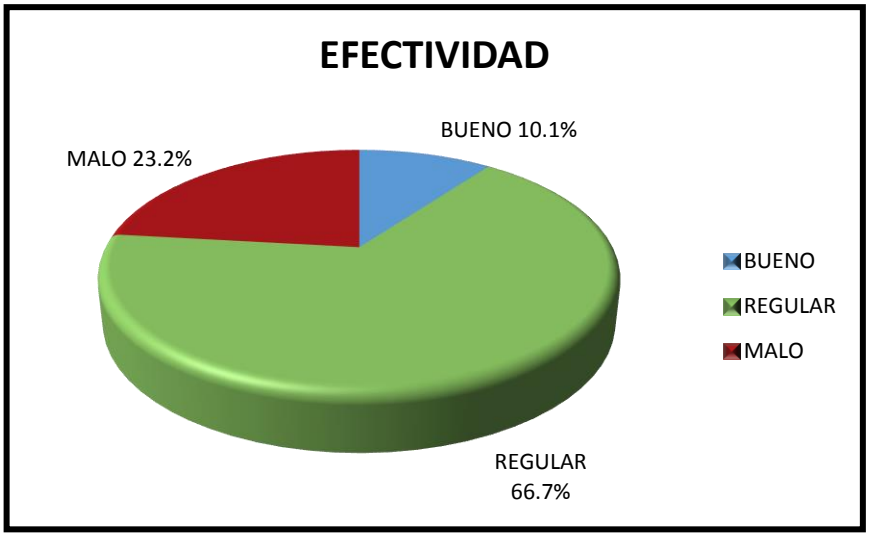
Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017

	EFECTIVIDAD	BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Servicio rápido y eficiente de los empleados	4	5.8%	39	56.5%	26	37.7%	69	100.0
2	Capacidad de los empleados para responder las dudas de los clientes	8	11.6%	50	72.5%	11	15.9%	69	100.0
3	Trato amable de los empleados hacia los clientes	11	15.9%	40	58.0%	18	26.1%	69	100.0
4	Cumplimiento de la información brindada por los empleados hacia los clientes	5	7.2%	55	79.7%	9	13.0%	69	100.0
	Promedio ($\bar{x}$)	**7**	**10.1%**	**46**	**66.7%**	**16**	**23.2%**	**69**	**100.0**

Fuente: Base de datos de las Autoras

GRÁFICO N° 2

Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017



Fuente: Cuadro N° 2

En el Cuadro y Gráfico N° 2 se observa el **Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 69 (100%) Estudiantes:

46 (66.7%) estudiantes manifestaron que es Regular el **Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 55 estudiantes (79.7%) el indicador: Cumplimiento de la información brindada por los empleados hacia los clientes.

16 (23.2%) estudiantes manifestaron que es Malo el **Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 26 estudiantes (37.7%) los indicadores: Servicio rápido y eficiente de los empleados.

7 (10.1%) estudiantes manifestaron que es Bueno el **Análisis de la Efectividad de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 11 estudiantes (15.9%) el indicador: Trato amable de los empleados hacia los clientes.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar el nivel de efectividad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El nivel de efectividad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

CUADRO N° 3

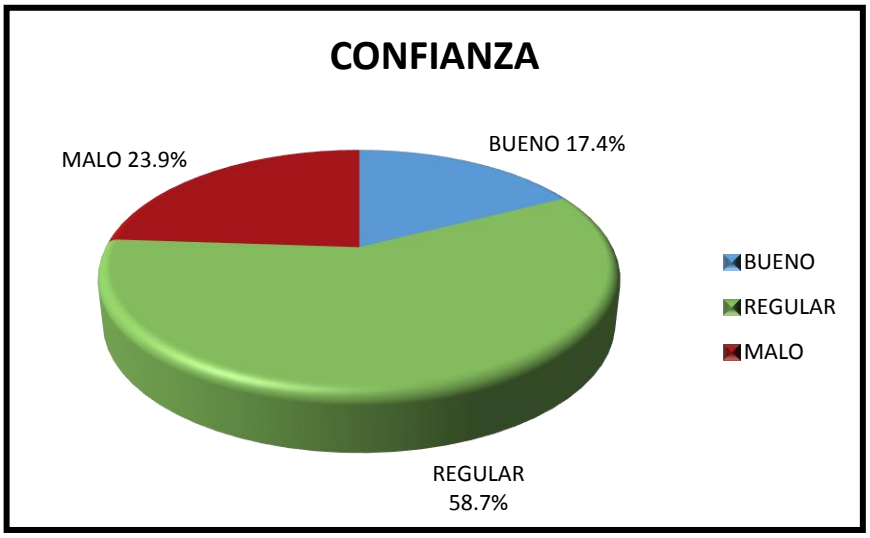
Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017

	CONFIANZA	BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Conocimiento de los empleados de todos los detalles de la función que ejercen	7	10.1%	41	59.4%	21	30.4%	69	100.0%
2	Información brindada de los empleados acerca de lo que la empresa brinda a los clientes	8	11.6%	43	62.3%	18	26.1%	69	100.0%
3	Veracidad de la publicidad constatada por los empleados hacia los clientes	9	13.0%	46	66.7%	14	20.3%	69	100.0%
4	Instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente	24	34.8%	32	46.4	13	18.8%	69	100.0%
	Promedio ($\bar{x}$)	**12**	**17.4%**	**40**	**58.7%**	**17**	**23.9%**	**69**	**100.0%**

Fuente: Base de datos de las Autoras

GRÁFICO N° 3

Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017



Fuente: Cuadro N° 3

En el Cuadro y Gráfico N° 3 se observa el **Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 69 (100%) Estudiantes:

40.5 (58.7%) estudiantes manifestaron que es Regular el **Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 46 estudiantes (66.7%) el indicador: Veracidad de la publicidad constatada por los empleados hacia los clientes.

16.5 (23.9%) estudiantes manifestaron que es Malo el **Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 21 estudiantes (30.4%) el indicador: **Conocimiento de los empleados de todos los detalles de la función que ejercen.**

12 (17.45%) estudiantes manifestaron que es Bueno el **Análisis de la Confianza de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 24 estudiantes (34.8)% el indicador: **Instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente.**

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar el nivel de confianza del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El nivel de confianza del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

CUADRO N° 4

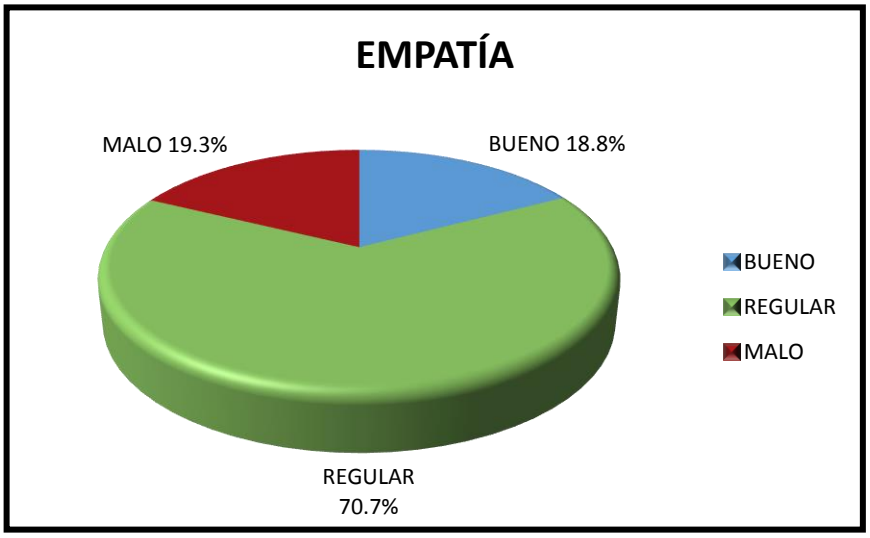
Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017

	EMPATÍA	BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Atención personalizada brindada por los empleados hacia los clientes	3	4.3%	54	78.3%	12	17.4%	69	100.0%
2	Asertividad de los empleados hacia los clientes	6	8.7%	50	72.5%	13	18.8	69	100.0%
3	Horario de atención del servicio al cliente	38	55.1%	27	39.1%	4	5.8%	69	100.0%
4	Comprensión de los empleados hacia las necesidades específicas que presentan los clientes	5	7.2%	40	57.8%	24	34.8	69	100.0%
	Promedio ($\bar{x}$)	**13**	**18.8%**	**42**	**70.7%**	**14**	**19.3%**	**69**	**100.0%**

Fuente: Base de datos de las Autoras

GRÁFICO N° 4

Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017



Fuente: Gráfico N° 4

En el Cuadro y Gráfico N° 4 se observa el **Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 69 (100%) Estudiantes:

42 (70.7%) estudiantes manifestaron que es Regular el **Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 54 estudiantes (78.3%) el indicador: **Atención personalizada brindada por los empleados hacia los clientes.**

13 (19.3%) estudiantes manifestaron que es Malo el **Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 38 estudiantes (55.1%) el indicador: **Horario de atención del servicio al cliente.**

14 (19.3%) estudiantes manifestaron que es Bueno el **Análisis de la Empatía de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 24 estudiantes (34.8%) el indicador: **Comprensión de los empleados hacia las necesidades específicas que presentan los clientes**.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar el nivel de empatía del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El nivel de empatía del servicio de atención al cliente es regular en la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

CUADRO N° 5

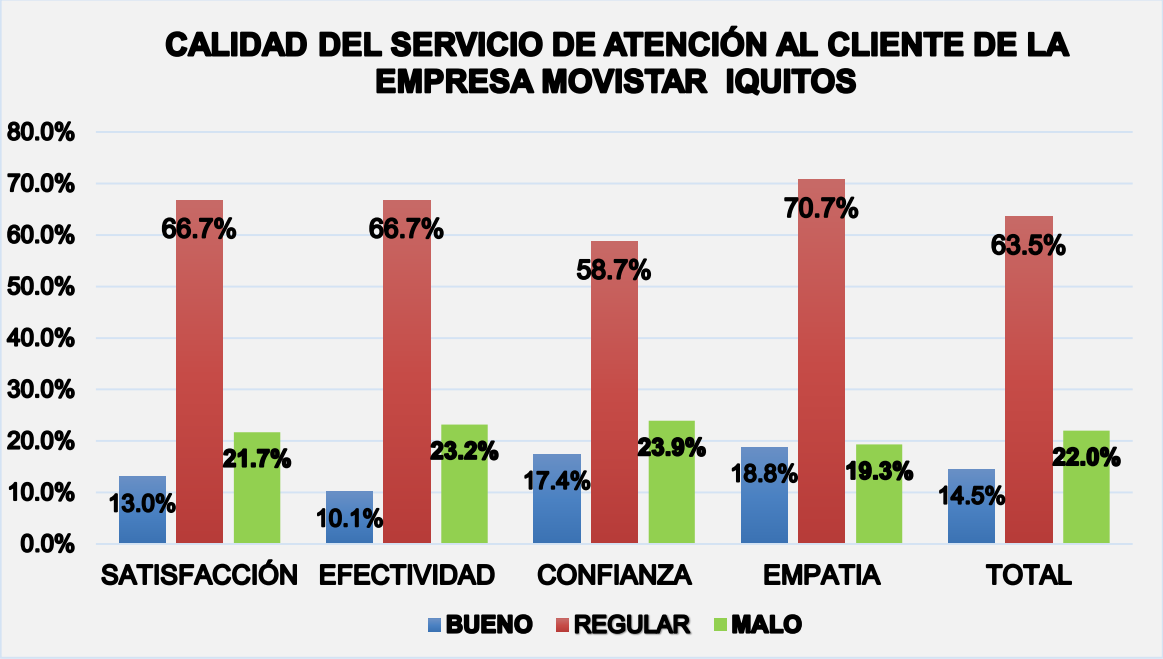
Calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017

Servicio de atención al cliente		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Satisfacción	9	13.0%	46	66.7%	15	21.7%	69	100.0%
2	Efectividad	7	10.1%	46	66.7%	16	23.2%	69	100.0%
3	Confianza	12	17.4%	41	58.7%	17	23.9%	69	100.0%
4	Empatía	13	18.8%	43	70.7%	13	19.3%	69	100.0%
	Promedio ($\bar{x}$)	**10**	**14.5%**	**44**	**63.5%**	**15**	**22.0%**	**69**	**100.0%**

Fuente: Cuadros 1, 2, 3, 4.

GRÁFICO N° 5

Calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017



Fuente: Cuadro N° 5

En el Cuadro y Gráfico N° 5 se observa l**a calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 69 (100%) estudiantes:

44 (63.5%) estudiantes manifestaron que es Regular **la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 46 estudiantes (66.7%) las dimensiones **Satisfacción** y **Efectividad**, con sus indicadores: **Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes a través de la publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial;** y **Cumplimiento de la información brindada por los empleados hacia los clientes,** respectivamente.

15 (22.0%) estudiantes manifestaron que es Mala **la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 16.5 estudiantes (23.9%) la dimensión **Confianza** con su indicador: **Conocimiento de los empleados de todos los detalles de la función que ejercen.**

10 (14.5%) estudiantes manifestaron que es Buena **la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017**, predominando con 13 estudiantes (18.8%) la dimensión **Empatía** con su indicador: **Horario de atención del servicio al cliente.**

Con este resultado se logra el objetivo general que dice: Analizar la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

También se prueba la hipótesis general que dice: La calidad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Al efectuar el Análisis de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente de la empresa Movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017, se probó que la calidad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017, estos resultados coinciden cuando Rodríguez, Mildred. (2004), en su trabajo de investigación, "*Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial", llega a la siguiente conclusión:* Se puede consumar este trabajo, mencionando algo nada espectacular en que todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

6.2. Conclusiones

6.2.1. Conclusiones Parciales

- El nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente en la empresa Movistar Iquitos es regular, con un 46 (66.7%) en estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- El nivel de efectividad del servicio de atención al cliente en la empresa Movistar Iquitos es regular, con un 46 (66.7%) en estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- El nivel de confianza del servicio de atención al cliente en la empresa Movistar Iquitos es regular, con un 40 (58.7%) en estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- El nivel de empatía del servicio de atención al cliente en la empresa Movistar Iquitos es regular, con un 42 (70.7%) en estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
- El servicio de atención al cliente fue delimitado con los elementos o componentes: Análisis de Satisfacción. Análisis de efectividad. Análisis de Confianza. Análisis de Empatía.

6.2.2. Conclusión General

La calidad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones Parciales

- Al gerente de la empresa Movistar Iquitos, dar importancia a las capacitaciones en Atención al Cliente que requiere su personal.
- A los empleados de la empresa Movistar Iquitos, crear un vínculo con el cliente con una atención amable, efectiva y confiable, asesorándolos, despejando sus dudas, y ayudándolos a resolver sus problemas o quejas.
- A los empleados de la empresa Movistar Iquitos, evitar los trámites excesivos al momento de adquirir un producto o servicio y entregar el producto dentro del tiempo pactado.
- A los clientes de la empresa Movistar Iquitos, exigir una atención de calidad al momento de ser atendido, esto para el mejoramiento de la empresa.

6.3.2. Recomendación General

Hacer extensivo los resultados de la investigación a otras empresas de la localidad y región para la mejora de su servicio de atención al cliente.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

1. Alcala, L. Caviativa, Y. Sanchez, D. Mena, A. (2015). *Servicio al Cliente*. Colombia: Universidad Manuela Beltrán.

2. Bonta, P. & Farber, M.1994. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.

3. Botía, M. y Orozco, L. (2012) Competencias en Servicio al Cliente y Efectividad en Solución de Problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 21*. Pág. 647

4. Cámara, D. Grande, I. & Cruz, I. (2000) Dirección de Marketing, de Kotler Philip.

5. Chuquipiondo, C. (2014). *Calidad de Atención en los Clientes en la Empresa Movistar De Iquitos en el 2014.* (Tesis de Pregrado). Universidad Científica del Perú, Iquitos.

6. Denove, C. & Power, J. (2006) *Satisfaction*. EEUU: Portfolio.

7. Fitzgerald, B. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Longterm Product Judgments. *Journal of Business Research*. N° 32. Págs. 213-233.

8. Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad República Dominicana* (N°40). Pág. 320

9. Hernández, R. et al. (2006) *Metodología de la Investigación*. México.

10. Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta.

11. Kotler, P. (2008) *Dirección de Mercadotecnia* (8va edición). EEUU: Pearson.

12. Lozano, J. (20015). *Empatía Comercial: El Arte de Seducir al Cliente*. Fundación Confemetal.

13. Maxham, J. G. (2001). Service recovery´s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*. N° 54. Págs. 11-24.

14. Monferrer, D. Fundamentos de Marketing. España, 2013. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

15. Pérez, V. (2007) *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Primera edición). España: Ideas Propias Editorial.

16. Pizzo, M. (2013). *Construyendo Una Definición De Calidad En El Servicio.* Consultado El 29 De Noviembre De 2017, De La Fuente: Http://Comoservirconexcelencia.Com/Blog/Construyendo-Una-Definicion-De-Calidad-En-El-Servicio/.Html

17. Solórzano, G. & Aceves, J. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Pacioli* . N°82.

18. Thompson, I. (2009) *Definición de cliente*. Consultado el 27 octubre de 2017, de la fuente: http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

19. Tigani, D. (2006) *Excelencia en Servicio* (Primera edición). Argentina: Editorial Liderazgo 21.

20. Tschohl, J. (2008). *Achieving Excellence Through Customer Service* (5ta edición). EEUU: Best Sellers Publishing Editorial.

Bibliografía

- ALCALA, Luisa. CAVIATIVA, Yaneth. SANCHEZ, Diego. MENA, Andrés. (2015). Servicio al Cliente. Colombia: Universidad Manuela Beltrán. Pág 37
- ALCALA, Luisa. CAVIATIVA, Yaneth. SANCHEZ, Diego. MENA, Andrés. Servicio al Cliente. Colombia, 2015. Universidad Manuela Beltrán. Pág 8.
- BONTA, P. & FARBER, M.199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. 1994. Grupo Editorial Norma. Pág. 32
- BOTÍA, María & OROZCO, Luis. Competencias en Servicio al Cliente y Efectividad en Solución de Problemas. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 21. Pág. 647
- CÁMARA, D. GRANDE, I. & CRUZ, I. Dirección de Marketing, de Kotler Philip. 2000. Pág. 32
- CHUQUIPIONDO, C. (2014). Calidad de Atención en los Clientes en la Empresa Movistar De Iquitos en el 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Científica del Perú, Iquitos.
- DENOVE, Chris & POWER, James. Satisfaction. EEUU, 2006. Portfolio. s/e. Pp 272. Pág. 7
- FITZGERALD, B. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Longterm Product Judgments. Journal of Business Research. N° 32. Págs. 213-233.
- GUADARRAMA, Enrique. & ROSALES, Elsa. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad República Dominicana (N°40). Pág. 320
- GUADARRAMA, Enrique. & ROSALES, Elsa. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad República Dominicana (N°40). Pág. 327-328
- HERNÁNDEZ, R. et al. Metodología de la Investigación, México, 2006, p. 205
- ISRAEL, Germán. Calidad en la Gestión de Servicios. Venezuela, 2011. Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta. Pp 90. Pág. 47.

- ISRAEL, Germán. Calidad en la Gestión de Servicios. Venezuela, 2011. Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta. Pp 90. Pág. 47.

- KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. EEUU, 2008. Pearson. 8va edición. Pág. 10
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. EEUU, 2008. Pearson. 8va edición. Pág. 11
- LOZANO, José. Empatía Comercial: El Arte de Seducir al Cliente. 2015. Fundación Confemetal. s/e. Pp 178. Pág. 13-22
- LOZANO, José. Empatía Comercial: El Arte de Seducir al Cliente. 2015. Fundación Confemetal. s/e. Pp 178. Pág. 22
- MAXHAM, J. G. (2001). Service recovery´s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. Journal of Business Research. N° 54. Págs. 11-24.
- Monferrer, D. Fundamentos de Marketing. España, 2013. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Pp 175. Pág. 16
- PÉREZ, V. Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. España, 2007 Primera edición. Ideas Propias Editorial. Págs. 8-16.
- PIZZO, Mariana. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Consultado el 29 de noviembre de 2017, de la fuente: http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html
- SOLÓRZANO, Grisell. & ACEVES, Jesús. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. El Buzón de Pacioli . N°82. Pág. 11
- SOLÓRZANO, Grisell. & ACEVES, Jesús. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. El Buzón de Pacioli . N°82. Páginas 4-13
- THOMPSON, Ivan. (2009) Definición de cliente. Consultado el 27 octubre de 2017, de la fuente: http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
- TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Pág. 26.

- TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Págs. 25-26
- TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Págs. 31-36
- TIGANI, Daniel. Excelencia en Servicio. Argentina, 2006. Editorial Liderazgo 21. 1° edición. Págs. 49-50
- TSCHOHL, J. Achieving Excellence Through Customer Service. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 8.
- TSCHOHL, John. Achieving Excellence Through Customer Service. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing. 5ta edición. Pp 418. Págs. 145-14
- TSCHOHL, John. Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 29.
- TSCHOHL, John. Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 29.
- TSCHOHL, John. Un Servicio Excepcional: El Arma Secreta. EEUU, 2008. Best Sellers Publishing Editorial. 5ta edición. Pp 418. Pág 36.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

AUTOR (es): Adriana Milagros, SANJURJO DEL AGUILA
Katherine Gisell, ROMERO VERGARA

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivo</th><th>Hipótesis</th><th>Variable</th><th>Indicadores</th><th>Metodología</th></tr>
<tr>
<td>Problema General
¿Cómo es la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
Problemas Específicos
✓¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
✓¿Cuál es el nivel de efectividad del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
✓¿Cuál es el nivel de confianza del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?
✓¿Cuál es el nivel de empatía del servicio de atención al cliente de la empresa movistar</td>
<td>Objetivo General
Analizar la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
Objetivos Específicos
✓Evaluar el nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
✓Evaluar el nivel de efectividad del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
✓Evaluar el nivel de confianza del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
✓Evaluar el nivel de</td>
<td>Hipótesis General
La calidad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
Hipótesis Derivadas
✓El nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
✓El nivel de efectividad del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.
✓El nivel de confianza del servicio de atención al cliente es regular en la empresa</td>
<td>SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</td>
<td>
<table>
<tr><td>SATISFACCIÓN</td></tr>
<tr><td>Predisposición de los empleados en prestar su ayuda a los clientes</td></tr>
<tr><td>Comunicación clara de los empleados con los clientes</td></tr>
<tr><td>Información puntual y concisa que ofrecen los empleados a los clientes</td></tr>
<tr><td>Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes a través de la publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial</td></tr>
<tr><td>EFECTIVIDAD</td></tr>
<tr><td>Servicio rápido y eficiente de los empleados</td></tr>
<tr><td>Capacidad de los empleados para responder las dudas de los clientes</td></tr>
<tr><td>Trato amable de los empleados hacia los clientes</td></tr>
<tr><td>Cumplimiento de la información brindada por los empleados hacia los clientes</td></tr>
<tr><td>CONFIANZA</td></tr>
<tr><td>Conocimiento de los empleados de todos los detalles de la función que ejercen</td></tr>
<tr><td>Información brindada de los empleados acerca de lo que la empresa brinda a los clientes</td></tr>
<tr><td>Veracidad de la publicidad constatada por los empleados hacia los clientes</td></tr>
<tr><td>Instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente</td></tr>
<tr><td>EMPATÍA</td></tr>
<tr><td>Atención personalizada brindada por los empleados hacia los clientes</td></tr>
<tr><td>Asertividad de los empleados hacia los clientes</td></tr>
<tr><td>Horario de atención del servicio al cliente</td></tr>
<tr><td>Comprensión de los empleados hacia las necesidades específicas que presentan los clientes</td></tr>
</table>
</td>
<td>Tipo de investigación
La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable: Calidad del servicio de atención al cliente.
Diseño de investigación
El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal.
No experimental porque no se manipulará la variable en estudio.
Descriptivo transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado.
Esquema:


Donde:
M : Es la Muestra.
O : Observación de la muestra.
Población
La población estuvo conformada por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UCP matriculados durante el año 2017 que hacen un total de 116.
Muestra
La muestra la conformaron los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú matriculados durante el año 2017, que hacen un total de 69.
La selección de la muestra fue por conveniencia..
Técnicas de Recolección de Datos
La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.
Instrumentos de Recolección de Datos</td>
</tr>
</table>

Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017?	empatía del servicio de atención al cliente de la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.	movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017. ✓Evaluar el nivel de empatía del servicio de atención al cliente es regular en la empresa movistar Iquitos, estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.			El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017

ANEXO 02

Cuestionario

(Para estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú)

CÓDIGO: ----------

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR IQUITOS, ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2017,** el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Ciclo :……

Día :……

Hora :……..……..……..

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE			BUENO 16 - 20	REGULAR 11 – 15	MALO 0 – 10
1	SATISFACCIÓN				
	1.1.	Predisposición de los empleados en prestar su ayuda a los clientes			
	1.2.	Comunicación clara de los empleados con los clientes			
	1.3.	Información puntual y concisa que ofrecen los empleados a los clientes			
	1.4.	Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes			
2	EFECTIVIDAD				
	2.1.	Servicio rápido y eficiente de los empleados			
	2.2.	Capacidad de los empleados para responder las dudas de los clientes			
	2.3.	Trato amable de los empleados hacia los clientes			
	2.4.	Cumplimiento de la información brindada por los empleados hacia los clientes			
3	CONFIANZA				
	3.1.	Conocimiento de los empleados de todos los detalles de la función que ejercen			
	3.2.	Información brindada de los empleados acerca de lo que la empresa brinda a los clientes			
	3.3.	Veracidad de la publicidad constatada por los empleados hacia los clientes			
	3.4.	Instalaciones donde se presta el servicio de atención al cliente			
4	EMPATÍA				
	4.1.	Atención personalizada brindada por los empleados hacia los clientes			
	4.2.	Asertividad de los empleados hacia los clientes			
	4.3.	Horario de atención del servicio al cliente			
	4.4.	Comprensión de los empleados hacia las necesidades específicas que presentan los clientes			