

ESCUELA DE POSGRADO NEWMANN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**" Estudio del servicio de atención al cliente en la
tienda movistar mall aventura plaza Porongoche
Arequipa 2023"**

**Trabajo de Tesis
Para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

**Maestro en
Administración de negocios**

Autores:
Ing. Lázaro Russell Christian Anthony
Ing. Idme Quispe Zulema Milagros

Docente Guía:
Mg. Ernesto Alessandro Leo Rossi

TACNA – PERÚ

2024

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

"El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)"

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios quien vela nuestro sendero de vida día a día y nos permite crecer y avanzar en nuestra vida diaria.

A NEUMANN BUSINESS SCHOOL por lograr desarrollarnos y mejorar nuestro carácter profesional.

Por último, agradecemos a nuestro asesor por darnos el soporte y la retroalimentación constante para poder terminar la tesis en mención.

DEDICATORIA

Agradecemos a nuestros seres queridos, especialmente a nuestros padres, que siempre han estado apoyándonos y protegiéndonos de cada paso que damos, para seguir adelante y velar por nuestra formación y crecimiento constante.

Confiando en nuestra capacidad y sabiduría para afrontar cada desafío que se presente a diario.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	18
1.1. Título del estudio	18
1.2. Planteamiento del problema	18
1.3. Formulación del problema	21
1.4. Hipótesis de la investigación	22
1.4.1. Hipótesis general	22
1.4.2. Hipotesis especificas	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo	23
1.5.2. Objetivos específicos	23
1.6. Metodología	24
1.6.1. El nivel, el tipo y el diseño de la investigación	24
1.7. Justificación.....	25
1.7.1. Justificación teórica.....	25
1.7.2. Justificación social	25
1.7.3. Justificación metodológica	26
1.8. Definiciones.....	26
1.9. La limitación de la investigación	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. Conceptualización de la calidad de servicio	29

2.1.1.	Características de la calidad de servicio	30
2.1.2.	Importancia de la calidad de servicio	30
2.1.3.	Las calidad según Leonard Berry y Parasuraman.....	31
2.1.4.	Elementos de la calidad de servicio según Jhon Riveros.....	32
2.2.	Conceptualización de satisfacción del cliente	36
2.2.1.	Ventajas al obtener la satisfacción del cliente	37
2.2.2.	Modelos de satisfacción del cliente	38
2.2.2.1.	Modelo basado en expectativas	38
2.2.2.2.	Basado en la falta de valor percibido	39
2.2.2.3.	Basado en la equidad	39
2.2.3.	Importancia de la satisfacción del cliente	40
2.3.	Modelos de la evaluación de la calidad de servicio	41
2.3.1.	Modelo servqual	41
2.3.2.	Modelo servperf	46
2.3.3.	Análisis comparativo	48
2.3.4.	Análisis crítico.....	49
CAPITULO III:MARCO REFERENCIAL		51
3.1.	Reseña historica.....	51
3.2.	Filosofía organizacional.....	52
3.2.1.	Misión	52
3.2.2.	Visión.....	52
3.2.3.	Valores	52

3.3.	Esquema organizacional	53
3.4.	Servicios ofrecidos	61
3.5.	Diagnóstico organizacional.....	62
3.5.1.	Foda	62
3.5.1.1.	Fortalezas:.....	62
3.5.1.2.	Debilidades:.....	63
3.5.1.3.	Oportunidades:	63
3.5.1.4.	Amenazas:	63
CAPITULO IV:RESULTADOS.....		64
4.1.	Método de investigación.....	64
4.1.1.	Método universal o filosófico.....	64
4.1.2.	Método general o teórico	64
4.1.3.	Método específico o empírico	64
4.2.	Tipo de investigación.....	65
4.3.	Diseño de la investigación	66
4.4.	Población y muestra	67
4.4.1.	La población	67
4.4.2.	La muestra.....	67
4.5.	Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	68
4.5.1.	Las técnicas de recolección.	68
4.5.1.1	La observacion directa.....	68
4.5.1.2	La encuesta.....	69

4.5.2.	Procedimiento de recopilacion de datos.....	69
4.5.3.	Tratamiento, diagnóstico y comprension de la información... ..	69
4.6.	Descripción y entendimiento de los resultados	70
4.6.1.	Dimensión confianza en Movistar MAP.....	71
4.6.1.1	Cumplimiento de promesas	71
4.6.1.2	Resolver los problemas adecuadamente.....	73
4.6.1.3	Responde al servicio de inmediato	74
4.6.1.4	Tiempos adecuados de solución	76
4.6.1.5	Registros sin errores	77
4.6.2.	Capacidad de solución en Movistar MAP	80
4.6.2.1	Claridad en la informacion	80
4.6.2.2	Rapidez en el servicio	81
4.6.2.3	Habilidad para cooperar	83
4.6.3.	La seguridad en Movistar MAP	87
4.6.3.1.	Colaborador contagia seguridad.....	87
4.6.3.2.	Seguridad en las transacciones.....	88
4.6.3.3.	Colaborador es agradable en la atención	90
4.6.3.4.	El colaborador se encuentra bien capacitado	91
4.6.4.	Tangibilidad en Movistar MAP	94
4.6.4.1	Cuenta con tecnología adecuada	94
4.6.4.2	Instalaciones adecuadas	95
4.6.4.3	Aspecto del colaborador de movistar.....	97

4.6.4.4	Publicidad adecuada	98
4.6.5.	La empatía en Movistar MAP.....	101
4.6.5.1.	Atención personalizada	101
4.6.5.2.	Horarios flexibles	102
4.6.5.3.	Personal que brinda atención individualizada.....	104
4.6.5.4.	Mantiene interes por los clientes	105
4.6.5.5.	Tiene conocimiento de las necesidades	107
4.7.	Prueba de hipótesis de la investigacion.....	110
4.7.1.	Hipótesis general	110
4.7.2.	Hipótesis específica	113
4.7.2.1.	Hipótesis específica 1:La capacidad de solución	113
4.7.2.2.	Hipótesis específica 2: Empatía Movistar MAP.....	115
4.7.2.3.	Hipótesis específica 3: Tangibilidad.....	117
4.7.2.4.	Hipótesis específica 4: La seguridad	119
4.7.2.5.	Hipótesis específica 5: Confianza	121
CAPITULO V: SUGERENCIAS.....		124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		130
BIBLIOGRAFÍA		133
ANEXO		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Las variables y dimensiones del modelo SERVQUAL</i>	45
Tabla 2 <i>Comparación de modelos</i>	49
Tabla 3 <i>Categorías para la valorización de la calidad de servicio</i>	71
Tabla 4 <i>Cumplimiento de promesas</i>	72
Tabla 5 <i>Resolución de problemas adecuadamente</i>	73
Tabla 6 <i>Responde al servicio de inmediato</i>	75
Tabla 7 <i>Tiempos adecuados de solución</i>	76
Tabla 8 <i>Registro de errores</i>	788
Tabla 9 <i>Claridad de la información</i>	80
Tabla 10 <i>Rapidez en el servicio</i>	82
Tabla 11 <i>Habilidad para cooperar</i>	83
Tabla 12 <i>Capacidad de responder al cliente</i>	85
Tabla 13 <i>Colaborador contagia seguridad</i>	87
Tabla 14 <i>Seguridad en las transacciones</i>	89
Tabla 15 <i>Colaborador es agradable en la atención</i>	90
Tabla 16 <i>Colaborador se encuentra bien capacitado</i>	92
Tabla 17 <i>Cuenta con tecnología adecuada</i>	94
Tabla 18 <i>Instalaciones adecuadas</i>	96
Tabla 19 <i>Aspectos de colaborador</i>	97
Tabla 20 <i>Publicidad adecuada</i>	99
Tabla 21 <i>Atención personalizada</i>	101
Tabla 22 <i>Horarios flexibles</i>	103
Tabla 23 <i>Personal que ofrece una atención personalizada</i>	104

Tabla 24 <i>Mantiene interés de los clientes</i>	106
Tabla 25 <i>Conoce las necesidades del cliente</i>	107
Tabla 26 <i>Coeficiente de relación estandarizado</i>	111
Tabla 27 <i>Correlación entre calidad agrupada y satisfacción de servicio</i>	112
Tabla 28 <i>Correlación capacidad de solución y satisfacción de servicio</i>	114
Tabla 29 <i>Correlación entre la empatía y satisfacción de servicio</i>	116
Tabla 30 <i>Correlación entre tangibilidad y satisfacción de servicio</i>	118
Tabla 31 <i>Correlación entre la seguridad y satisfacción de servicio</i>	120
Tabla 32 <i>Correlación entre confianza y satisfacción de servicio</i>	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Medición del índice de satisfacción de cliente</i>	19
Figura 2 <i>Estructura de dificultades</i>	21
Figura 3 <i>Cadena de satisfacción</i>	32
Figura 4 <i>Elementos de la calidad de servicio</i>	33
Figura 5 <i>Modelo Servqual</i>	42 42
Figura 6 <i>Esquema organizacional Tienda Movistar</i>	53 53
Figura 7 <i>Impacto de las variables a la calidad de servicio</i>	66 66
Figura 8 <i>Cumplimiento de promesas</i>	72
Figura 9 <i>Resolución de problemas adecuadamente</i>	74
Figura 10 <i>Responde al servicio de inmediato</i>	75
Figura 11 <i>Tiempos adecuados de solución</i>	77
Figura 12 <i>Registro sin errores</i>	78
Figura 13 <i>Medición del nivel de confianza</i>	79
Figura 14 <i>Claridad de la información</i>	¡Error! Marcador no definido. 81
Figura 15 <i>Rapidez en el servicio</i>	82
Figura 16 <i>Habilidad para cooperar</i>	84
Figura 17 <i>Capacidad de responder al cliente</i>	85
Figura 18 <i>Medición del nivel de capacidad de solución al cliente</i>	86
Figura 19 <i>Colaborador contagia seguridad</i>	88
Figura 20 <i>Seguridad en las transacciones</i>	89
Figura 21 <i>Colaborador es agradable en la atención</i>	91
Figura 22 <i>Colaborador se encuentra bien capacitado</i>	92
Figura 23 <i>Medición del nivel de la seguridad</i>	93

Figura 24 <i>Cuenta con tecnología adecuada</i>	95
Figura 25 <i>Instalaciones adecuadas</i>	96
Figura 26 <i>Aspecto del colaborador</i>	98
Figura 27 <i>Publicidad adecuada</i>	99
Figura 28 <i>Medición del nivel de tangibilidad</i>	100
Figura 29 <i>Atención personalizada</i>	102
Figura 30 <i>Horarios flexibles</i>	103
Figura 31 <i>Personal que ofrece una atención personalizada</i>	105
Figura 32 <i>Mantiene interés por los clientes</i>	106
Figura 33 <i>Conoce las necesidades del cliente</i>	108
Figura 34 <i>Medición del nivel de empatía</i>	109
Figura 35 <i>Distribución de tienda Movistar</i>	124

Lista de Anexos

Anexo 1 <i>Modelo de encuesta para levantamiento de información</i>	134
---	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito principal que buscamos con este estudio es descubrir cómo sin una calidad de servicio adecuada esta afecta la complacencia de los usuarios del servicio que ofrece Movistar en su centro de atención Plaza Porongoche Arequipa, y determinar como la falta de la misma afecta directamente a la satisfacción que busca el cliente.

El desarrollo de la investigación se realizó mediante el análisis de las variables que compone la calidad de servicio (la empatía, la capacidad de solución, la tangibilidad, la seguridad y la confianza) impactan directamente en cubrir las expectativas que tiene el cliente en el momento de su atención. Para determinar la existencia de una correspondencia de las variables satisfacción y calidad de servicio en Movistar en el centro a atención situado en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza Porongoche Arequipa, utilizamos la metodología de investigación correlacional, donde medimos la relación de dos o más variables con ello poder determinar si están o no relacionadas. En esta situación, consideramos la satisfacción del cliente como la variable que repercute directamente la calidad del servicio, que actúa como la variable que no está influenciada por otras en el contexto del estudio.

Desarrollamos el presente estudio, utilizando el método SERVPERF a través de una encuesta de 23 preguntas. Se realizaron 356 encuestas y los resultados se evaluaron utilizando la serie de Likert que comprende cinco opciones, a las que se les asigno una valorización adecuada. La herramienta SPSS se utilizó para procesar la información, crear tablas y figuras de la investigación.

Después de la evaluación de las variables que conforman la calidad de servicio ((la empatía, la capacidad de solución, la tangibilidad, la seguridad y la confianza) podemos ver que cada una de ellas se encuentran por debajo de los niveles esperados por el cliente, estos resultados obtenidos podemos ver en la realidad que está pasando Movistar en el mercado peruano, como la pérdida de liderazgo en el segmento de telecomunicaciones, siendo desplazado por claro.

En la evaluación de variables se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.54 donde podemos demostrar que hay una correlación positiva entre la calidad de servicio ofrecida tiene una repercusión directa en la satisfacción del cliente en Movistar del punto de atención situado en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza Porongoché Arequipa.

Asimismo, las variables en estudio de tangibilidad y empatía presentan una correlación de Pearson mayor a 0.40 lo que representa una positividad muy fuerte con la satisfacción del cliente, lo que indica que Movistar debe desarrollar una mejora en sus procesos de atención al cliente para poder mejorar el posicionamiento perdido en la plaza actual y con ello mejorar la imagen que hoy en día se ha visto comprometida.

Además, proponemos cinco alternativas de mejora dentro de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, lo que permitirá atraer a los clientes, retenerlos y fidelizarlos, con ello poder recuperar su posicionamiento dentro del mercado.

Palabras Clave: *Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Servperf, Empatía, Tangibilidad, Capacidad de solución, Seguridad, Confianza.*

INTRODUCCIÓN

Es esencial que los que los colaboradores de la empresa brinden una atención excelente durante el proceso de servicio que se le brinda al cliente, esto posibilitará atender de manera eficaz las necesidades y demandas de los clientes., lo que incrementará el volumen de clientes, con ello se mejorará la posición actual que tiene en su posicionamiento de la empresa.

Un servicio bien gestionado permite crear una estrategia de marketing para la organización y a través de esta diferenciación poder posicionarse mejor en la mente de los clientes, debemos tener en cuenta que captar a un nuevo cliente es seis veces más caro que retenerlo.

De esta manera, un buen servicio conduce a tener un cliente satisfecho, que es el principal objetivo de una organización. Esta satisfacción generará mayores ingresos y reducirá los costos de reproceso por mala atención, lo que permite a la empresa seguir creciendo y manteniendo un buen posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, consideramos realizar un estudio en la tienda de Movistar Mall Aventura Plaza Porongoche, por las diferentes irregularidades que existe en la calidad de servicio ofrecida y poder desarrollar la optimización de algunos procesos que permitan lograr que el cliente se sienta realizado con las expectativas que trae al venir a la tienda.

Tenemos como objetivo, demostrar los beneficios de brindar un servicio con calidad, desarrollando un beneficio de diferenciación con respecto a la competencia, obteniendo mejores indicadores de rentabilidad y con ello ingresos para la empresa, asimismo permite continuar con el servicio y poder tener mayor crecimiento de mercado.

La estructura actual de la investigación es la siguiente:

En el primer capítulo, se aborda la descripción y análisis del problema expuesto en el informe. También se formulan los objetivos, las limitaciones y las justificaciones de la investigación, en el trabajo se formulan las hipótesis, se clasifican e identifican las variables y se definen algunos conceptos.

El desarrollo teórico del presente informe se explica en el Capítulo II, los conceptos de calidad de servicio, sus dimensiones, características y ventajas, así como en los modelos de satisfacción de servicio de cliente y su importancia, así mismo los tipos de apreciación de la calidad de servicio: SERVQUAL Y SERVPERF. También hacemos un análisis crítico y elegimos el mejor modelo para la investigación.

En Capítulo III; damos a conocer una breve reseña histórica de la empresa con la cual estamos trabajando, su misión, visión, valores, su esquema organizacional, los servicios que ofrece en la actualidad y finalmente un análisis FODA.

En el IV capítulo, se describe en detalle el proceso empleado con el propósito de realizar el presente estudio, incluyendo el desarrollo y la manipulación de las

variables., la muestra y la población, cómo se recolectaron los datos y cómo se procesaron los datos mediante el desarrollo de cuadros, con sus respectivos Figuras explicativos y la comparación de las hipótesis generales y específicas.

En el Capítulo V, Incluye las conclusiones, sus respectivas recomendaciones, la bibliografía utilizada para el presente informe y el anexo respectivo. También discute cómo podemos mejorar los resultados actuales de la empresa y el impacto que tiene actualmente los hallazgos encontrados en la misma.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TITULO DEL ESTUDIO

“ Estudio del servicio de atención de al cliente en la agencia de Movistar Mall Aventura Plaza Porongoche Arequipa 2023”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La excelencia que se necesita en el servicio es fundamental para las compañías dedicadas a las telecomunicaciones, constituyendo un pilar indispensable para su permanencia y competitividad en el mercado. En consecuencia, las empresas de telecomunicaciones pueden identificar, evaluar y lograr la calidad de servicio que requieren sus clientes, lo que les permite obtener y mantener una ventaja competitiva y así poder mejorar la rentabilidad de dicha empresa. (Valaire, 2010)

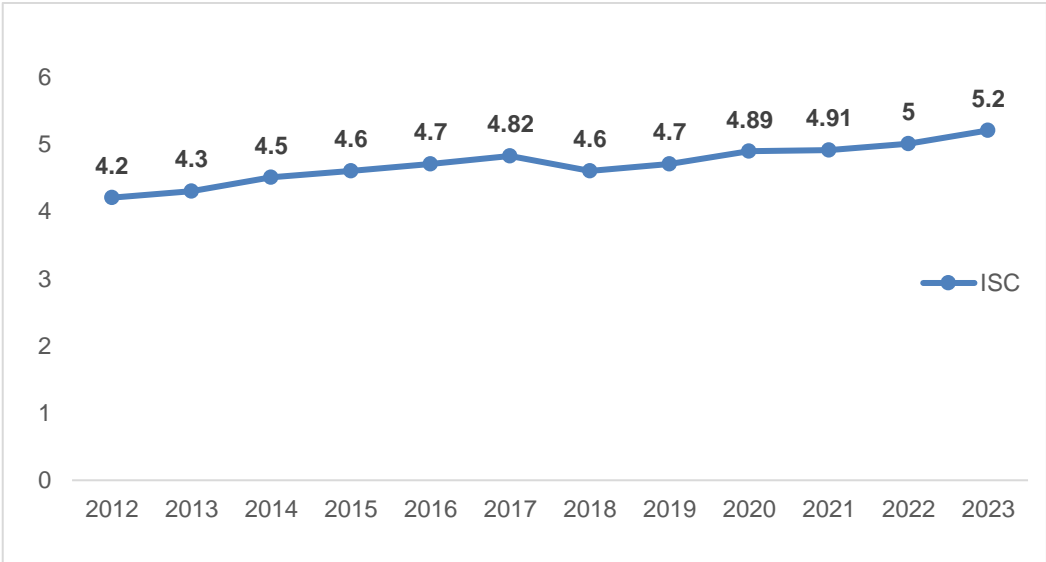
En el año 2023, el nivel de usuarios satisfechos que se tuvo en el Perú es de un 50% similar al de años anteriores, este indicador no ha mejorado durante los últimos años. Según información de Osiptel del año 2023 nos transmite que el 79% de la población realizar portabilidad porque no se siente contento con el servicio que les brindan actualmente en sus operadores. Por lo tanto, podemos identificar que los consumidores toman como un elemento muy importante en la calificación del servicio brindado a la calidad de servicio, podemos evaluarla a través de la percepción de las cinco dimensiones del

método SERVPERF: La confianza, la empatía, la seguridad, capacidad de solución y la tangibilidad

Según Osiptel en el 2023, la empresa con peores resultados en satisfacción al cliente es movistar, la cual se encuentra en la última posición por debajo de los operadores como Bitel, Entel y Claro estos resultados originaron que movistar pierda el liderazgo en el mercado en el segmento de telecomunicaciones. Mostramos los resultados obtenidos de valorización de satisfacción del cliente en Movistar, representados mediante la figura 1. Del punto de atención ubicado en el centro comercial en estudio desde los años 2012 al 2023.

Figura 1

Medición del Índice de satisfacción del cliente



Nota: Información obtenida de Movistar al 31 de Diciembre del 2023

- Elaborado con información brindada por Movistar 2023.

Observamos que un punto clave para un buen crecimiento son las personas que trabajan en dicha entidad. Además, tenemos evidencias que estos colaboradores son conocidos por no adherirse a los protocolos de atención al cliente:

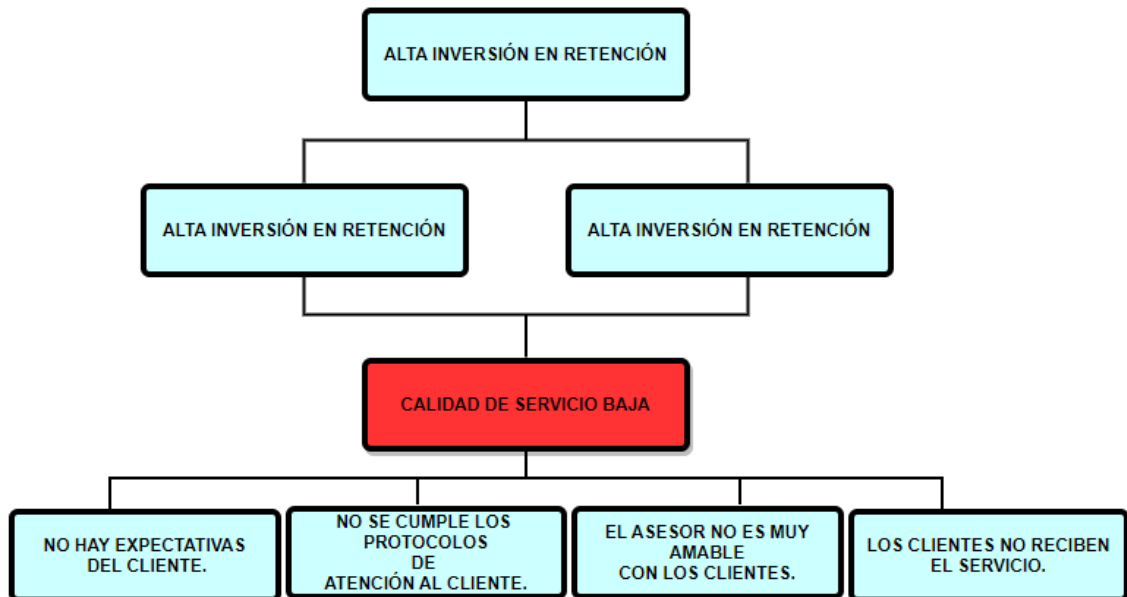
- Saludar
- Ofrecer otras ofertas comerciales
- Mirar al cliente cuando se atiende
- Mostrar una sonrisa

En consecuencia, tenemos el propósito de desarrollar el informe debido a que hemos encontrado una disminución de la calidad y ello ve afectando a la satisfacción del cliente en Movistar en el centro de atención situado en el Mall Aventura Plaza Porongoche Arequipa, donde observamos que el tratamiento al cliente no es el adecuado y existe muchos inconvenientes para ofrecer una atención adecuada a los clientes.

Por último, en la figura 2 presentamos los problemas detectados en la tienda a través del esquema de problemas desarrollado.

Figura 2

Estructura de dificultades



Nota: A través del esquema de problemas detectamos las falencias actuales

- Elaboración propia con información levantada en la observación.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿La satisfacción del cliente en la Tienda de Movistar Mall Aventura

Porongoche se ve afectada por la calidad de servicio?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es el impacto de la **capacidad de solución** en la satisfacción del cliente Movistar en la Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche?
- ¿Cuál es el impacto de **la empatía** en la satisfacción del cliente Movistar en la Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche?

- ¿Cuál es el impacto de **la tangibilidad** en la satisfacción del cliente Movistar en la Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche?
- ¿Cuál es el impacto de **la seguridad** en la satisfacción del cliente Movistar en la Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche?
- ¿Cuál es el impacto **la confianza** en la satisfacción del cliente Movistar en la tienda de Mall Aventura Plaza Porongoche?

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio ofrecida en Movistar en la tienda Mall Aventura Plaza Porongoche

1.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

- La satisfacción del cliente está influenciada por la capacidad de solución ofrecida en Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- La satisfacción del cliente está influenciada por la empatía ofrecida en Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- La satisfacción del cliente está influenciada por la tangibilidad que se ofrece en Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- La satisfacción del cliente está influenciada por la seguridad brindada en Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- La satisfacción del cliente está influenciada por la confiabilidad que se ofrece en Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO

Sugerir tácticas de mejoramiento con el fin de restablecer los estándares deseados por la empresa, tomando en cuenta el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Movistar, específicamente en el punto de atención ubicado en el centro comercial Mall Aventura Plaza Porongoche Arequipa.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el modo que la capacidad de solución afecta en la satisfacción del cliente Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- Establecer el modo que la empatía afecta en la satisfacción del cliente Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- Establecer el modo que la tangibilidad afecta en la satisfacción del cliente Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- Establecer el modo que la seguridad afecta en la satisfacción del cliente Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.
- Establecer el modo que la confianza influye en la satisfacción del cliente Movistar Tienda Mall Aventura Plaza Porongoche.

1.6. METODOLOGÍA

1.6.1. EL NIVEL, EL TIPO Y EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Este estudio adopta un enfoque descriptivo relacional, que nos ayudará a establecer el vínculo existente entre los indicadores de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Durante el proceso de construcción de esta investigación, identificamos las siguientes etapas:

- Exponer la problemática y los motivos que dieron origen a la realización del estudio.
- Identificar y desarrollar hipótesis.
- Los supuestos que respaldan las hipótesis.
- El marco teórico.
- Determinar la población y la muestra a investigar.
- Clasificación de datos para determinar la relación.
- Verificar la importancia de los planteamientos.
- Descripciones, diagnósticos y justificación de la información obtenida.

1.6.1.2 EL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene características de índole aplicado: debido a que se basa en los resultados obtenidos, también se conoce como investigación empírica o práctica. Esta se distingue por investigar las aplicaciones y usos de los conocimientos adquiridos.

1.6.1.3 EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este informe está diseñado para ser no experimental-transversal. Esto se debe a que se determinó una fusión de objetos que simbolizan el objeto de investigación y se realizaron observaciones de dichos hechos. Asimismo, los detalles no experimentales se obtienen mediante la aplicación determinada de variables. Para poder analizar la información de un conjunto de sujetos, se utilizan investigaciones transversales así tenemos como: las encuestas y los censos.

1.7. JUSTIFICACIÓN

1.7.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este informe puede ser utilizado para proyectos futuros y sirve como modelo por la calidad de la información proporcionada porque incorpora definiciones de varios investigadores de diferentes nacionalidades.

1.7.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El enfoque primordial de esta investigación es explorar y evaluar que conexiones encontramos en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto permitirá ofrecer datos a los departamentos pertinentes del punto de atención de Movistar situado en el centro comercial Mall Aventura Plaza Porongoche Arequipa, con el fin de promover mejoras y proporcionar un servicio de mayor calidad.

1.7.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio actual se justifica metodológicamente al desarrollar cuadros estadísticos y recibir la supervisión de expertos en el campo. Esto permitirá que la investigación actual se pueda utilizar en futuros estudios como modelo para otras empresas relacionadas.

1.8. DEFINICIONES

- a) **Atención al cliente:** Es la relación que surge entre el cliente y el representante de la tienda, ese intercambio permitirá conocer las necesidades del cliente y poder resolverlas (Ramírez, 2019).
- b) **Calidad:** Es la habilidad que posee un producto, un servicio, una persona, una organización y un proceso, para poder satisfacer necesidades implícitas o explícitas (Paz, 1993).
- c) **Clientes:** Son las personas que adquieren o utilizan de manera ocasional o frecuente, mediante la compra de un bien o contratación de un servicio (Ramírez, 2019).
- d) **Diagnóstico:** El proceso de observar, analizar y evaluar objetivos y situaciones para determinar tendencias y resolver problemas (Cauqueva, 2007)
- e) **Negociación:** Proceso mediante el cual dos individuos realizan un cambio de un un servicio o bien a cambio de una contraprestación, la misma que puede ser dinero, bien o servicio (negociación, 2009).
- f) **Gestión:** Una guía para ejecutar, pronosticar, visualizar y utilizar los recursos y esfuerzos para lograr un objetivo (negociación, 2009).

- g) Mejora continua:** Lograr la optimización a través de tener un mejor enfoque en los procesos operativos, enfocado en una constante retroalimentación para el logro de objetivos trazados (Paz, 1993).
- h) Modelo:** Una representación visual, matemática o física de una idea en particular, propuesta por científicos e investigadores (Badiou, 2009).
- i) Organización:** Es un sistema compuesto por personas enfocadas en conseguir metas u objetivos, sobre la base de cargos, reglas y valores (Fincowsky, 2001).
- j) Talento Humano:** Es la capacidad que se desarrolla en base a la formación de los colaboradores y su experiencia profesional (Chiavenato, 2020).
- k) Operación:** Un proceso que utiliza un dispositivo o sistema en particular (Badiou, 2009).
- l) Satisfacción:** Es un sentimiento de placer por haber cumplido alguna necesidad (Ramírez, 2019).
- m) Servicio:** Combinación de acciones que como objetivo satisfacer los requerimientos de un cliente (Lovelock, 2018).
- n) Sistema:** Conjunto de componentes que están conectados entre sí con la finalidad de realizar una tarea u objetivo específico (Paz, 1993).
- o) Tienda:** Es el espacio físico donde se prestan los servicios de distintas organizaciones (Jacques, 1990).
- p) Usuarios:** Es alguien que está acostumbrado a usar algo con cierta frecuencia (Jacques, 1990).

q) ISC: Indicador que mide que tan satisfecho está un cliente con la atención brindada en un punto de atención (Serna Gómez, 1999).

1.9. LA LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Limitación temporal:** la información utilizada en esta investigación proviene de Movistar de la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoché se realizó en el año 2023. Además, los datos y el análisis se basaron en información recopilada durante el período comprendido entre enero y diciembre del año 2023.
- **Limitación Espacial:** El lugar donde se realizó la presente investigación es la tienda de Movistar Mall Aventura Porongoché, incluyendo en la investigación clientes de dicha sede.
- **Limitación de Recursos:** La principal limitación es el uso de información de Movistar debido a que ella cuenta con niveles de privacidad, el estudio se tuvo que levantar información para poder ver el comportamiento de la tienda en evaluación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

(Berry, 2012) muestra que los consumidores se enfrentan a tiempos de incertidumbre antes de elegir un servicio o producto. Es necesario, aceptar ciertas conclusiones que puedan tomar en el momento de la decisión.

El consumidor utiliza una variedad de fuentes para esto, como anuncios de marca, comentarios de terceros, etc. El mismo que al hacer un análisis crea su propia comprensión de la calidad de servicio que se le puede brindar. Esto permite determinar si la calidad observada es una combinación de definiciones preestablecida sobre la atención que recibe el cliente a partir de la información recogida de diversas fuentes y comparado finalmente con el servicio real.

La noción de calidad de servicio para el cliente no es algo nuevo; ha sido ampliamente estudiada y analizada a lo largo de los años en diferentes contextos. Por lo tanto, (Parasuraman L. L., 2016), menciona que la evaluación que hace el cliente de las oportunidades que tenía antes de recibir el servicio, en comparación con los beneficios que obtiene, define la calidad de servicio.

De la misma forma, (Lovelock, 2018) sugieren que la impresión de un cliente sobre la satisfacción que tiene del servicio brindado depende en parte de cómo la organización lo publicite y lo presente al público. Si una empresa garantiza a sus clientes un buen servicio con buena calidad, creará experiencias previas que el cliente buscara, y es así como la empresa debe

estar a la altura de poder reducir la brecha entre la percepción y las expectativas del servicio prestado.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Dentro de las características de la calidad de servicio, se encuentran:

- Es intocable: Es imposible percibirlo mediante sensaciones físicas.
- Es exhaustivo: Cada colaborador forma parte de ella.
- Es constante: Es producida por el proveedor de servicios.
- Es Perecedero: que crea y consume en un instante.

2.1.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Hoy en día los usuarios que utilizan los diferentes servicios se han vuelto cada vez más demandantes, demandan un servicio perfecto, un lugar agradable y cálido, se busca la rapidez en el servicio y un excelente trato, así como precio y calidad, son algunas características cada vez más solicitadas. Si un cliente no queda contento, es muy probable que comparta su mala experiencia y hable mal de la empresa. Asimismo, si un cliente recibe un buen servicio, va a referirnos y nos volverá a visitar y volver a comprar el servicio (Duque Oliva, Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de mediciones, 2015).

El enfoque principal de la calidad de servicio reside en la forma en que interactuamos con el cliente, mediante el lenguaje hablado como de

la comunicación no verbal que se utilice, con ello daremos solución a las interrogantes del cliente y este quedara complacido.

2.1.3. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LEONARD BERRY Y PARASURAMAN

- **CONFIANZA:** la empresa debe cumplir con sus compromisos en términos de cumplimientos de tiempo, servicio, precios y resolución de problemas.
- **CAPACIDAD DE SOLUCIÓN:** se concentra en atender las solicitudes, quejas y problemas de los clientes con atención y rapidez. Comunicar de manera oportuna los tiempos de espera de asistencia, quejas y solicitudes.
- **SEGURIDAD:** teniendo un personal debidamente capacitado permitirá darle al cliente la seguridad y confianza de la transacción que esté realizando, repercutiendo directamente en una buena atención.
- **EMPATÍA:** Para tener una buena calidad de servicio es necesario tener una atención personalizada al cliente lo que permite que éste se sienta a gusto y satisfecho.
- **TANGIBILIDAD:** para tener un cliente satisfecho es necesario contar con equipos actualizados, un buen personal, instalaciones físicas

adecuadas y materiales impresos que muestren claramente la información.

Figura 3

Cadena de satisfacción



Nota: A través del esquema podemos observar cómo influyen las dimensiones a la calidad de servicio.

- Elaboración propia con información publicada de Leonard Berry.

2.1.4. ELEMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN JHON RIVEROS

La calidad de servicio que percibe un cliente depende de los procesos utilizados para superar las expectativas en el momento de su atención, de esta manera se busca cumplir con las expectativas del cliente (Jacques, 1990).

Una buena estrategia para lograr fidelizar a los clientes es hacer una buena gestión de las dimensiones que comprende la calidad de

servicio, la cual lograra que tengamos clientes más satisfechos, a continuación desarrollarnos estas dimensiones que comprende la calidad de servicio. (Calixto Hernández, 2017)

Figura 4

Elementos de la calidad de servicio



Nota: A través del esquema podemos ver cuáles son las variables para tener una calidad de servicio a través de los factores claves mencionados.

- Elaboración propia con información preparada de Jhon Riveros.
- **CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:** cuando un cliente se comunica con el personal, este debe estar en la capacidad de comprender sus necesidades y expectativas.
- **INGRESO:** la interacción del cliente con la organización debe ser fácil y sencilla.

- Horarios apropiados.
 - Lugares de acceso visibles para el cliente.
 - Los de espera deben ser cortos.
- **INFORMACIÓN:** la comunicación con el cliente debe ser de manera precisa y entendible, sobre los siguientes puntos:
 - Costos del servicio brindado.
 - Cambios en el servicio prestado.
 - Beneficios del servicio actual.
 - Precios y servicios con los que cuenta actualmente.
- **COMPETENCIAS:** Para poder brindar un buen servicio es necesario que el personal tenga habilidades y conocimientos adecuados, ello implica:
 - La habilidad para saber responder las preguntas y resolver los problemas del cliente.
 - Capacidad para poder realizar tareas inherentes a su labor.
 - Capacidad para comunicarse directamente.
- **EMPATÍA:** Brindar una atención personalizada, lo vemos en:
 - Buena atención.
 - Tener respeto y consideración en la atención.
 - Disponibilidad para solucionar las incertidumbres del cliente.
 - La habilidad de entender al cliente.

- Desarrollar habilidades para atender al cliente.
- Responsabilidad con nuestros clientes.

- **CREDIBILIDAD:** La transparencia que ofrece la organización, se muestra a través de:
 - Prestigio de la organización
 - Transparencia con nuestro cliente.
 - Transparencia en el servicio brindado.
 - Subsanación de fallas cometidas.

- **FIABILIDAD:** brindar nuestro servicio con transparencia y claridad nos permiten desarrollar en nuestros clientes, confianza y seguridad en la organización, estos elementos se relacionan con:
 - servicio brindado de manera adecuada.
 - Los montos de facturación con exactitud.
 - Todos los procesos deben estar realizados bien desde el comienzo.
 - Los datos del cliente deben ser los correctos.

A la entrada

- **RESPONSABILIDAD:** Debemos de desarrollar lo siguiente:
 - Buscar la satisfacción del cliente con responsabilidad.
 - Las operaciones deben ser hechas justo a tiempo.
 - La comunicación con el cliente debe ser en el tiempo adecuado.

- **ELEMENTOS TANGIBLES:**

- Espacios físicos adecuados.
- Folletos y volantes.
- Canal online actualizado.
- Buena apariencia y adecuada presentación del personal.
- Equipos modernos para la atención a los clientes.

- **AGILIDAD EN LA RESPUESTA:** Lograr cubrir las expectativas de los clientes será posible gracias a la capacidad de la organización para atender de manera rápida y oportuna las necesidades del cliente, si no desarrollamos procesos ágiles originan demoras en procesos de servicio al cliente, lo que repercutirá en una mala experiencia que el cliente percibirá y transmitirá.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Hoy en día, cubrir las expectativas del cliente es crucial en todos los negocios. A medida que cambian los tiempos y la mentalidad de los consumidores, no es suficiente llegar primero al mercado en cualquier industria. (Serna Gómez, 1999)

Los consumidores de hoy están tomando decisiones complicadas en el momento de comprar, porque encuentran diferentes servicios o productos en diferentes marcas a la hora de elegir, muchas de ellas cumplen sus

expectativas, nos preguntamos ¿qué podemos hacer para que compren nuestro producto o servicio? Complacer a los clientes es la respuesta.

“La satisfacción depende directamente de la percepción de los resultados o beneficios de los productos/servicios por parte de los clientes. Las satisfacciones de los clientes se basan en sus expectativas, los resultados obtenidos y la experiencia de nuestra competencia” así menciona (Calidad, 2003).

2.2.1. VENTAJAS AL OBTENER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Al satisfacer al cliente obtenemos las siguientes ventajas (Fernandez & Jesus, 2015):

- Tener un cliente satisfecho nos permite generar lealtad con ello la oportunidad de venderle nuevamente el mismo producto o servicio en futuras compras.
- Difusión gratuita, cuando un cliente queda satisfecho con el servicio o producto brindado comparte sus experiencias positivas con sus amigos, familiares y conocidos.
- Mejora su participación de mercado, cuando se logra cubrir las expectativas del cliente con un buen servicio ofrecido, se fideliza al cliente lo que permitirá el incremento de ventas y con ello mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.2.2. MODELOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE⁹

2.2.2.1. MODELO BASADO EN EXPECTATIVAS

Las primeras impresiones después de una compra determinan si el cliente está o no satisfecho con la misma, iba a depender si se cubrieron las expectativas buscadas. Los reportes de satisfacción del cliente nos detallan los canales mas efectivos cubriendo las expectativas del cliente y cuales cumplen con los objetivos trazados (De Pablo Blanco, 2019).

La satisfacción del cliente puede definirse de manera similar como una evaluación posterior a la compra en la cual evalúa todos los procesos realizados durante la misma, desarrollando una actitud positiva o negativa de acuerdo con su experiencia (Rokes, 2003).

En el mismo sentido, los estudios de satisfacción realizados evalúan el paradigma de cliente satisfecho/cliente insatisfecho de las expectativas que tiene cada uno de ellos. Este modelo plantea que mediante un proceso de comparación de lo recibido con sus expectativas darán como resultado una experiencia positiva si el servicio brindado cumple con las expectativas o una experiencia negativa si no cumple con las mismas (Renata, 2005).

2.2.2.2. BASADO EN LA FALTA DE VALOR PERCIBIDO

Tiene como fundamento las expectativas sobre el funcionamiento del producto o el servicio requerido por el cliente, pudiendo cumplir o no cumplir con lo que el cliente desea del mismo, el valor que busca el cliente puede estar relacionado con ahorro, calidad, marca, confianza, entre otras variables, lo que terminara repercutiendo en las opciones de compra del cliente (Blanco Prieto, 2007).

Un claro ejemplo es cuando un producto o servicio o falla o no es como lo solicito el cliente, esto va a originar una insatisfacción en el cliente.

2.2.2.3. BASADO EN LA EQUIDAD

Los clientes estarán contentos si sienten que el precio que pagaron por el producto o servicio es el adecuado de acuerdo con lo que esperan del mismo, quedaran satisfechos con su compra y volverán en una futura compra, caso contrario; si el cliente percibe que el precio es poco razonable quedara insatisfecho y buscara otras alternativas en la competencia.

En conclusión, el grado de equidad va en relación con el precio con su grado de satisfacción (Javier Alonso Rivas, 2005)

2.2.3. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Teniendo a los clientes satisfechos permitirá disfrutar de las siguientes ventajas:

- **UN NÚMERO MÁS GRANDE DE COMPRAS:** Los clientes están más dispuestos a usar productos o servicios de una empresa cuando esta les brinda un buen servicio, por ende, si una familia crece realizará más compras o si aumentan sus ingresos lo harán de la misma manera, por referencias a su familiares y conocidos permitirán que la empresa venda más.
- **REDUCCION DE COSTOS OPERATIVOS:** Los clientes con más habilidades tienen menos necesidades de ayuda y de información, esto permite que se incremente la productividad del negocio.
- **REFERENCIA DE LOS CLIENTES:** Nos va a permitir tener incrementos de ventas por las recomendaciones, este tipo de recomendación es un tipo de publicidad gratuito que permite crecer a la organización en clientes.
- **BENEFICIOS POR ENCIMA DEL PRECIO:** como empresa al ofrecer descuentos promocionales permite que los clientes nuevos se vean beneficiados, así mismo nos permite crear un beneficio para los clientes que ya son parte de la cartera de negocios, cuando están

satisfechos por el servicio o producto brindado pagan sobreprecio o precios regulares (Christofer Lovelock, 2009).

2.3. MODELOS DE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

En esta investigación queremos evaluar a los clientes de Movistar de la tienda ubicada en el centro comercial Mall aventura Porongoche, qué expectativas tienen del servicio ofrecido actualmente y cuál es su grado de satisfacción del mismos. Para lograr esto, debemos de comprender al cliente en términos de las expectativas que tiene referente a la calidad de servicio ofrecido. En consecuencia, analizaremos dos modelos de calidad de servicio.

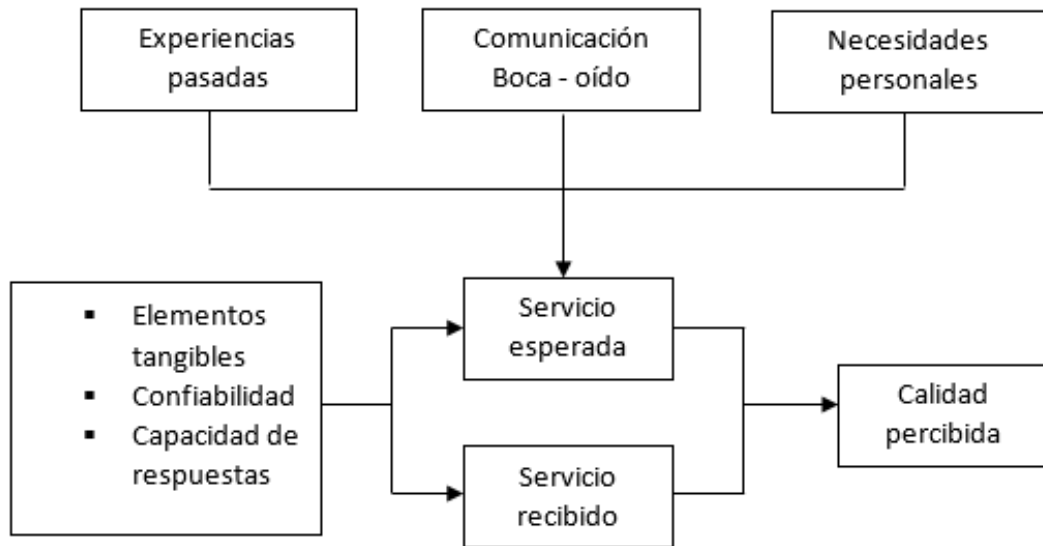
2.3.1. MODELO SERVQUAL

En este modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry, nos enseñan a responder a la pregunta de cómo estimar la calidad de servicio total en las empresas dedicadas a brindar servicios, a poder realizar la evaluación de los resultados y nos permite evaluar las características cualitativas y cuantitativas de los clientes (Duque Oliva, Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual, 2005).

Se realiza la calificación del servicio tomando en cuenta las siguientes dimensiones: La empatía, La seguridad, capacidad de solución, confianza y tangibilidad.

Figura 5

Modelo Servqual



Nota: A través del esquema podemos ver cuál es el funcionamiento del modelo y su relación entre expectativa y lo que percibe el cliente

- Elaboración propia con información de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

La presente figura permite analizar cómo funciona el modelo y la relación que existe entre lo que el cliente percibe y las expectativas que tiene del servicio.

Por lo tanto, debemos de considerar la importancia del servicio ofrecido en contraste con las expectativas de lo que desea recibir en Movistar en el punto de atención ubicado en el Centro Comercial Mall Aventura Porongoché y así poder identificar el tipo de calidad de servicio que se está ofreciendo actualmente en dicha tienda .

Veamos cómo se organizan estos importantes elementos:

1. EXPECTATIVA:

- Exigencias personales: Son las necesidades del cliente.
- Interacción intrínseca: Sugerencias, opiniones y experiencias de otros usuarios.
- Información externa: Es la información que recibe los clientes a través de medios publicitarios, considerando por ejemplo la publicidad y sus tarifas.

Podemos encontrar que este modelo considera 5 variables, son los siguientes:

- **La empatía:** Tres situaciones pueden dar lugar a la capacidad de los empleados para comprender el nivel emocional del cliente la expectativa y la percepción:
 - ✓ Si el cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas se cumplen, el servicio es evaluado como de alta calidad.
 - ✓ Si la percepción del cliente es menor a sus expectativas, cliente queda insatisfecho por ende califica el servicio como de mala calidad.
 - ✓ Si la percepción del cliente es mayor a su expectativa, cliente queda muy satisfecho por ende origina fidelización

- **Seguridad:** Cliente se siente seguro sabiendo que está siendo atendido por personal que conoce y sabe hacer su trabajo, transmitiéndole un sentimiento de seguridad-
- **Capacidad de solución:** El cliente evalúa cómo lo empresa resuelve situaciones complejas y la capacidad que tiene la misma para poder cumplir con las expectativas que trae el cliente en determinadas.
- **Confianza:** La empresa debe de cumplir con todas las condiciones que se contrataron inicialmente, así mismo este debe ser claro y transparente para poder generar la confianza del cliente.
- **Tangibilidad:** Los servicios ofrecidos por la empresa van a ser complementados por adecuados elementos físicos y una adecuada infraestructura.

2. LAS VARIABLES Y DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL:

Desarrollamos la tabla 1, en donde mostramos las variables y las dimensiones que cuenta el modelo Servqual, nos permitirá comprender mejor información trasmite cada uno de ellos. Esta metodología de evaluación es usada para medir la gestión de la calidad de servicio y ha sido adaptado a diferentes sectores (Parasuraman A. V., 1991)

Tabla 1

Las variables y dimensiones del modelo SERVQUAL

LAS DIMENSIONES:	LAS VARIABLES:
CAPACIDAD DE SOLUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el servicio. • Habilidad para cooperar. • Claridad de información. • Capacidad de responder al cliente.
LA EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente. • Comprender al cliente. • Atención personalizada. • Interés por el cliente. • Horarios flexibles.
TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto de colaborador. • Instalaciones. • Publicidad adecuada. • Tecnología adecuada.
CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas. • Registros sin errores. • Resolver los problemas adecuadamente. • Tiempos adecuados de solución. • Responder al servicio de inmediato

LA SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador preparado. • Colaborador agradable. • La empresa transmite seguridad. • Colaborador transmite seguridad.
--------------	---

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar las dimensiones y las variables que comprende el modelo SERVQUAL

- Elaboración propia con información del modelo SERVQUAL.

Para crear las variables del estudio que estamos realizando, esta tabla será muy útil para su respectiva elaboración.

2.3.2. MODELO SERVPERF

Esta investigación la planteo Cronin y Taylor (Ramos Farroñán, 2020), utiliza las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL y se basa en el vínculo que existe entre la intención de compra, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio; sin embargo, no toma en cuenta las perspectivas que busca el cliente durante el desarrollo de la evaluación, si no sólo la forma en que el cliente ve el uso del servicio esto nos permite analizar cómo ve y siente el cliente el servicio, permitiéndonos obtener la siguiente información a los gerentes e investigadores:

- Como afecta la oportunidad de compra la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio recibidas en el momento de ser atendido.
- El vínculo que podemos encontrar entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio.

Podemos cuantificar la calidad de servicio como una actitud, pero generalmente no está disponible como medida para todas las empresas de servicios, debido a las características de las diferentes empresas.

La relación de estas variables mencionadas afectarían la opción de realizar la compra por parte del cliente. Mediante el desarrollo de este modelo se evalúa como podemos mejorar dichos puntos para poder prestar un mejor servicio y permitir así lograr una mejor experiencia en la compra de los clientes que deseen contar con algunos de los servicios que ofrece la empresa.

2.3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO

Tabla 2

Comparativo de modelos

	MODELO SERVPERF	MODELO SERVQUAL
SEMEJANZA	<ul style="list-style-type: none"> •Se valora las cinco dimensiones, con 22 ítems, enfocados en: Empatía, tangibles, seguridad, confianza y capacidad de solución. 	<ul style="list-style-type: none"> •Considera cinco dimensiones, con 22 ítems, enfocados en: Empatía, tangibles, seguridad, confianza y la capacidad de solución.
LAS VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> •Describe con detalle cómo se brindó el servicio al cliente. •El propósito de la compra es evaluado por los resultados obtenidos 	<ul style="list-style-type: none"> •Analiza el grado que tiene de satisfacción el cliente respecto a las expectativas que esperaba del servicio. •Su desarrollo permite ser aplicado a otros campos, al tener un diseño estructural.
LAS DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Este modelo solo se puede aplicar a los tipos de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo tiene dificultades de índole

<p>siguientes: Telecomunicaciones, sector financiero y sector de salud.</p>	<p>metodológico y conceptual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el cálculo de los valores de calidad, no toma en cuenta la integración de datos. • Está centrado en las expectativas, que pueden cambiar con el tiempo.
---	---

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el análisis de la semejanzas, ventajas y desventajas de los modelos de análisis de medir la calidad y la satisfacción del cliente.

- Elaboración propia preparada con la información del marco teórico.

2.3.4. ANÁLISIS CRÍTICO

Habiendo realizado un análisis de ambos modelos, hemos optado utilizar por las ventajas encontradas en la comparación, el método SERVPERF que está compuesto de cinco dimensiones y un total de veintidós preguntas, a través de esta herramienta podremos evaluar el grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de atención recibida, para ello utilizaremos los cinco campos incluidos

en este modelo: empatía, seguridad, confianza, capacidad de solución y elementos tangibles.

La aplicación del método SERVPERF en la Tienda del Mall Aventura Plaza Porongoché, dará como resultado la percepción que tiene el cliente con el servicio brindado en dicha tienda y con ello poder generar estrategias de mejora para poder brindar un mejor servicio.

CAPITULO III:MARCO REFERENCIAL

3.1. RESEÑA HISTORICA

Dentro del complejo comercial Mall Aventura Porongoché Arequipa encontramos el punto de atención de Movistar que empezó sus operaciones el 22 de Diciembre del 2012, partir de ese momento toma la gestión el socio Visatech, el socio en mención tuvo como concesión la tienda por 5 años durante ese tiempo tuvo problemas con el control de los kpis de atención al cliente y bajos volúmenes de venta, es por ello que Movistar decide hacer un cambio en la gestión otorgando la administración a partir del 22 de Diciembre del 2017, a la empresa Salesland, cuyos objetivos estaban relacionados a realizar optimizaciones del proceso de atención al cliente y alcanzar las metas comerciales planteadas por gerencia.

En esta sucursal el cliente puede solicitar los servicios de: telefonía móvil, telefonía fija y televisión por cable; asimismo poder hacer servicios de reclamos y autogestión de estos, cada uno de los servicios tiene un procedimiento que permite atender de la manera adecuada al cliente.

La sucursal de Movistar está dividida en 3 zonas: “La zona de anfitriónaje” es en donde se recibe a los clientes para su atención, “La zona de venta” donde se realiza las ventas de la tienda y “Zona Post Venta”, el ambiente en donde se atiende los reclamos o quejas de los clientes, en la actualidad este socio mantiene el vínculo comercial con movistar y presenta mejoras en la gestión.

3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

3.2.1. MISIÓN

Lograr que nuestros clientes tengan un beneficio idóneo dentro de todos sus procesos, se logrará a través de un trabajo en equipo que es altamente calificado y especializado, capaz de superar grandes desafíos.

3.2.2. VISIÓN

Ser un excelente socio comercial por medio de los mejores colaboradores.

3.2.3. VALORES

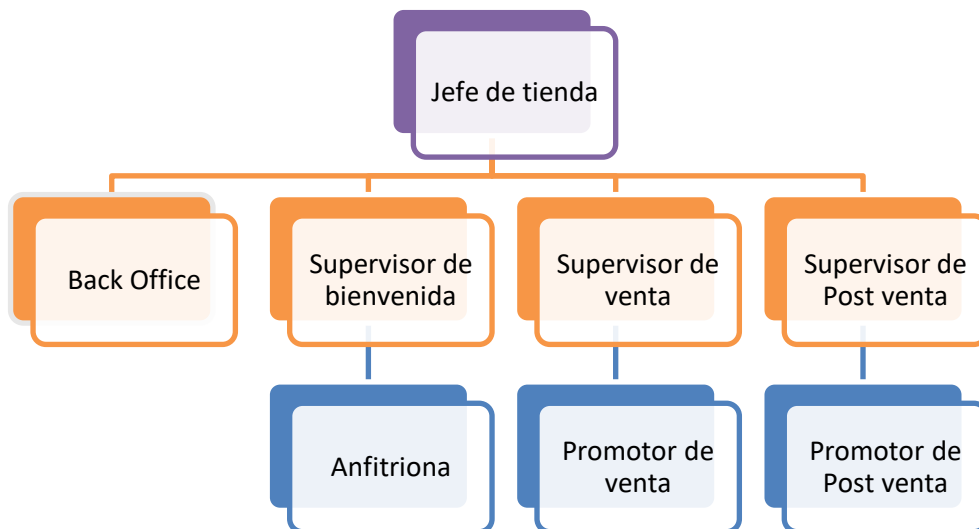
- **ENTUSIAMO:** Para lograr las metas que se trazan.
- **RESPONSABLES:** Asumimos los retos con responsabilidad.
- **SOMOS DISTINTOS:** hacemos las cosas de manera distinta, a través de nuevas ideas que permitan solucionar o mejorar los procesos.
- **SOMOS INGENIOSOS:** Se cuenta con personal altamente capacitado para llevar a cabo la tareas cotidianas y garantizar el logro de las metas planteadas por la empresa.

3.3.66ESQUEMA ORGANIZACIONAL

En la figura 6, podemos encontrar el siguiente diseño organizacional de Movistar, de la Tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche:

Figura 6

Esquema organizacional Tienda Movistar



Nota: A través de esta figura podemos visualizar el diseño organizacional de Movistar, de la Tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche.

- Elaboración propia.

Analicemos cada uno de los cargos dentro del organigrama, para ver sus respectivas funciones en la empresa:

- **JEFE DE TIENDA:**

Es el encargado de velar que se cumplan las siguientes funciones:

- ✓ Cumplir con las metas comerciales asignadas a la tienda, con ello asegurar la rentabilidad de la misma, realizar inventarios para evitar pérdidas en el área logística, así mismo el control de comprobantes, expedientes y sanciones.
- ✓ Revisar que la tienda cumpla con las políticas de exhibición de la publicidad desarrollada para cada campaña, asimismo presentar mejoras obtenidas al analizar a la competencia, que permitan brindar mejores promociones a los clientes.
- ✓ Apoyándose con el área de back office se debe de revisar la normativa crediticia y cuál es su impacto en las ventas y así evitar pérdidas en las mismas.
- ✓ No nuevos proyectos comerciales para el impulso de la venta, que permitan generar mayor rentabilidad a la tienda.
- ✓ Coordinar con el área de logística para siempre tener en stock adecuado de los productos en promoción y así mismo evitar la falta de alguno de ellos en promoción.

- ✓ Trabajar en conjunto con los departamentos de contabilidad, recursos humanos y capacitadores externos, para asegurarse de que el personal que se unirá a la fuerza de ventas se seleccione de manera adecuada, cumpliendo con los procedimientos preparados para dicho fin.

- **BACK OFFICE:**

Es responsable de:

- ✓ Entregar a Telefónica los expedientes de venta dentro del plazo solicitado.
- ✓ Orientar al área comercial para la preparación adecuada de expedientes.
- ✓ Coordinar con las zonas de logística.
- ✓ Cuando el jefe de tienda este ausente deberá cubrir dicha posición.
- ✓ Brindar apoyo en la administración de la tienda.

- **SUPERVISOR DE BIENVENIDA:**

Es responsable de:

- ✓ Garantizar que se reflexione adecuadamente a los clientes.
- ✓ La zona de anfitriónaje esta ordenada y cumpla con sus funciones.
- ✓ Asegurar la derivación adecuada de los clientes.
- ✓ Hacer cumplir los kpis de la zona de bienvenida.
- ✓ Garantizar que en la zona de anfitriónaje se cumplan sus políticas.
- ✓ Ofrecer a los clientes una adecuada atención en el momento que estos llegaron a la tienda.

- **SUPERVISOR DE VENTAS:**

Es responsable de:

- ✓ Hacer cumplir los roles del personal de la tienda a su cargo: promotor de venta y orientador de venta.

- ✓ Hacer cumplir los roles del personal de la tienda de la zona de despedida a su cargo: almacén, caja y despacho.
- ✓ Constante seguimiento para cumplir con los capis asignados a su supervisión.
- ✓ Brindar una buena atención a través de una buena gestión de tiempos en cada módulo.
- ✓ Velar porque cada promotor brinde una buena atención a los clientes.

- **SUPERVISOR DE POST VENTA:**

Es responsable de:

- ✓ Velar que el personal asignado a las zonas de post venta cumpla con sus respectivos roles.
- ✓ Asegurar que el personal a cargo cumpla con los protocolos de atención al cliente.
- ✓ Velar por el cumplimiento de los Kpis asignados los procesos de post venta.

- ✓ Verificar que en los módulos se esté ofreciendo una atención adecuada a los clientes.

- **ANFITRIONAJE:**

Es responsable de:

- ✓ En el área de atención otorgar los tickets respectivos.
- ✓ Realizar el filtro adecuado de los clientes para su atención.
- ✓ En caso de contingencia utilizar los speeches adecuados para la atención.
- ✓ Velar en todo momento por la buena atención al cliente.

- **PROMOTOR DE VENTAS:**

Es responsable de:

- ✓ Verificar que los sistemas estén funcionando antes de la apertura de la tienda.
- ✓ Realizar la venta de los servicios proporcionados en la planilla comercial.

- ✓ Ejecutar adecuadamente los procesos de atención estandarizados por Movistar.
- ✓ Conocer la política de atención al cliente.
- ✓ Tener actualizado el stock de la tienda.
- ✓ Verificar diariamente el lanzamiento de nuevas campañas y procedimientos de venta. Asimismo, estos deben de ser dominados para poder dar un buen servicio al cliente.
- ✓ Hacer seguimiento a sus cuotas comerciales a diario.
- ✓ Contar con los formatos adecuados para la atención.
- ✓ Estar capacitado para el manejo de los sistemas y orientación al cliente.
- ✓ Tener pleno conocimiento de los kpis a cumplir.

- **PROMOTOR DE POST VENTA:**

Es responsable de:

- ✓ Verificar que los sistemas estén funcionando antes de la apertura de tienda.

- ✓ Realizar la post venta de los servicios ofrecidos por movistar.
- ✓ Tener claramente definido las normas de atención asignadas al cargo actual.
- ✓ Si hubiera una caída de sistema deberá de estar capacitado para brindar una atención adecuada al cliente en base a los procesos de contingencia.
- ✓ Aquellos reclamos o quejas que no puede hacer su ilusionados deberá de pedir apoyo al supervisor de post venta.
- ✓ Tener los formatos de post venta para la adecuada atención al cliente.
- ✓ Estar capacitado sobre cada proceso de post venta pues se debe realizar en la tienda.
- ✓ Estar informado de las campañas vigente.
- ✓ Hacer seguimiento de sus Kpis.
- ✓ Nunca dejar su modelo de atención vacío.

- ✓ Estar capacitado con la política de atención al cliente.
- ✓ Utilizar el uniforme y fotocheck otorgado, en todo momento.

3.4. SERVICIOS OFRECIDOS

- **SERVICIO MÓVIL:**

La telefonía móvil ofrece planes prepago y postpago, la principal característica de este servicio es que nos podemos comunicar desde cualquier lugar mediante un dispositivo denominado celular, su funcionamiento se debe a la trasmisión de ondas de radio, lo cual permite la comunicación entre dispositivos móviles, este medio ha evolucionado tanto que ahora cuentan con cámara fotográfica, acceso a internet, gps, reproductor de videos y de música. Movistar tiene diferentes planes que se ajustan a cada requerimiento de cada cliente de acuerdo con sus necesidades de comunicación.

- **SERVICIO FIJO:**

Conocido como teléfono fijo el cual funciona mediante una línea que puede ser de metal, fibra óptica o hecha de cobre, este servicio está dejando de usarse debido a el avance del servicio móvil, este servicio debe de tener una ubicación física fija y no es móvil. Movistar ofrece este servicio enganchado a su servicio de dúos y tríos que actualmente comercializa. En la actualidad este servicio ha dejado de venderse debido

para que los clientes ya no utilizan el servicio móvil en sus hogares u oficinas.

- **SERVICIO DE INTERNET**

Permite el uso de la información de manera libre, se compone de un sistema de redes interconectadas que permiten acceder a cualquier información de cualquier parte del mundo a través de dispositivos como celulares, computadoras, tablets. Se puede acceder a internet a través de líneas telefónicas, redes inalámbricas, conexión por cable y conexión satelital. Movistar ofrece diferentes planes de acuerdo con los requerimientos de cada cliente.

- **SERVICIO DE CABLE**

Movistar ofrece este servicio con sus productos de dúos y tríos, dependiendo de la cantidad de canales y la selección de ellos variara el precio de este. Su funcionamiento de este servicio es realizado a través de la transmisión de ondas de radio frecuencia que llegan a los decodificadores mediante cables coaxiales o fibra óptica.

3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

3.5.1. FODA

3.5.1.1. FORTALEZAS:

- Buen posicionamiento en el mercado.
- Relación comercial hace 10 años.
- Buen soporte financiero.

- Buen sistema logístico, informático y contable.
- Infraestructura cómoda y moderna.

3.5.1.2. DEBILIDADES:

- Limitación en precios y ofertas, depende de Movistar.
- Remuneración poco atractiva.
- Costos altos en alquileres.
- Penalidades altas de movistar.
- Poca capacidad del personal.

3.5.1.3. OPORTUNIDADES:

- Sector de telecomunicaciones en crecimiento.
- Crecimiento del sector de telecomunicaciones en provincia.
- Competencia formal y regulada por el estado
- Alta demanda del servicio de telefonía móvil.
- Innovación tecnológica en constante crecimiento.

3.5.1.4. AMENAZAS:

- Cambios de un operador a otro por mejores promociones.
- Temor a colocación de antenas.
- Clientes con mayor exigencia en el servicio.
- Competencia con estrategias muy agresivas.

CAPITULO IV:RESULTADOS

4.1.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. MÉTODO UNIVERSAL O FILOSÓFICO

Para medir el grado actual de satisfacción que se tiene en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche, vamos a emplear la metodología ecléctica, con la cual podremos seleccionar la mejor teoría que se adapte a la presente investigación, dentro de diferentes teorías.

4.1.2. MÉTODO GENERAL O TEÓRICO

En el presente informe utilizamos el procedimiento analítico sistemático, el cual nos permite dividir el todo en pequeñas partes integrales y así poder a analizar cada una de ellas en forma detallada y determinar cuáles son los elementos que impactan en la satisfacción que busca el cliente.

4.1.3. MÉTODO ESPECÍFICO O EMPÍRICO

Mediante la observación podremos hacer seguimiento al cliente y así poder obtener la información que se necesita para poder determinar el grado de satisfacción que se obtiene en el momento que se brinda la atención en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche.

Empleamos esta estrategia en la presente investigación para evaluar el grado de satisfacción del cliente y la calidad de servicio ofrecido en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente informe tiene como propósito solucionar problemática relacionada con el grado de satisfacción de las necesidades de nuestra sociedad. Para resolver un problema práctico, se hace uso de técnicas básicas.

En este informe se realiza el análisis correlacional. Se basa en el cálculo de dos o más variables, se analizan y de ello se determina si estas presentan una relación y más adelante se verifica la correlación existente.

Podemos calcular como una variable puede alterar el estado de la otra utilizando la teoría de la correlación. Esta correlación puede ser estadísticamente independiente y nos puede mostrar una correlación positiva o negativa.

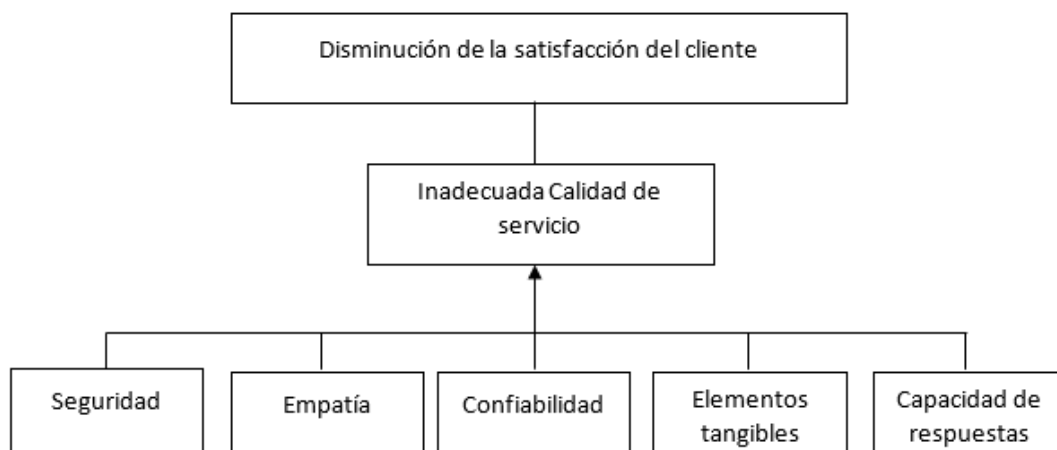
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La descripción causal explicativo, con una base no empírica, se utiliza en esta investigación Porque recolecta información de una situación única y nos proporciona datos después de haber ocurrido el hecho.

Con esta metodología podremos evaluar como la calidad de servicio brindada en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche afecta a la satisfacción del cliente. Y podremos obtener respuestas a las siguientes inquietudes: ¿Cuáles son las razones?, ¿Cómo ocurre en la realidad? o ¿Cómo se realiza? De manera similar, la Figura 7 muestra como cada variable de nuestra investigación afecta directamente a la calidad que tiene actualmente la tienda en estudio, el motivo por el cual en la actualidad presenta indicadores bajos de evaluación de la calidad de servicio por parte de los clientes que hacen uso de sus servicios.

Figura 7

Impacto de las variables a la calidad de servicio



Nota: A través de esta figura podemos analizar el impacto que tendría una mala administración de las variables que vamos a investigar.

- Elaboración propia.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. LA POBLACIÓN

Para nuestra investigación hemos considerado una población de 4,712 clientes basado en que a la tienda ingresa un total de 1,178 clientes por semana, utilizando 4 semanas en un mes podemos llegar al tamaño de población asignado para nuestra investigación.

4.4.2. LA MUESTRA

En esta investigación utilizaremos para el cálculo del tamaño muestra adecuado el muestreo aleatorio el cual se usa cuando es una población finita. Podríamos hacer el cálculo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1-p)NZ^2}{Z^2p(1-p) + (N-1)E^2}$$

- **N=** 4712 clientes (El tamaño de la población).
- **Z=** 1.96 (El nivel de confianza mostrado en la tabla z).
- **P=** 0.5 (El % de la población que cumple con las características deseadas).

- **(1-P) = 0.5** (El % de la población que no cumple con las características deseadas).
- **E= 0.05** (Estimación de error máximo permitido).

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50) \times 4712 \times 1.96^2}{1.96^2 \times 0.50(1 - 0.50) + (4712 - 1)0.05^2}$$

$$n = 355.5$$

Para una población de 4,712 clientes, hemos aplicado un nivel de confianza del 95% por tal motivo hemos utilizado la estimación del error máximo permitido en un 5%.

4.5. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

4.5.1. LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.

En el presente trabajo se han utilizado las técnicas que veremos a continuación:

4.5.1.1 LA OBSERVACION DIRECTA.

Durante el proceso de interacción en la atención al cliente debemos de conseguir datos de cómo se está realizando dicho procedimiento y así poder identificar las variables que afectaría directamente en el nivel de satisfacción del cliente en el momento de su atención en la tienda.

4.5.1.2 LA ENCUESTA.

A través de esta técnica podremos conocer las inquietudes de los clientes, la encuesta en mención fue diseñada a partir de las dimensiones y variables que se le explicaron con anterioridad, dicha encuesta contaba de 23 preguntas, la cual podrá obtener información real del proceso de atención.

4.5.2. PROCEDIMIENTO DE RECOPIACION DE DATOS.

Para la presente investigación, se recopiló datos que fueron verificados, revisados, codificados y se organizaron de una manera para que sean fácil de entender

4.5.3. TRATAMIENTO, DIAGNÓSTICO Y COMPRESION DE LA INFORMACIÓN.

- **Tratamiento de la información:** Para el procesamiento de la información haremos uso de 2 herramientas, el programa SPSS y Microsoft Excel los cuales nos permitirá organizar la información obtenida.
- **Diagnóstico de la información:** Para el estudio de la información, haremos uso de la estadística descriptiva.

4.6. DESCRIPCIÓN Y ENTENDIMIENTO DE LOS RESULTADOS

Para poder interpretar los resultados obtenidos y poder clasificarlos cualitativamente sobre la valoración de la calidad de servicio ofrecida en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche., se ha construido la tabla 4, donde se muestra 3 jerarquías cada una de ellas tiene una amplitud de 1.33.

Tabla 3

Categorías para la valorización de la calidad de servicio

<i>CATEGORIAS</i>	<i>NIVEL DE CALIDAD</i>	<i>INTERPRETACION</i>
<i>[1.00 a 2.330]</i>	Nivel de calidad Bajo.	No se cumple la expectativa que busca el cliente, creando un nivel bajo de calidad, debido a un servicio ofrecido de manera insuficiente.
<i>[2.340 a 3.660]</i>	Nivel de calidad regular.	En este rango el cliente siente que no ha conseguido resolver todas sus expectativas al 100%, es necesario tomar acciones para corregir el nivel de atención brindada al cliente.

[3.670 a 5.00]

Nivel de calidad Alto.

En este rango el cliente ha recibido una atención de calidad por tal motivo siente que sus expectativas han sido cubiertas.

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar los rangos de calidad de servicio.

- Elaboración propia

4.6.1. DIMENSIÓN CONFIANZA EN MOVISTAR MALL AVENTURA PORONGOCHÉ.

4.6.1.1 CUMPLIMIENTO DE PROMESAS

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados con el cumplimiento de promesas por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 43% se encuentra disconforme con el cumplimiento de lo ofrecido, asimismo podemos identificar que el 21% de los clientes se siente conforme y un 17% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 4.

Tabla 4

Cumplimiento de promesas

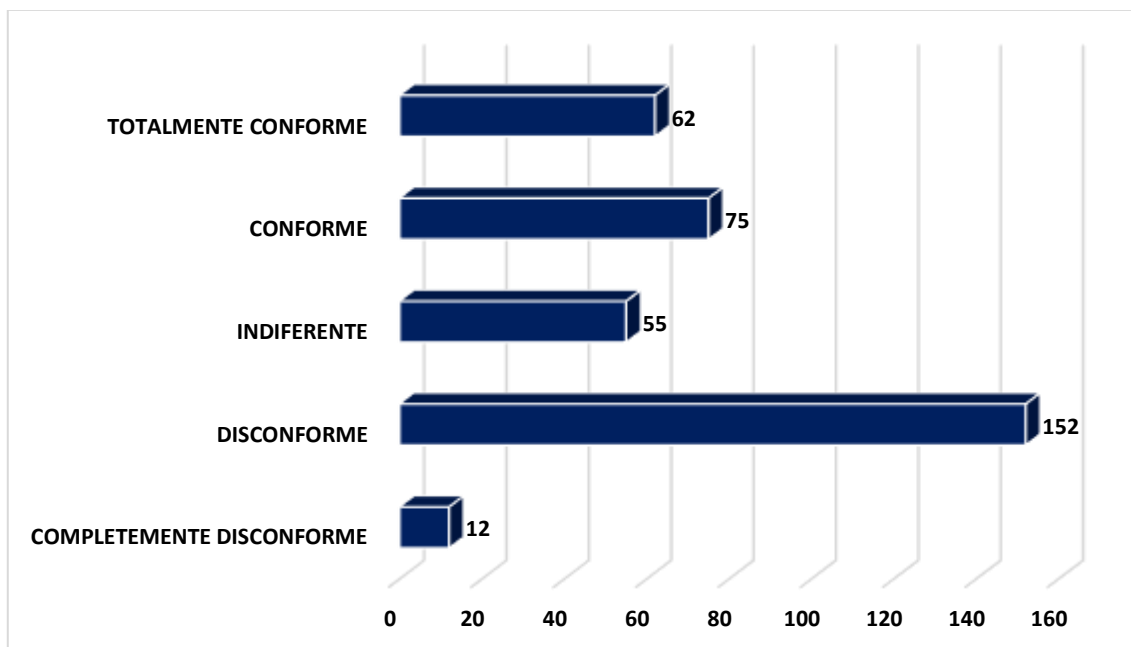
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	12	3.37%	3.37%
Disconforme	152	42.70%	46.07%
Indiferente	55	15.45%	61.52%
Conforme	75	21.07%	82.58%
Totalmente conforme	62	17.42%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 8

Cumplimiento de promesas



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar cumple su promesa.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.1.2 RESOLVER LOS PROBLEMAS ADECUADAMENTE

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la resolución de problemas en forma adecuada por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 58.71% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 17.42% de los clientes se siente conforme y un 14.89% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 5.

Tabla 5

Resolución de problemas adecuadamente

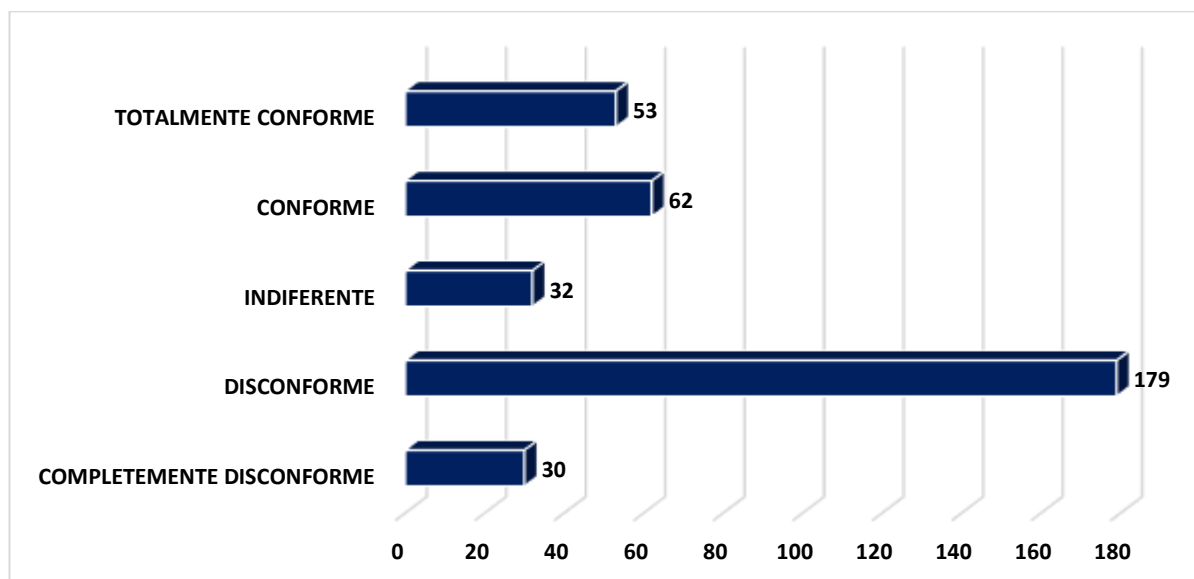
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	30	8.43%	8.43%
Disconforme	179	50.28%	58.71%
Indiferente	32	8.99%	67.70%
Conforme	62	17.42%	85.11%
Totalmente conforme	53	14.89%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 9

Resolución de problemas adecuadamente



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar resuelve las preguntas adecuadamente.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.1.3 RESPONDE AL SERVICIO DE INMEDIATO

Haciendo el análisis de los resultados obtenidos sobre si responde al servicio de forma inmediata por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 51.40% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 18.26% de los clientes se siente conforme y un 15.17% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 6.

Tabla 6

Responde al servicio de inmediato

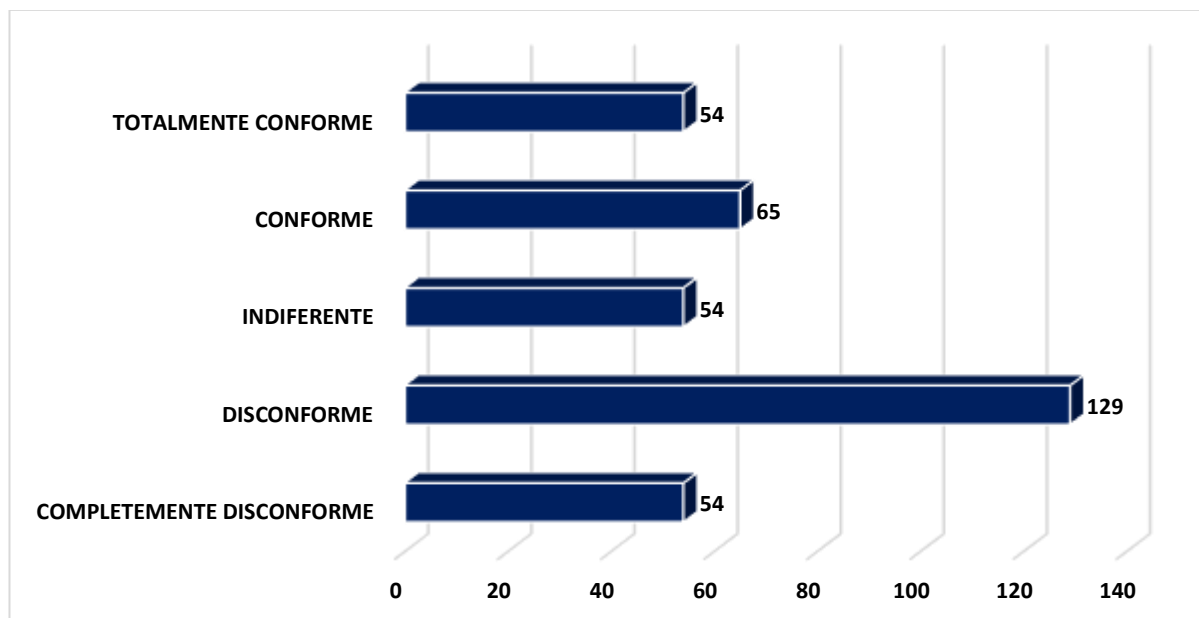
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	54	15.17%	15.27%
Disconforme	129	36.24%	51.40%
Indiferente	54	15.17%	66.57%
Conforme	65	18.26%	84.83%
Totalmente conforme	54	15.17%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 10

Responde al servicio de inmediato



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar responde al servicio de manera inmediata.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.1.4 TIEMPOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre los tiempos adecuados de solución por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 51.12% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 22.47% de los clientes se siente conforme y un 5.06% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 7.

Tabla 7

Tiempos adecuados de solución

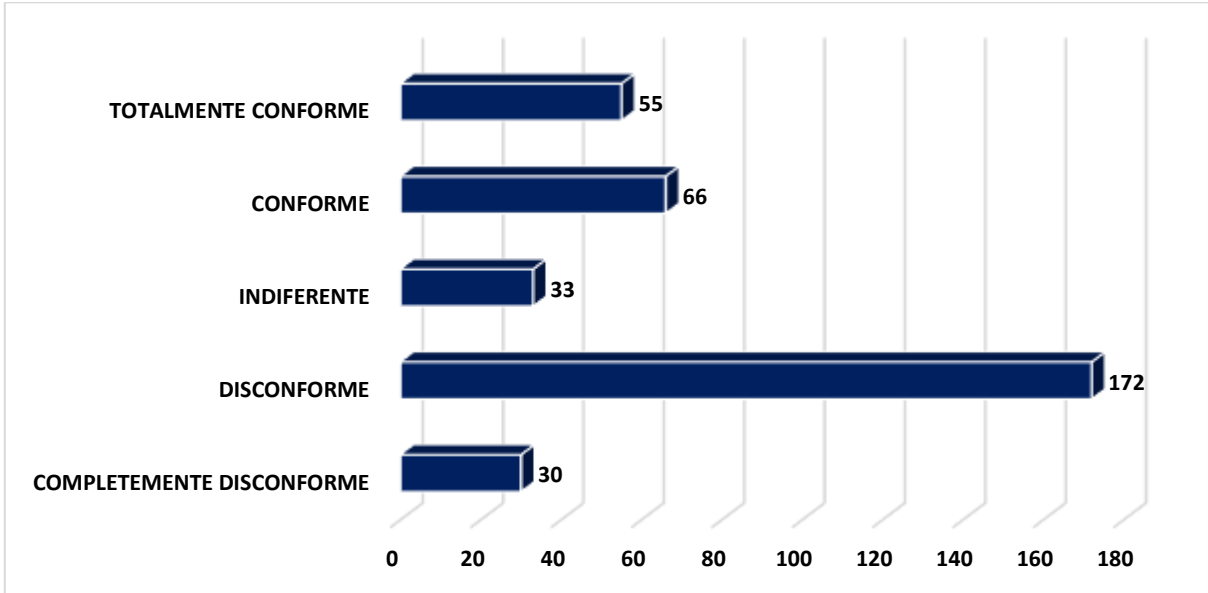
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	42	11.80%	11.80%
Disconforme	140	39.33%	51.12%
Indiferente	76	21.35%	72.47%
Conforme	80	22.47%	94.94%
Totalmente conforme	18	05.06%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 11

Tiempos adecuados de solución



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene tiempos adecuados de solución.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.1.5 REGISTROS SIN ERRORES

Haciendo el análisis de los resultados obtenidos sobre los registros sin errores por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 48.31% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 18.54% de los clientes se siente conforme y un 15.45% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 8.

Tabla 8

Registro sin errores

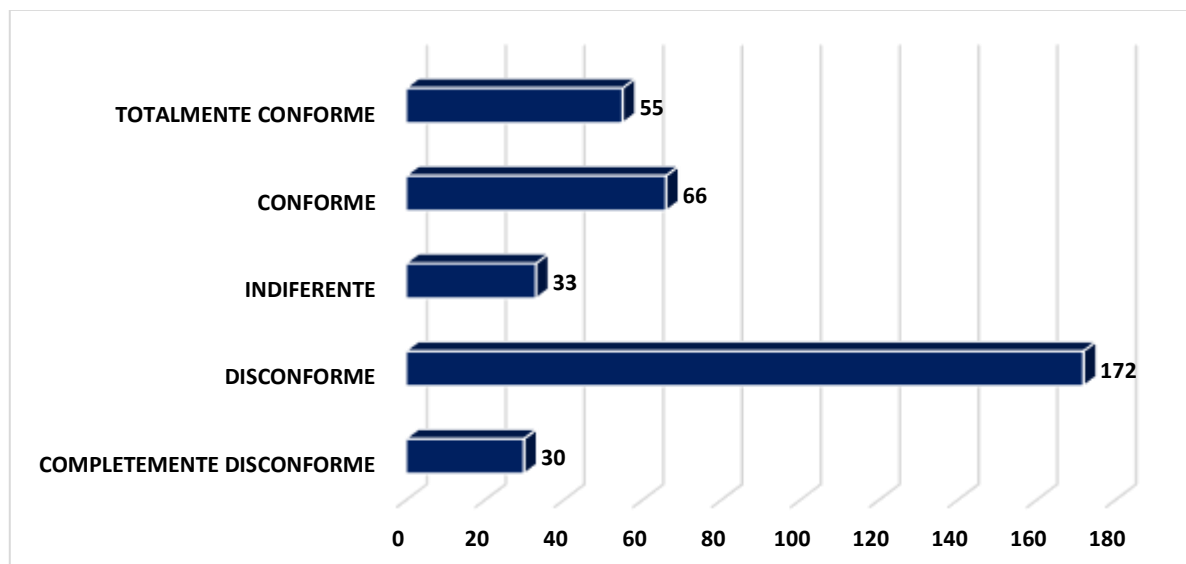
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	30	08.43%	08.43%
Disconforme	172	48.31%	56.74%
Indiferente	33	09.27%	66.01%
Conforme	66	18.54%	84.55%
Totalmente conforme	55	15.45%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 12

Registro sin errores



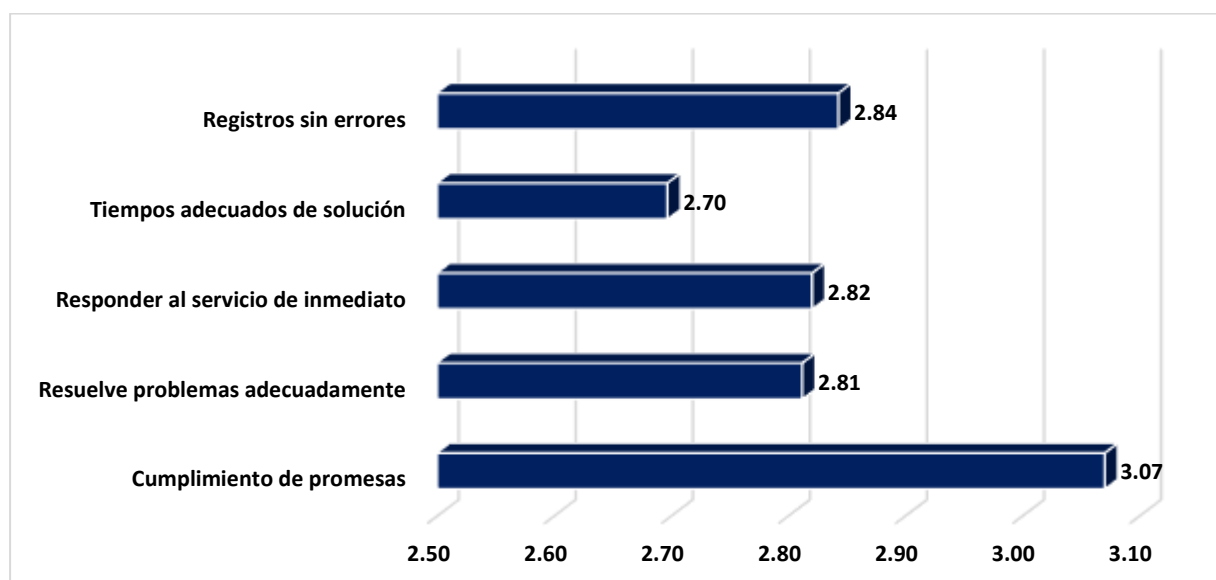
Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene registro sin errores.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Al considerar el promedio de las cinco variables que comprende la dimensión de confianza nos dio un promedio de 2.85 al revisar la tabla el tipo de calidad ofrecida en Movistar tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche se encuentra en el rango de calidad media, en el Figura 13 podemos observar cada uno de los resultados obtenidos básicamente todas las variables se encuentran dentro del mismo rango.

Figura 13

Medición del nivel de confianza



Nota: A través de esta figura podemos visualizar el promedio de cada categoría evaluada para conseguir el nivel de satisfacción de la variable de nivel de confianza.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.2. CAPACIDAD DE SOLUCIÓN EN MOVISTAR MALL AVENTURA PORONGOCHÉ

4.6.2.1 CLARIDAD EN LA INFORMACION

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la claridad en la información transmitida en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 80.62% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 1.12% de los clientes se siente conforme y un 7.02% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 9.

Tabla 9

Claridad en la información

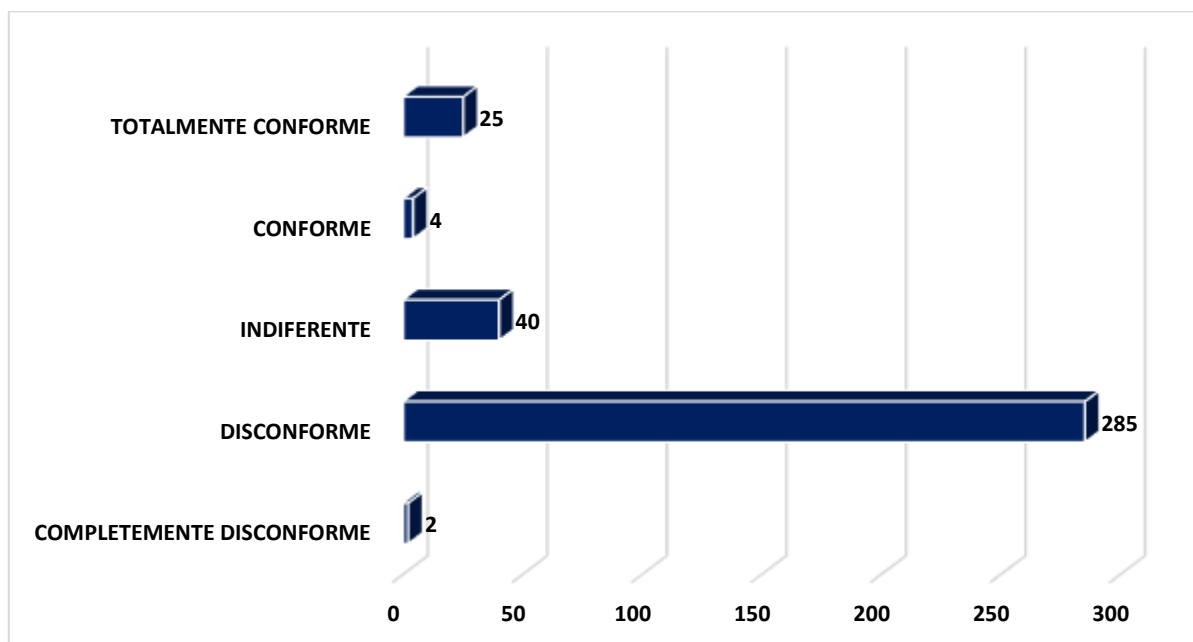
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	02	00.56%	00.56%
Disconforme	285	80.06%	80.62%
Indiferente	40	11.24%	91.85%
Conforme	04	01.12%	92.98%
Totalmente conforme	25	07.02%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 14

Claridad en la información



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar brinda claridad en la información.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.2.2 RAPIDEZ EN EL SERVICIO

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la rapidez en el servicio ofrecido en la atención en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 88.76% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 10.11% de los clientes se siente conforme y un 1.12% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 10.

Tabla 10

Rapidez en el servicio

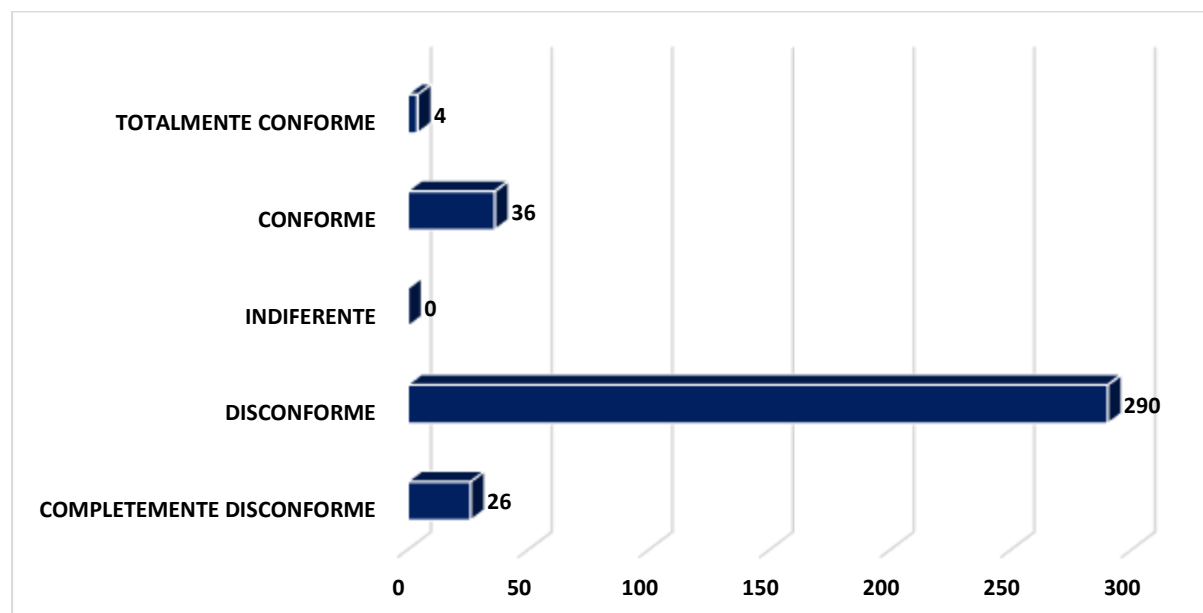
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	26	7.30%	07.30%
Disconforme	290	81.46%	88.76%
Indiferente	0	00.00%	88.76%
Conforme	36	10.11%	98.88%
Totalmente conforme	04	01.12%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 15

Rapidez en el servicio



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar brinda rapidez en el servicio.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.2.3 HABILIDAD PARA COOPERAR

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la habilidad para cooperar de parte del personal por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 89.89% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 4.49% de los clientes se siente conforme y un 1.40% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 11.

Tabla 11

Habilidad para cooperar

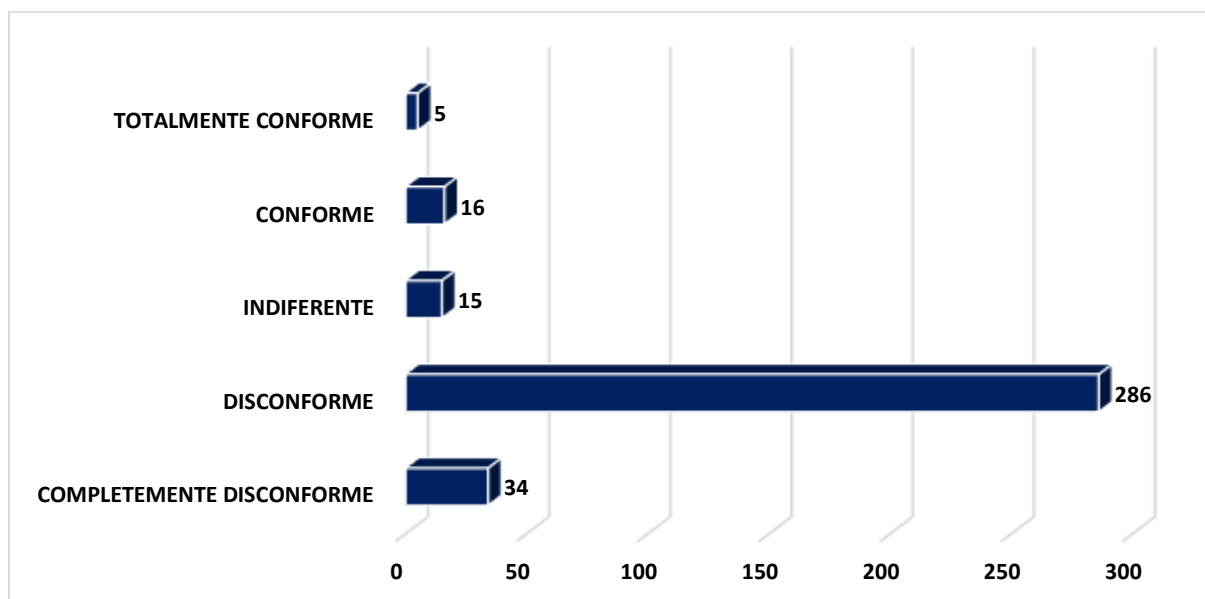
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	34	09.55%	9.55%
Disconforme	286	80.34%	89.89%
Indiferente	15	04.21%	94.10%
Conforme	16	04.49%	98.60%
Totalmente conforme	05	01.40%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 16

Habilidad para cooperar



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar ofrece la habilidad de cooperar.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.2.4 CAPACIDAD DE RESPONDER AL CLIENTE

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la capacidad de responder de parte del personal por parte de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 83.43% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 4.21% de los clientes se siente conforme y un 6.74% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 12.

Tabla 12

Capacidad de responder al cliente

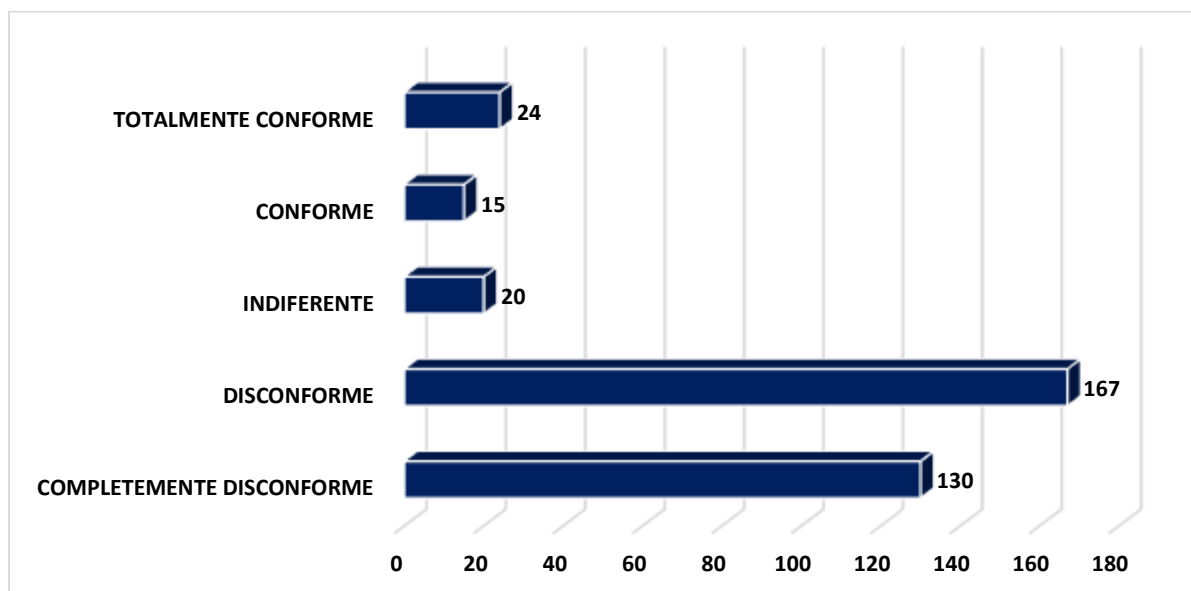
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	130	36.52%	36.52%
Disconforme	167	46.91%	83.43%
Indiferente	20	05.62%	89.04%
Conforme	15	04.21%	93.26%
Totalmente conforme	24	06.74%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 17

Capacidad de responder al cliente



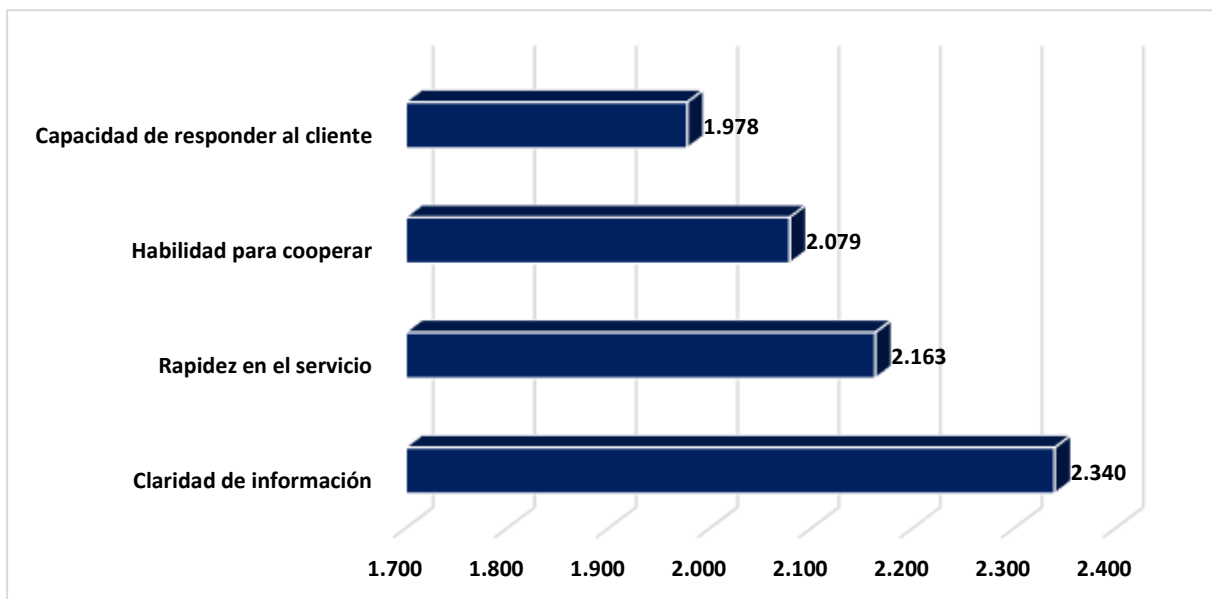
Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar ofrece la capacidad de responder al cliente.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Al considerar el promedio de las cuatro variables que comprende la dimensión de capacidad de solución nos dio un promedio de 2.14 al revisar la tabla el tipo de calidad ofrecida en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche se encuentra dentro del rango de calidad media, en el Figura 18 podemos observar cada uno de los resultados obtenidos básicamente todas las variables se encuentran dentro del mismo rango.

Figura 18

Medición del nivel de Capacidad de solución al cliente



Nota: A través de esta figura podemos visualizar el promedio de cada categoría evaluada para conseguir el nivel de satisfacción de la variable de nivel de capacidad de solución al cliente.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.3. LA SEGURIDAD EN MOVISTAR MALL AVENTURA PORONGOCHÉ

4.6.3.1. COLABORADOR CONTAGIA SEGURIDAD

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la seguridad que transmite el colaborador en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 50.00% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 27.81% de los clientes se siente conforme y un 5.62% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 13.

Tabla 13

Colaborador contagia seguridad

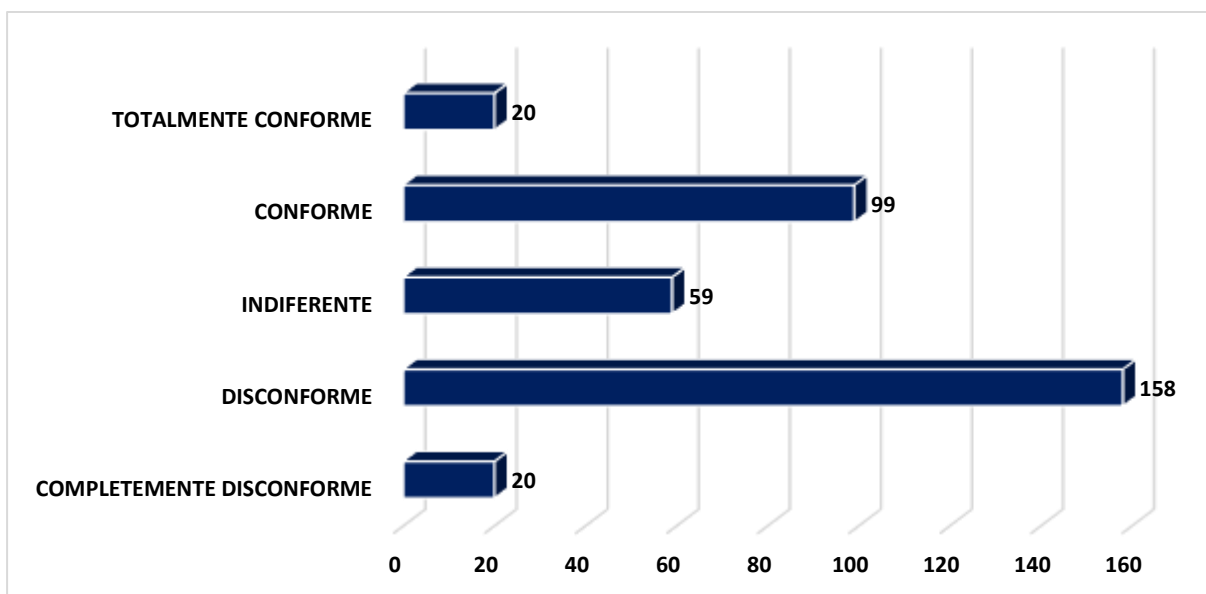
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	20	05.62%	5.62%
Disconforme	158	44.38%	50.00%
Indiferente	59	16.57%	66.57%
Conforme	99	27.81%	94.38%
Totalmente conforme	20	05.62%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 19

Colaborador contagia seguridad



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene colaboradores que contagien seguridad.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.3.2. SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la seguridad ofrecida en sus transacciones en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 66.57% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 11.24% de los clientes se siente conforme y un 16.57% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 14.

Tabla 14

Seguridad en las transacciones

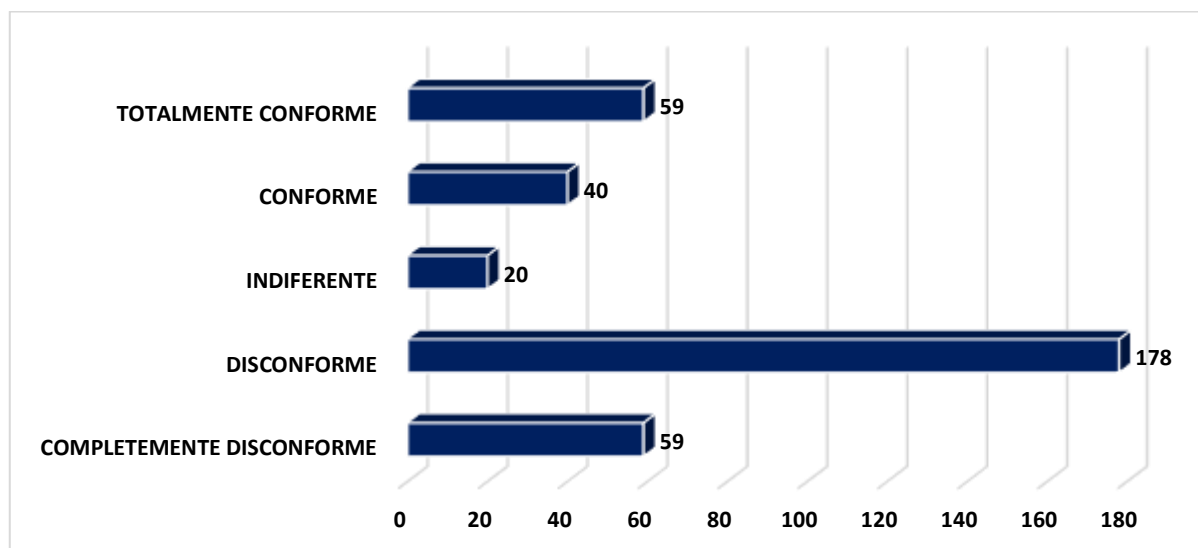
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	59	16.57%	16.57%
Disconforme	178	50.00%	66.57%
Indiferente	20	05.62%	72.19%
Conforme	40	11.24%	83.43%
Totalmente conforme	59	16.57%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 20

Seguridad en las transacciones



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene colaboradores que contagien seguridad.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.3.3. COLABORADOR ES AGRADABLE EN LA ATENCIÓN

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre si el colaborador es agradable en la atención en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 60.96% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 27.81% de los clientes se siente conforme y un 5.62% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 15.

Tabla 15

Colaborador es agradable en la atención

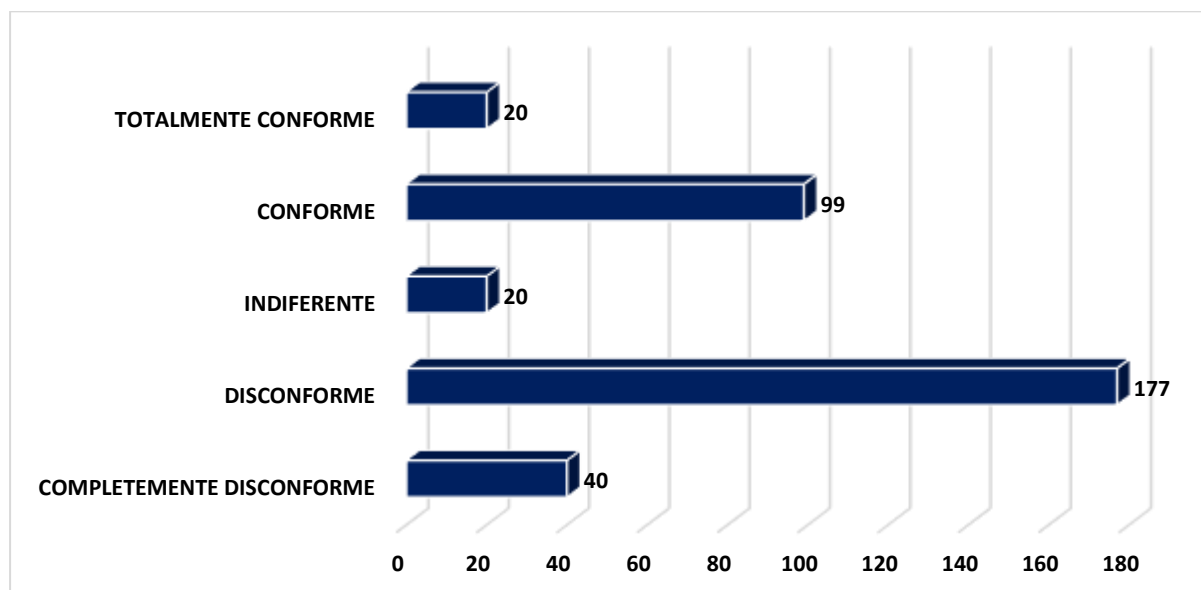
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	40	11.24%	11.24%
Disconforme	177	49.72%	60.96%
Indiferente	20	05.62%	66.57%
Conforme	99	27.81%	94.38%
Totalmente conforme	20	05.62%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 21

Colaborador es agradable en la atención



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene colaboradores que sean agradables en el momento de la atención.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.3.4. EL COLABORADOR SE ENCUENTRA BIEN CAPACITADO

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la preparación del personal en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 39.04% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 28.09% de los clientes se siente conforme y un 10.96% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 16.

Tabla 16

Colaborador se encuentra bien capacitado

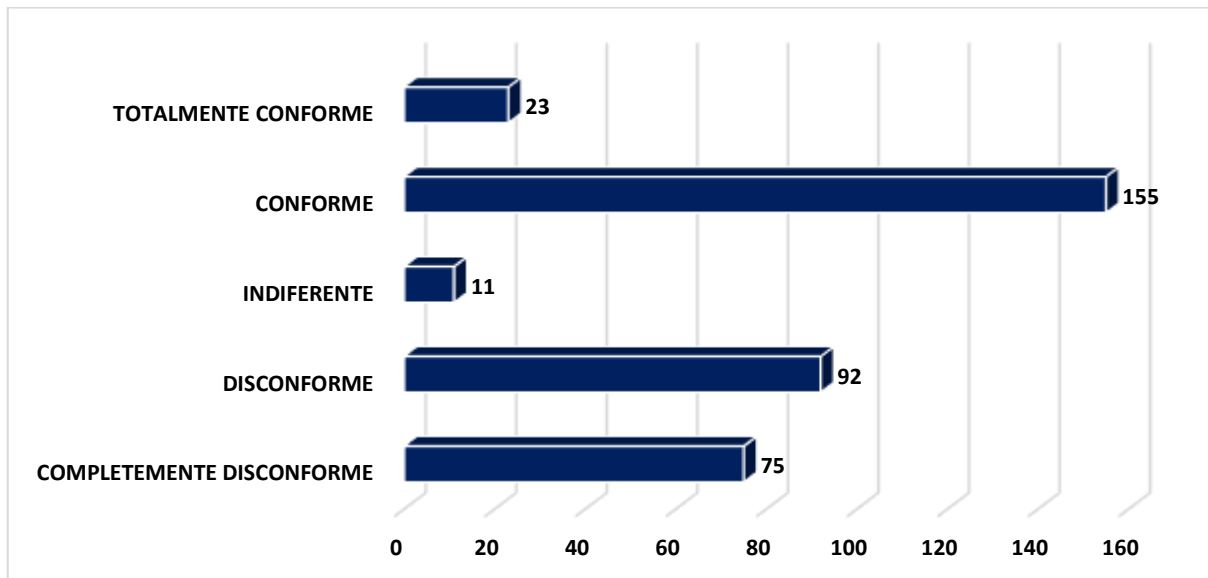
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	20	05.62%	05.62%
Disconforme	119	33.43%	39.04%
Indiferente	78	21.91%	60.96%
Conforme	100	28.09%	89.04%
Totalmente conforme	39	10.96%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 22

Colaborador se encuentra bien capacitado



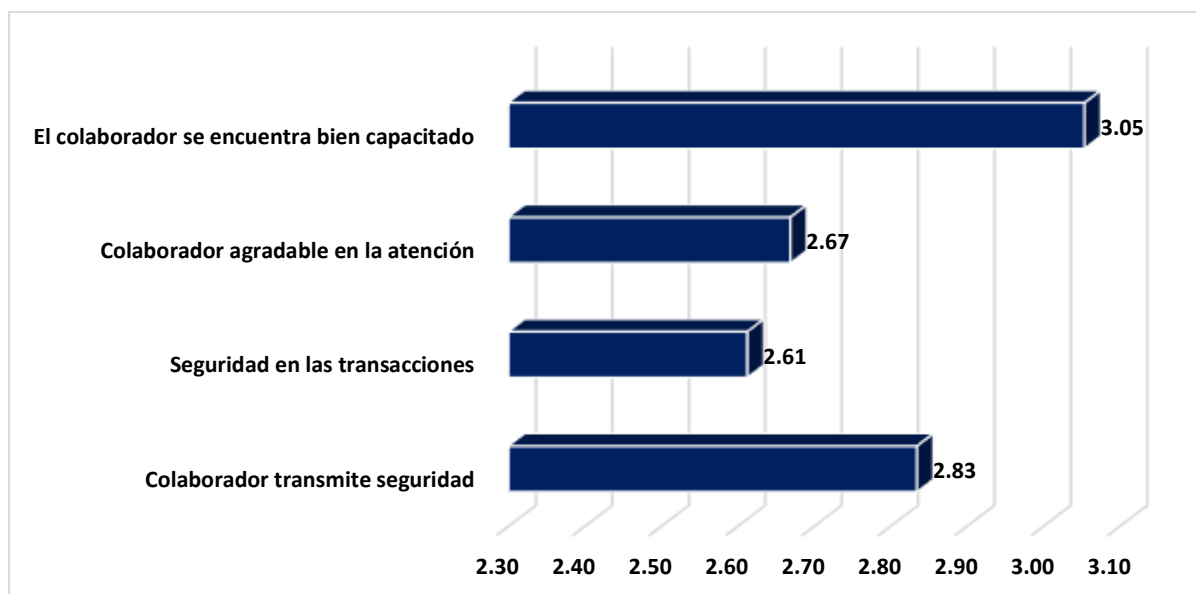
Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene colaboradores bien capacitados para la atención.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Al considerar el promedio de las cuatro variables que comprende la seguridad como dimensión nos dio como promedio un resultado de 2.79 al revisar la tabla el tipo de calidad ofrecida en Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche se encuentra en el rango de calidad media, en el Figura 23 podemos observar cada uno de los resultados obtenidos básicamente todas las variables se encuentran dentro del mismo rango.

Figura 23

Medición del nivel de la seguridad



Nota: A través de esta figura podemos visualizar el promedio de cada categoría evaluada para conseguir el nivel de satisfacción de la variable de nivel de seguridad que el cliente puede percibir en el momento de la atención.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.4. TANGIBILIDAD EN MOVISTAR MALL AVENTURA PORONGOCHÉ

4.6.4.1 CUENTA CON TECNOLOGÍA ADECUADA

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados con el tipo de tecnología que se utiliza en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 50.28% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 41.29% de los clientes se siente conforme y un 5.34% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 17

Tabla 17

Cuenta con tecnología adecuada

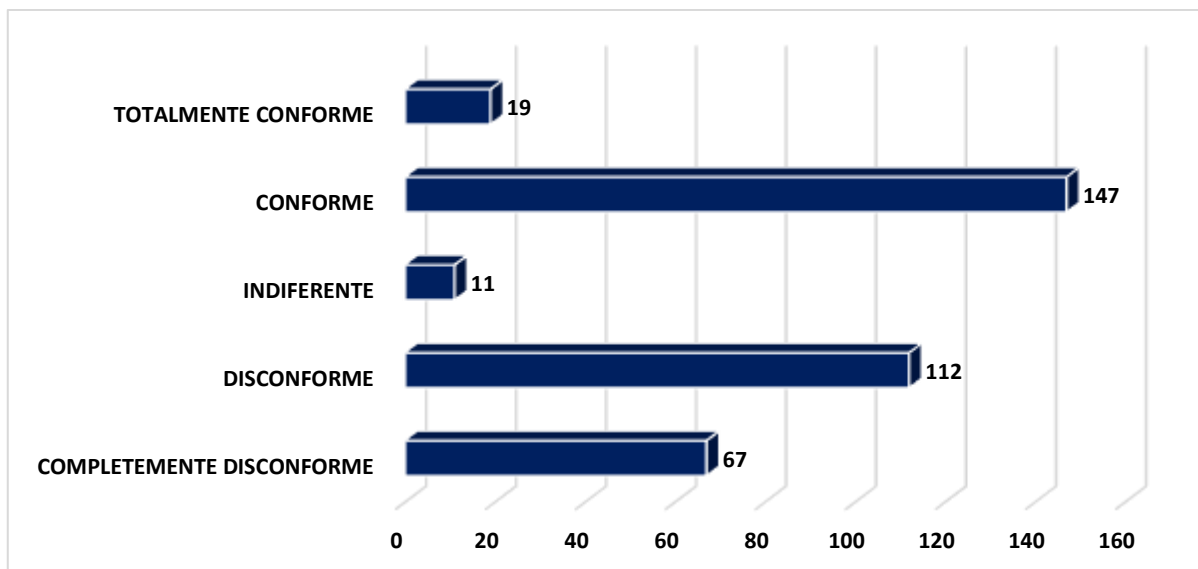
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	67	18.82%	18.82%
Disconforme	112	31.46%	50.28%
Indiferente	11	03.09%	53.37%
Conforme	147	41.29%	94.66%
Totalmente conforme	19	05.34%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 24

Cuenta con tecnología adecuada



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene la tecnología adecuada

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.4.2 INSTALACIONES ADECUADAS

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre las instalaciones donde desarrollas sus actividades la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 46.91% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 43.54% de los clientes se siente conforme y un 6.46% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 18.

Tabla 18

Instalaciones adecuadas

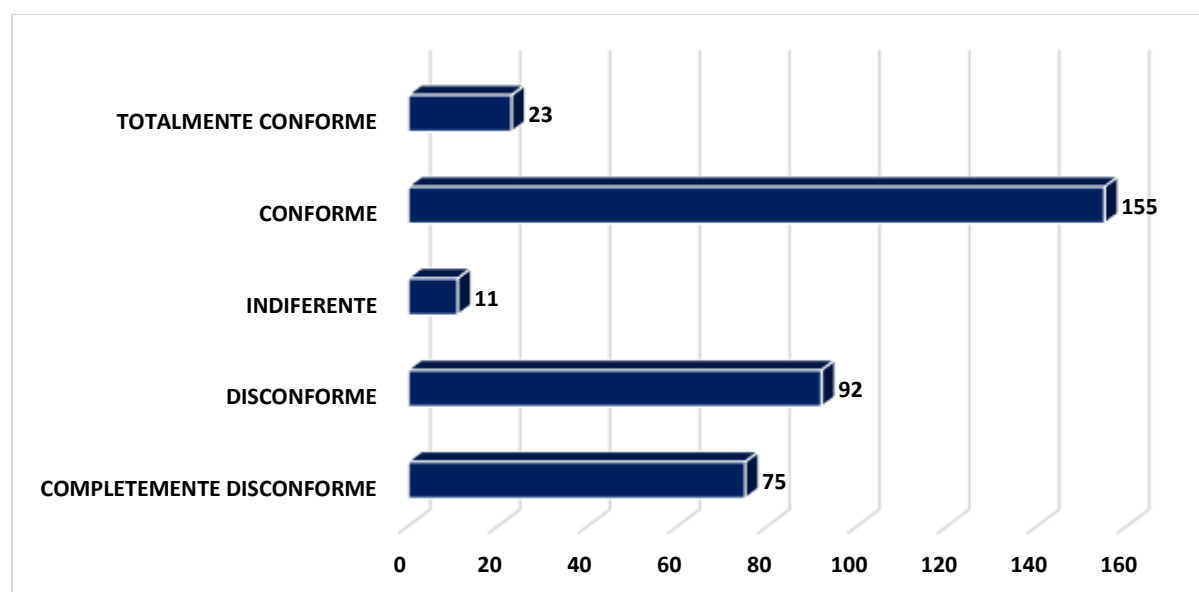
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	75	21.07%	21.07%
Disconforme	92	25.84%	46.91%
Indiferente	11	03.09%	50.00%
Conforme	155	43.54%	93.54%
Totalmente conforme	23	06.46%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 25

Instalaciones adecuadas



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si Movistar tiene instalaciones adecuadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.4.3 ASPECTO DEL COLABORADOR DE MOVISTAR

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la presentación del colaborador dentro de la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 37.36% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 36.24% de los clientes se siente conforme y un 13.76% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 19.

Tabla 19

Aspecto de colaborador

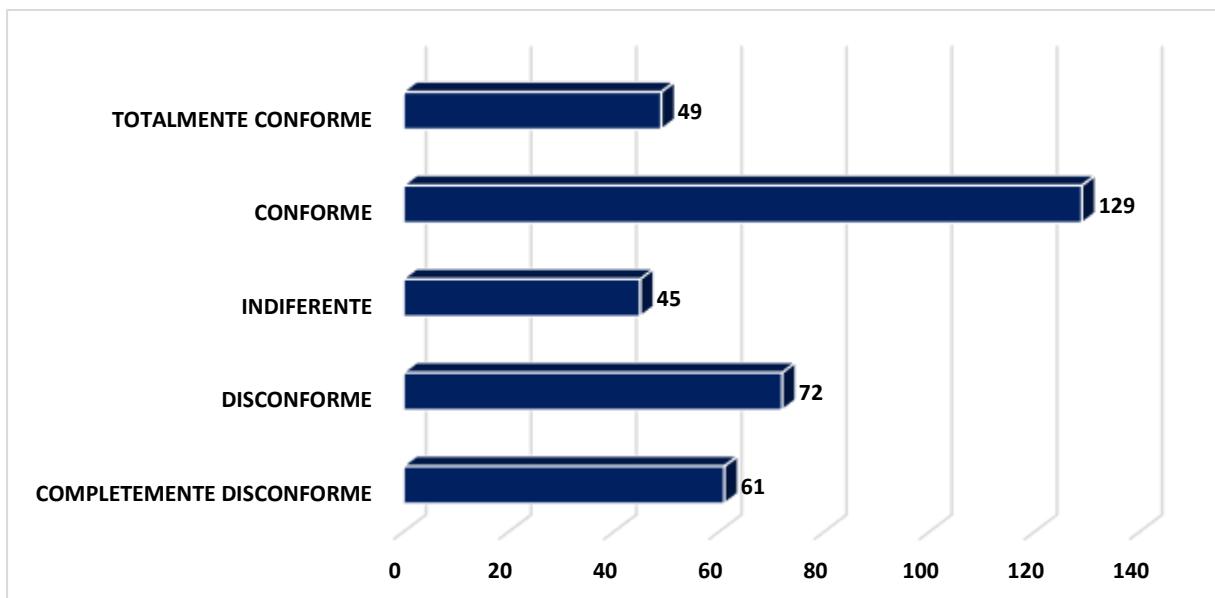
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	61	17.13%	17.13%
Disconforme	72	20.22%	37.36%
Indiferente	45	12.64%	50.00%
Conforme	129	36.24%	86.24%
Totalmente conforme	49	13.76%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 26

Aspecto de colaborador



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta por la apariencia del colaborador de Movistar.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.4.4 PUBLICIDAD ADECUADA

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre la publicidad que se utiliza en las instalaciones de Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 51.97% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 21.91% de los clientes se siente conforme y un 8.71% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 20.

Tabla 20

Publicidad adecuada

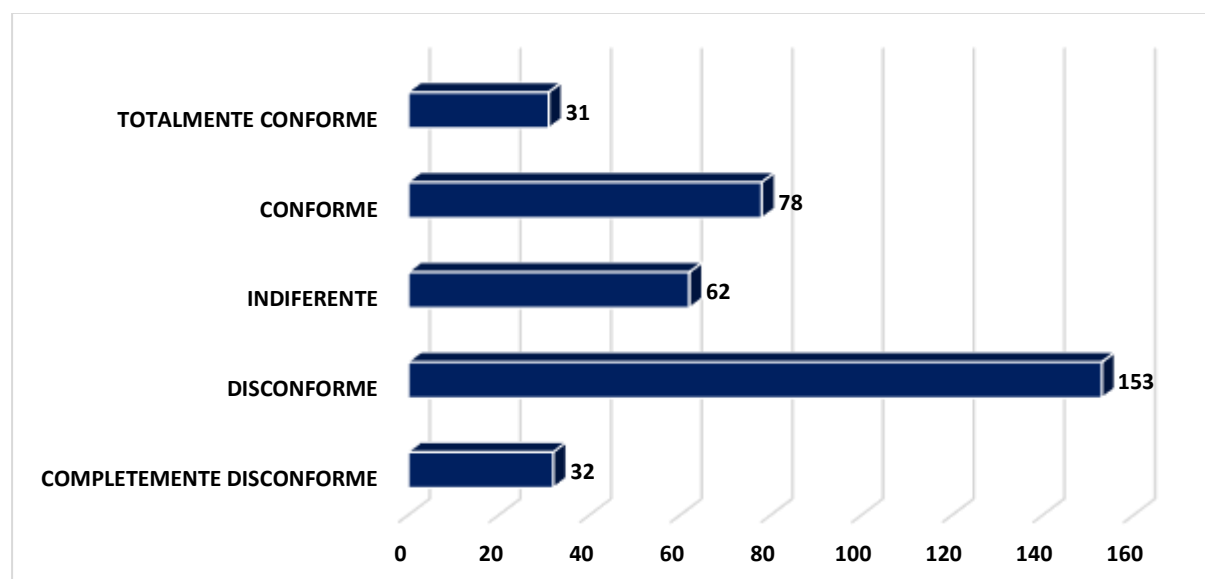
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	32	08.99%	8.99%
Disconforme	153	42.98%	51.97%
Indiferente	62	17.42%	69.38%
Conforme	78	21.91%	91.29%
Totalmente conforme	31	08.71%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 27

Publicidad adecuada



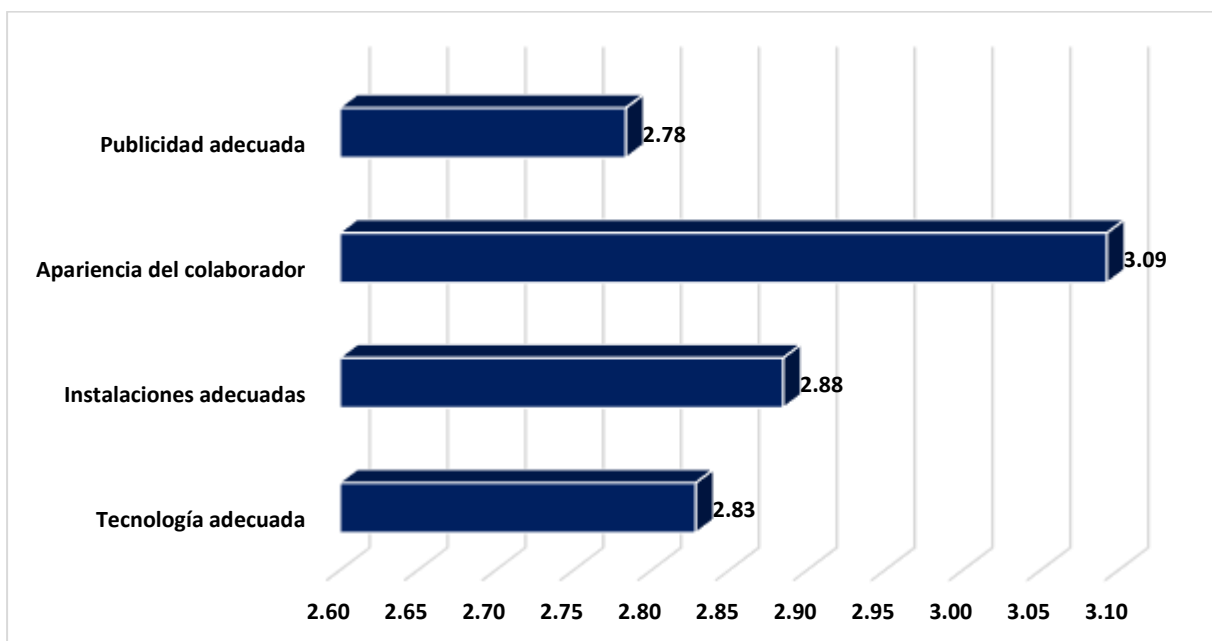
Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si la publicidad es adecuada.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Al considerar el promedio de las cuatro variables que comprende la dimensión de tangibilidad nos dio un promedio de 2.90 al revisar la tabla el tipo de calidad ofrecida en Movistar en la tienda ubicada dentro del centro comercial Mall Aventura Porongoche se encuentra dentro del rango que nos indica calidad media, en el Figura 27 podemos observar cada uno de los resultados obtenidos básicamente todas las variables se encuentran dentro del mismo rango.

Figura 28

Medición del nivel de Tangibilidad



Nota: A través de esta figura podemos visualizar el promedio de cada categoría evaluada para conseguir el nivel de satisfacción de la variable de nivel de tangibilidad que el cliente puede percibir en el momento de la atención.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.5. LA EMPATÍA EN MOVISTAR MALL AVENTURA PORONGOCHÉ

4.6.5.1. ATENCIÓN PERSONALIZADA

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre atención personalizada recibida en el momento de la atención en Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 87.92% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 7.87% de los clientes se siente conforme y un 4.21% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 21.

Tabla 21

Atención personalizada

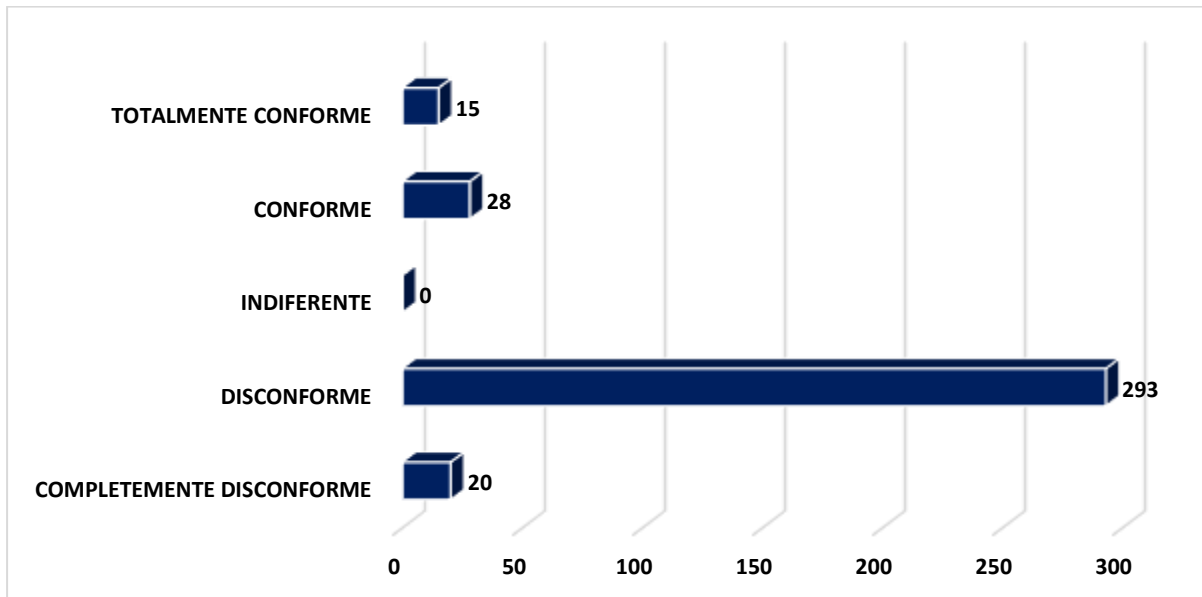
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	20	05.62%	05.62%
Disconforme	293	82.30%	87.92%
Indiferente	0	00.00%	87.92%
Conforme	28	07.87%	95.79%
Totalmente conforme	15	04.21%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 29

Atención personalizada



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si se ofrece una atención personalizada.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.5.2. HORARIOS FLEXIBLES

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre los horarios en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 50.28% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 41.29% de los clientes se siente conforme y un 5.34% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 22.

Tabla 22

Horarios flexibles

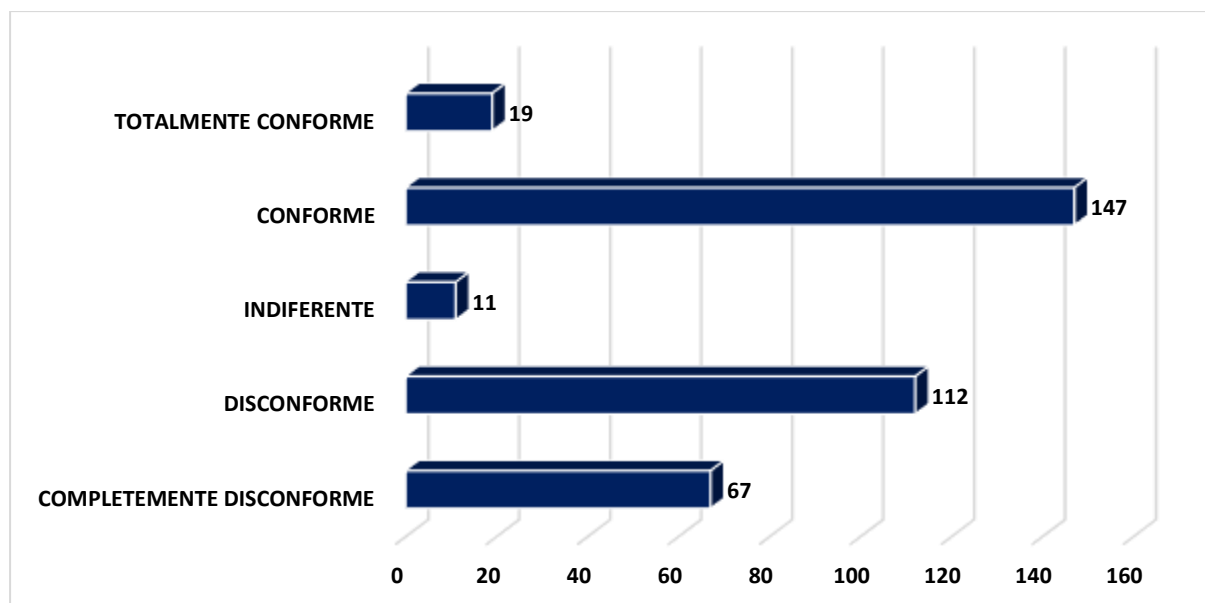
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	67	18.82%	18.82%
Disconforme	112	31.46%	50.28%
Indiferente	11	03.09%	53.37%
Conforme	147	41.29%	94.66%
Totalmente conforme	19	05.34%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 30

Horarios flexibles



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si se ofrecen horarios flexibles.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.5.3. PERSONAL QUE BRINDA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre el personal que brinda una atención individualizada en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 84.00% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 10.00% de los clientes se siente conforme y un 4.00% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 23.

Tabla 23

Personal que ofrece una atención personalizada

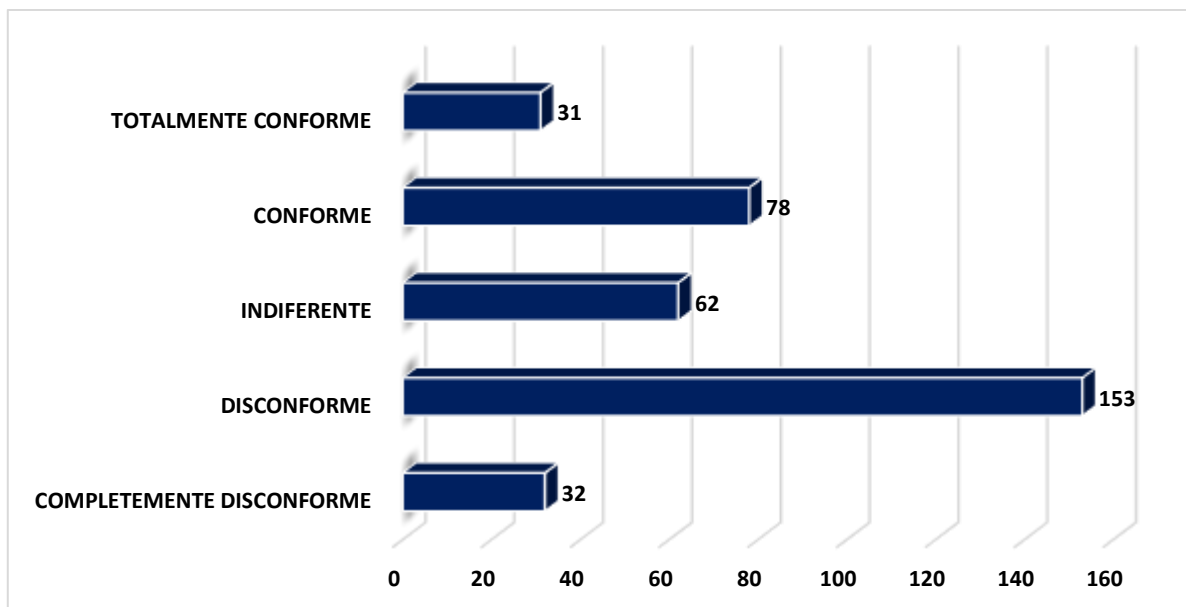
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	8	2.25%	2.25%
Disconforme	291	81.74%	83.99%
Indiferente	8	2.25%	86.24%
Conforme	35	9.83%	96.07%
Totalmente conforme	14	3.93%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 31

Personal que ofrece una atención personalizada



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si el personal presente en tienda ofrece una atención personalizada.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.5.4. MANTIENE INTERES POR LOS CLIENTES

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre el interés que muestra por los clientes en la Tienda Movistar Mall Aventura Porongoche, observamos que el 50.28% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 41.29% de los clientes se siente conforme y un 5.34% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 24.

Tabla 24

Mantiene interés por los clientes

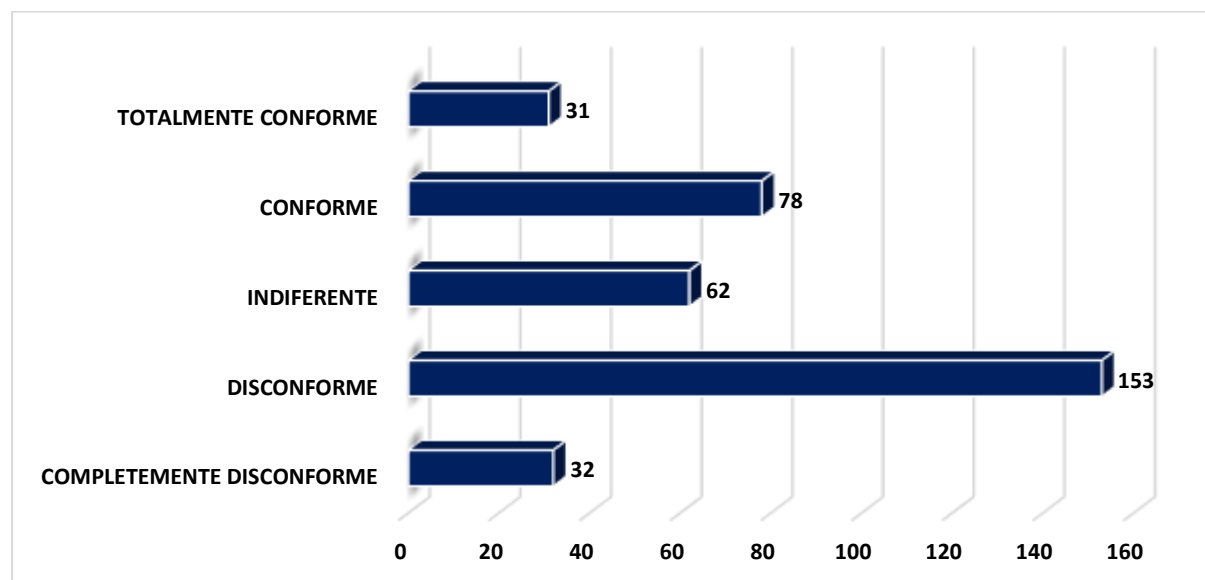
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	67	18.82%	18.82%
Disconforme	112	31.46%	50.28%
Indiferente	11	3.09%	53.37%
Conforme	147	41.29%	94.66%
Totalmente conforme	19	5.34%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 32

Mantiene interés por los clientes



Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si en la atención se ofrece interés por el cliente.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.6.5.5. TIENE CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES

Haciendo el análisis de los hallazgos relacionados sobre el conocimiento de los requerimientos que tiene el cliente en Movistar Mall Aventura Porongoché, observamos que el 51.97% se encuentra disconforme con dicha variable, asimismo podemos identificar que el 21.91% de los clientes se siente conforme y un 8.71% se encuentra totalmente conforme con lo ofrecido por Movistar, podemos visualizar esta información en la Tabla 25.

Tabla 25

Conoce las necesidades del cliente

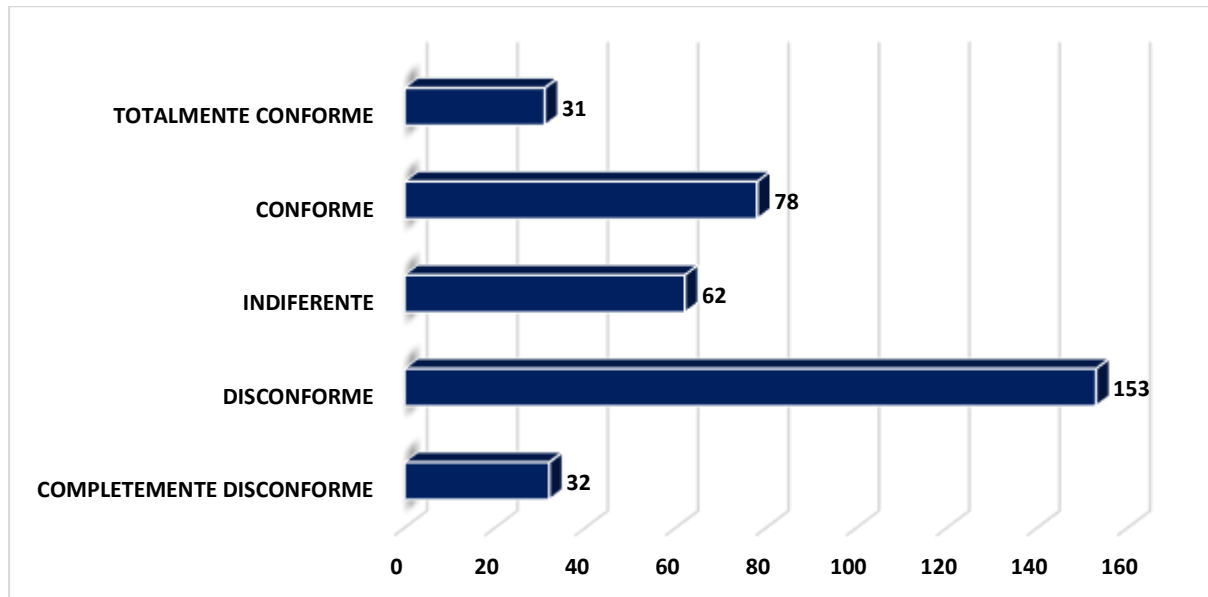
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes acumulados
Completamente disconforme	32	08.99%	8.99%
Disconforme	153	42.98%	51.97%
Indiferente	62	17.42%	69.38%
Conforme	78	21.91%	91.29%
Totalmente conforme	31	08.71%	100.00%
	356	100.00%	

Nota: A través de esta tabla podemos visualizar el procesamiento de información de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Figura 33

Conoce las necesidades del cliente



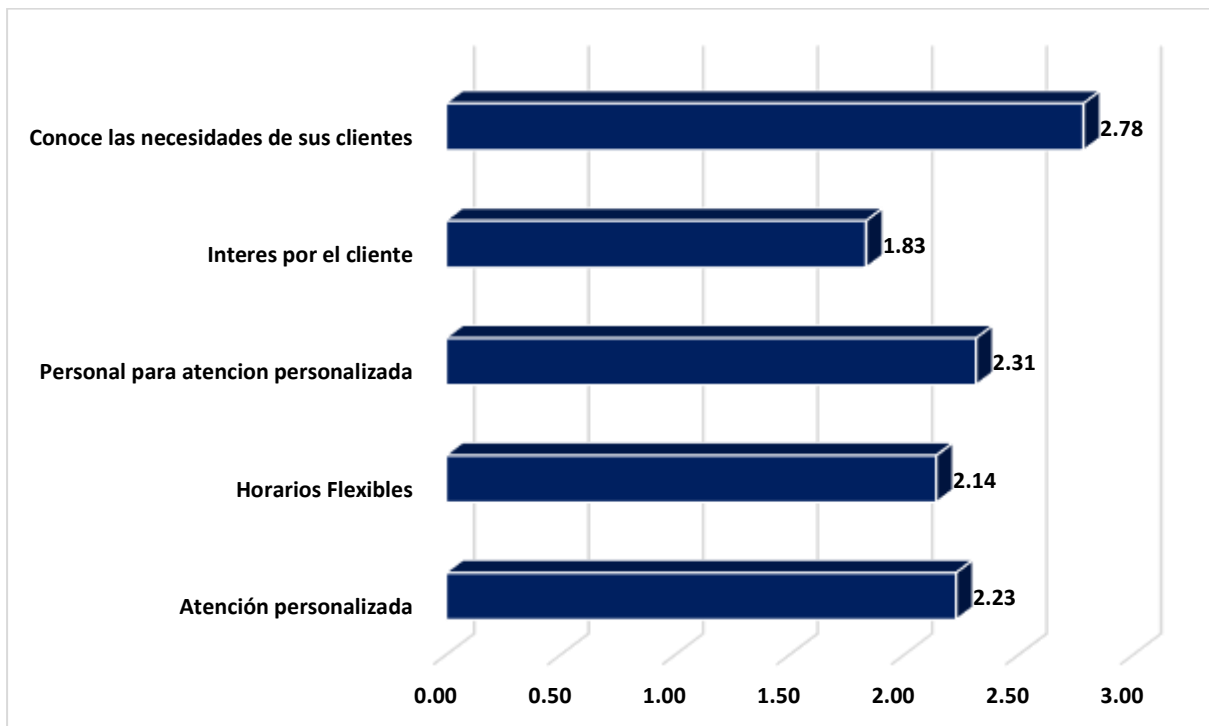
Nota: A través de esta figura podemos visualizar las respuestas a la pregunta si se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

Al considerar el promedio de las cinco variables que comprende la dimensión de la empatía nos dio un promedio de 2.26 al revisar la tabla el tipo de calidad ofrecida Movistar en la tienda ubicada en el centro comercial Mall Aventura Porongoche se encuentra en el rango de calidad media, en el Figura 28 podemos observar cada uno de los resultados obtenidos básicamente todas las variables se encuentran dentro del mismo rango.

Figura 34

Nivel de empatía



Nota: A través de esta figura podemos visualizar el promedio de cada categoría evaluada para conseguir el nivel de satisfacción con la empatía que el cliente puede percibir en el momento de la atención.

- Elaboración propia preparada con la información de las encuestas.

4.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

4.7.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: La satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio ofrecida en Movistar Mall Aventura Porongoche

Ho: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche no está influenciada por la calidad del servicio.

Ha: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la calidad del servicio.

Condiciones:

- Grado de aceptabilidad: 95.00%
- Grado de significancia: 5.00%
- Punto Z Limite: 1.96

Criterios de toma de decisiones:

- Si $E < P$; entonces la hipótesis nula H_0 es rechazada.
- Si $E > P$; entonces la hipótesis nula H_0 es aceptada.

Tabla 26*Coeficiente de relación estandarizado*

RANGOS		CORRELACIÓN
-0.91	-1.00	Correlación de perfecta negatividad
-0.76	-0.90	Correlación de muy fuerte negatividad
-0.51	-0.75	Correlación de considerable negatividad
-0.11	-0.50	Correlación de negatividad media
-0.01	-0.10	Correlación de Negatividad débil
0		No existe
0.01	0.10	Correlación Positivamente débil
0.11	0.50	Correlación de mediana positividad
0.51	0.75	Correlación de considerable positividad
0.76	0.90	Correlación positivamente fuerte
0.91	1.00	Correlación positivamente perfecta

Nota: En esta tabla se puede visualizar el coeficiente de correlación de Spearman nos permite evaluar la relación entre las variables.

- Elaboración propia (Sampieri & Collado, 1997).

Tabla 27*Correlación entre calidad agrupada y satisfacción de servicio*

		Correlaciones		
			CALIDAD AGRUPADA	SATISFACCION CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD AGRUPADA	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	SATISFACCION CLIENTE	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Nota: En esta tabla se puede visualizar a correlación entre las variables calidad y satisfacción del cliente, utilizando el método de correlación Rho de Spearman.

- Elaboración propia utilizando IBM SPSS statistics.

El coeficiente de relación de Rho Spearman obtenido en la tabla 27 nos da como resultado 0,540 según la Tabla 26 de coeficientes estandarizados de Rho de Spearman, lo que nos da como resultado que existe una correlación de considerable positividad. La significancia teórica es mayor a la significancia real ($0.0\% < 5.0\%$, un nivel de aceptación: 95.00% y Z: 1.96).

Por ende, la hipótesis HG va a ser aceptada en la presente investigación, por tal motivo vamos a aceptar la Hipótesis nula Ha: “La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la calidad del servicio”.

4.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

4.7.2.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: LA CAPACIDAD DE SOLUCIÓN

MOVISTAR MALL AVENTURA PLAZA PORONGOCHÉ

H_G: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche está influenciada por la capacidad de solución.

H₀: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche no está influenciada por la capacidad de solución.

H_a: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la capacidad de solución.

Condiciones:

- Grado de aceptabilidad: 95.00%
- Grado de significancia: 5.00%
- Punto Z Limite: 1.96

Criterios de toma de decisiones:

- Si $E < P$; entonces la hipótesis nula H_0 es rechazada.
- Si $E > P$; entonces la hipótesis nula H_0 es aceptada.

Tabla 28*Correlación entre capacidad de solución y satisfacción de servicio*

		Correlaciones		
			CAPACIDAD DE SOLUCIÓN	SATISFACCION CLIENTE
	CAPACIDAD DE SOLUCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de		N	356	356
Spearman	SATISFACCION CLIENTE	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Nota: En esta tabla se puede visualizar a correlación entre las variables capacidad de solución y satisfacción del cliente, utilizando el método de correlación Rho de Spearman.

- Elaboración propia utilizando IBM SPSS statistics.

El coeficiente de Rho Spearman obtenido en la tabla 28, nos da como resultado 0,450 según la Tabla 26 de coeficientes estandarizados de Rho Spearman, este resultado nos indica que tenemos una mediana positividad en la correlación de estas variables. La significancia real es menor a la significancia teórica ($0.0\% < 5.0\%$, nivel de aceptación: 95% y Z: 1.96).

Por ende, la hipótesis HG va a ser aceptada en la presente investigación, por tal motivo vamos a aceptar la Hipótesis nula Ha: “La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la capacidad de solución”.

4.7.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: EMPATIA TIENDA MOVISTAR MALL AVENTURA PLAZA PORONGOCHÉ

HG: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche está influenciada por la capacidad de solución.

Ho: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche no está influenciada por la capacidad de solución.

Ha: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la capacidad de solución.

Condiciones:

- Grado de aceptabilidad: 95.00%
- Grado de significancia: 5.00%
- Punto Z Limite: 1.96

Criterios de toma de decisiones:

- Si $E < P$; entonces la hipótesis nula H_0 es rechazada.
- Si $E > P$; entonces la hipótesis nula H_0 es aceptada.

Tabla 29

Correlación entre la empatía y la satisfacción de servicio

		Correlaciones		
			LA EMPATIA	SATISFACCION CLIENTE
Rho de Spearman	LA EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	,442**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	SATISFACCION CLIENTE	Coeficiente de correlación	,442**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	356	356

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

Nota: En esta tabla se puede visualizar a correlación entre las variables la empatía ofrecida en tienda y satisfacción del cliente, utilizando el método de correlación Rho de Spearman.

- Elaboración propia utilizando IBM SPSS statistics.

El coeficiente de relación Rho Spearman obtenido en la tabla 29, nos da como resultado 0,442 según la Tabla 26 de coeficientes estandarizados de Rho Spearman, nos indica que tenemos una positividad muy fuerte en la correlación de estas

variables. La significancia real es menor a la significancia teórica ($0\% < 0,05$, nivel de aceptación: 95.00% y $Z:1.96$).

Por ende, la hipótesis H_G va a ser aceptada en la presente investigación, por tal motivo vamos a aceptar la Hipótesis nula H_a : “La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la empatía”.

4.7.2.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: TANGIBILIDAD

H_G: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche está influenciada por la tangibilidad.

H_o: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche no está influenciada por la tangibilidad.

H_a: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la tangibilidad.

Condiciones:

- Grado de aceptabilidad: 95.00%
- Grado de significancia: 5.00%
- Punto Z Limite: 1.96

Criterios de toma de decisiones:

- Si $E < P$; entonces la hipótesis nula H_0 es rechazada.
- Si $E > P$; entonces la hipótesis nula H_0 es aceptada.

Tabla 30

Correlación entre Tangibilidad y la satisfacción de servicio

		Correlaciones		
			TANGIBILIDAD	SATISFACCION CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coeficiente	1,000	,449**
		de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	356	356
	SATISFACCION CLIENTE	Coeficiente	,449**	1,000
		de correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	356	356	

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

Nota: En esta tabla se puede visualizar a correlación entre las variables tangibilidad de la tienda y satisfacción del cliente, utilizando el método de correlación Rho de Spearman.

- Elaboración propia utilizando IBM SPSS statistics.

El coeficiente de relación Rho de Spearman. obtenido en la tabla 30 nos da como resultado 0,512 según la Tabla 26 de coeficientes estandarizados de correlación Rho de Spearman., este resultado nos indica una positividad considerable en la correlación de estas variables. La significancia real es menor a la significancia real ($0.0\% < 5.0\%$, nivel de aceptación: 95.00% y Z: 1.96).

Por ende, la hipótesis HG va a ser aceptada en la presente investigación, por tal motivo vamos a aceptar la Hipótesis nula Ha: “La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la tangibilidad”.

4.7.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: LA SEGURIDAD

HG: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche está influenciada por la seguridad.

Ho: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche no está influenciada por la seguridad.

Ha: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la seguridad.

Condiciones:

- Grado de aceptabilidad: 95.00%
- Grado de significancia: 5.00%
- Punto Z Limite: 1.96

Criterios de toma de decisiones:

- Si $E < P$; entonces la hipótesis nula H_0 es rechazada.
- Si $E > P$; entonces la hipótesis nula H_0 es aceptada.

Tabla 31

Correlación entre la seguridad y la satisfacción de servicio

		Correlaciones		
			SEGURIDAD	SATISFACCION CLIENTE
	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,147**
		Sig. (bilateral)	.	,007
Rho de		N	356	356
Spearman	SATISFACCION CLIENTE	Coeficiente de correlación	,147**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	356	356

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

Nota: En esta tabla se puede visualizar a correlación entre las variables seguridad ofrecida en la tienda y satisfacción del cliente, utilizando el método de correlación Rho de Spearman.

- Elaboración propia utilizando IBM SPSS statistics.

El coeficiente de relación Rho de Spearman obtenido en la tabla 31 nos da como resultado 0,147 según la Tabla 26 de coeficientes estandarizados de Rho de Spearman este resultado nos indica una considerable positividad en la correlación de estas variables. La significancia real es menor a

la significancia teórica ($0.7\% < 5.0\%$, nivel de aceptación: 95.00% y Z: 1.96).

Por ende, la hipótesis HG va a ser aceptada en la presente investigación, por tal motivo vamos a aceptar la Hipótesis nula
Ha: “La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la seguridad”.

4.7.2.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5: CONFIANZA

HG: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche está influenciada por la confianza.

Ho: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche no está influenciada por la confianza.

Ha: La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la confianza.

Condiciones:

- Grado de aceptabilidad: 95.00%
- Grado de significancia: 5.00%
- Punto Z Limite: 1.96

Criterios de toma de decisiones:

- Si $E < P$; entonces la hipótesis nula H_0 es rechazada.
- Si $E > P$; entonces la hipótesis nula H_0 es aceptada.

Tabla 32

Correlación entre confianza y la satisfacción de servicio

		Correlaciones		
			CONFIANZA	SATISFACCION CLIENTE
	CONFIANZA	Coeficiente de correlación	1,000	,131**
		Sig. (bilateral)	.	,013
Rho de		N	356	356
Spearman	SATISFACCION CLIENTE	Coeficiente de correlación	,131**	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	356	356

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

Nota: En esta tabla se puede visualizar a correlación entre las variables confianza ofrecida en la tienda y satisfacción del cliente, utilizando el método de correlación Rho de Spearman.

- Elaboración propia utilizando IBM SPSS statistics.

El coeficiente de relación Rho de Spearman en la tabla 32 nos da como resultado 0,131 según la Tabla 27 de coeficientes estandarizados de Rho de Spearman nos indica que tenemos una correlación de mediana positividad. La significancia real es menor a la significancia teórica ($1.31\% < 5.0\%$, nivel de aceptación: 95.00% y $Z:1.96$).

Por ende, la hipótesis HG va a ser aceptada en la presente investigación, por tal motivo vamos a aceptar la Hipótesis nula
Ha: “La satisfacción del cliente en Movistar Mall Aventura Porongoche si está influenciada por la confianza”.

CAPITULO V: SUGERENCIAS

5.1. SUGERENCIAS

Para lograr la mejora presentamos las siguientes sugerencias basadas en las 5 dimensiones del método SERVPERF.

- **LA TANGIBILIDAD:**

Para lograr la mejora en esta dimensión se sugiere una nueva distribución enfocada en brindar un mejor servicio de atención al cliente, así mismo nos permitirá guiar cómo facilidad durante el recorrido que realiza el cliente en el proceso de atención dentro de la tienda haciendo que este sea cómodo y eficiente, el cliente podrá identificar fácilmente los canales de atención en la figura 35, planteamos una nueva distribución.

Figura 35

Distribución de tienda Movistar



Nota: A través de esta figura podemos visualizar la nueva distribución de la tienda Movistar.

- Elaboración propia preparada para mejora de tienda.

La tangibilidad permite introducir, visualizar y tocar la propuesta de valor de un servicio de diversas formas. En consecuencia, debemos incentivar el servicio, volviéndose un reto seductor, para poder desarrollar una ventaja competitiva. Los servicios son imperceptibles e intrínsecos, a diferencia de los productos que se pueden percibir y palpar.

Los clientes tienen distintos intereses en función a sus requerimientos y prácticas pasadas. En consecuencia, la forma de promover un servicio es establecer los criterios para que este sea lo más destacado. Ser específico en un servicio significa guiar a los clientes a visualizar que están adquiriendo de una manera transparente.

- **LA CONFIANZA:**

Para fortalecer la relación de confianza con los clientes que visitan la tienda e inician operaciones. Los procesos de protección de la información deben revisarse y analizarse.

Aquellos clientes que necesiten una asesoría más compleja se le debe de brindar las facilidades para poder acceder a todos los servicios de atención que se brindan en la tienda, empezando desde el momento de ingreso a la tienda del cliente, la atención en los módulos y la conclusión del servicio

ofrecido, con ello poder lograr una asesoría correcta y efectiva y tener un cliente satisfecho y atendido con calidad.

Por lo tanto, el proceso de consulta debe de combinarse e integrarse estrechamente en cada uno de los canales de atención, asimismo es necesario asegurar de que el personal de cada área esté capacitado para atender a los clientes a solucionar sus requerimientos y así poder brindar una experiencia única de manera fácil y sencilla.

El tratamiento de la información que se tienen del cliente debe de ser de una manera muy cuidadosa y mostrándole en todo momento la seguridad de las operaciones que se generen en tienda, generando la confianza en los mismos de las transacciones realizadas y ello enmarca cumplir con los compromisos pactados en el servicio brindado al cliente.

- **CAPACIDAD DE SOLUCIÓN:**

En los diferentes segmentos de la industria es muy importante la capacidad de solución, sugerimos evaluar los procedimientos con los que se trabaja actualmente para hacerlos más eficientes en el manejo de los tiempos en los diferentes canales de atención de la tienda y así poder mejorar la incomodidad generada al cliente por los tiempos de espera largos.

Sugerimos no hacer desviaciones del cliente de la atención presencial a la atención virtual, los asesores de tienda con un adecuado dimensionamiento de los tiempos permitirán atender al cliente y poder solucionar las necesidades

del cliente en un menor tiempo o enseñar a desarrollar un sistema de autogestión.

Es necesario tener satisfechos a los clientes para poder que los clientes migren a otro operador en donde sientan que puedan tener un mejor servicio y con ello seguir perdiendo participación en el mercado. Movistar al no cumplir con las promesas, plazos de solución o haciendo caso omiso a los requerimientos del cliente, va a originar incrementar el grado de insatisfacción de los clientes y de no mejorar originara que la migración hacia la competencia. Tomando la capacidad de solución como una prioridad se tendrá clientes más satisfechos y asimismo nos permitirá disminuir los problemas de la atención actuales.

- **LA SEGURIDAD:**

Para tener un buen desarrollo en esta dimensión recomendamos que movistar debe de mejorar sus sistemas actuales de información con ello va a permitir que sus clientes se sientan seguros al realizar operaciones en las tiendas. Podría realizarse realizando campañas en la que informen sobre los procedimientos de seguridad actualmente utilizados estos se transmitirá a través de los circuitos internos que tienen cada tienda, con ello se estará informando como es la manera que movistar monitoreo y protege la información privada de cada cliente.

En toda organización, la seguridad que se ofrece a los clientes es muy importante, con ello se lograra desarrollar una imagen corporativa de calidad,

asimismo, un buen soporte de los servicios ofrecidos, siendo necesario la participación constante de los clientes para tener una mejora continua en dicho proceso y así poder desarrollar protocolos de seguridad adecuados que permitan cuidar la información privada de cada cliente.

- **LA EMPATÍA**

El aspecto emocional debe tomarse en consideración y nos ayuda a comprender a los clientes; lo importante es saber relacionarse con los clientes.

Una notoriedad en la atención que ofrecemos a nuestros clientes se conseguirá sí nuestro personal tienen la habilidad para entender y poder sentir la forma de pensar del cliente.

Recomendamos instruir al personal para desarrollar una atención con asertividad, que busque soluciones rápidas y efectivas, con ello se logra mejora la calidad de atención y lograr una buena atención a los clientes de Movistar, con ello potenciaremos esta dimensión.

También se sugiere desarrollar las siguientes técnicas para mejorar el proceso de empatía con el cliente, estas técnicas son:

- a) **Conexión visual:** Los ejecutivos de tienda en el momento de recibir al cliente deben de estar enfocados en el cliente, dejando a un lado las distracciones o lo que se esté realizando, para hacer sentir al cliente que se está conectado con él. Esta técnica es muy útil cuando el cliente está fastidiado y queremos buscar la mejor solución.

- b) Adaptabilidad al estatus de cliente: Cuando se tenga un cliente muy molesto, se debe de levantar el nivel de atención con ello demostraremos que estamos entendiendo al cliente.
- c) Expresiones de vinculo: Se debe de usar expresiones con las cuales se transmita que estamos en sintonía con el cliente, por ejemplo: “lo comprendo”, “entiendo el momento actual”, “si me encontraría en su problema también me sentiría molesto e incómodo”, “perdón por la mala atención que tuvo”, etc.
- d) Lenguaje corporal: El personal en todo momento debe de ser muy cauteloso con las formas de expresión que se realicen delante del cliente, un malentendido puede originar complicar el problema.

En conclusión, la empatía es una herramienta muy potente que el personal que ofrece atención al cliente debe de utilizar, porque permite reconocer la condición del cliente y a resolver sus problemas utilizando técnicas adecuadas. Sin perder la objetividad se debe de comprometer emocionalmente con el cliente para detectar el estado de ánimo del mismo.

CONCLUSIONES

- Podemos determinar que hemos encontrado mediante la investigación realizada que todas las variables del modelo SERVPERF (la seguridad, la empatía, su capacidad de solución, tranquilidad y confianza) tienen un impacto en la satisfacción del cliente de la tienda Movistar que se encuentra ubicada dentro del Mall Aventura plaza Porongoche, con ello damos validez a la hipótesis general. Por lo tanto es necesario que se empiece a promover pautas que permitan la mejora en el desarrollo de las cinco dimensiones expuestas durante la investigación, lo que va a permitir mejorar sus índices de satisfacción del cliente actuales.
- En la tienda Movistar ubicada en el Mall Aventura plaza Porongoche, la satisfacción del cliente es afectada por la capacidad de solución que ofrece la tienda, según el estudio, el coeficiente de relación Pearson fue de 0.450 , lo que nos indica una relación positiva muy fuerte. Según la hipótesis específica 2, podemos concluir que la capacidad de solución tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la tienda Movistar en donde se realizó la presente investigación.
- En la tienda Movistar ubicada en el Mall Aventura plaza Porongoche, la satisfacción del cliente es afectada por la empatía ofrecida por el personal, según el estudio, el coeficiente de relación Pearson fue de 0.442 , lo que nos indica una relación positiva muy fuerte. Según la hipótesis específica 3, podemos concluir que la empatía tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la tienda Movistar en donde se realizó la presente investigación.

- En la tienda Movistar ubicada en el Mall Aventura plaza Porongoche, la satisfacción del cliente es afectada por la tangibilidad ofrecida en la tienda, según el estudio, el coeficiente de relación Pearson fue de 0.512 , lo que nos indica una relación positiva significativa. Según la hipótesis específica 3, podemos concluir que la Tangibilidad tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la tienda Movistar en donde se realizó la presente investigación.
- En la tienda Movistar ubicada en el Mall Aventura plaza Porongoche, la satisfacción del cliente es afectada por la seguridad ofrecida en sus servicios, según el estudio, el coeficiente de relación Pearson fue de 0.147 , lo que nos indica una relación positiva significativa. Según la hipótesis específica 4, podemos concluir que la seguridad tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la tienda Movistar en donde se realizó la presente investigación.
- En la tienda Movistar ubicada en el Mall Aventura plaza Porongoche, la satisfacción del cliente es afectada por la confianza, según el estudio, el coeficiente de relación Pearson fue de 0.131 , lo que nos indica una relación positiva significativa. Según la hipótesis específica 5, podemos concluir que la confianza tiene un impacto en la satisfacción del cliente en la tienda Movistar en donde se realizó la presente investigación.
- La investigación y los hallazgos encontrados en la evaluación de las 5:00 dimensiones del método SERVPERF nos permiten identificar mejor las estrategias para medir y administrar la calidad de servicio de la tienda. Esto nos permite mejorar el índice de satisfacción del cliente y diferenciar el servicio de la competencia, que hoy en día está enfocada en el desarrollo de la misma.

RECOMENDACIONES

- La primera recomendación, basada en los resultados obtenidos, hemos obtenido una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se recomienda que los colaboradores de la tienda movistar en estudio lleven a cabo sus transacciones de forma clara y transparente y esto permita a los clientes la seguridad y la confianza que les permita mejorar su nivel de satisfacción, todo ello debe estar acompañado de un proceso adecuado de capacitación y seguimiento al personal.
- La segunda recomendación, según los resultados obtenidos existe una mediana positividad entre la capacidad de solución y la satisfacción del cliente por ende se recomienda que los colaboradores aumenten su rapidez en la atención al cliente respetando los tiempos estipulados por osiptel, para ello es adecuado que el personal reciba la capacitación y adiestramiento adecuado para que pueda cumplir dichos objetivos.
- La tercera recomendación, se basa en los resultados obtenidos que muestran un nivel de positividad fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente, se aconseja que se fortalezca Los protocolos de experiencia única en las reuniones de calidad que tienen cada semana para poder potenciar las habilidades blandas de los colaboradores y puedan brindar un mejor servicio de atención a los clientes.
- La cuarta recomendación, los resultados sugieren una correlación de considerable positividad entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. Se recomienda que la tienda en estudio tenga su infraestructura adecuada, así como la señalización que permita brindarle comodidad al cliente durante la permanencia en la tienda.

BIBLIOGRAFÍA

- Badiou, A. (2009). *El concepto de modelo*. Buenos Aires: La bestia equilatera.
- Berry, T. (2012). *Transformación hacia la calidad*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Blanco Prieto, A. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Piramide.
- Calidad, A. E. (2003). <https://www.aec.es/>. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+para+la+Calidad.++\(2003\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio7cne3oHcAhVNnFkKHfe8AGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20para%20la%20Calidad.%20\(2](https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+para+la+Calidad.++(2003)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio7cne3oHcAhVNnFkKHfe8AGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20para%20la%20Calidad.%20(2)
- Calixto Hernández, A. T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio. *Impacto científico*, 127-141.
- Cauqueva, I. A. (02 de 08 de 2007). *Cauqueva*. Obtenido de Cauqueva: www.cauqueva.org.ar
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Christofer Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- De Pablo Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio*. España: IC editorial.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Innovar*, 64-80.
- Duque Oliva, E. J. (2015). *Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de mediciones*. Colombia: Innovar.

- Fernandez, G., & Jesus, M. (2015). *"Atención básica al cliente"*. Madrid: Ediciones Nobel.
- Fincowsky, E. B. (2001). *Organización de empresas*. México: McGraw-Hill C.
- Jacques, H. (1990). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. España: Mcgraw-hill.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Lima: Esic.
- Lovelock, J. W. (2018). *"Marketing de servicios"*. Mexico: Prentice Hall.
- negociación, E. I. (2009). *ANTONIO NÚÑEZ, ISABEL PUCHOL, GUILLERMO SÁNCHEZ*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A. V. (1991). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Canada: Journal of Retailing.
- Parasuraman, L. L. (2016). *"Calidad total en la gestion de servicios"*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Paz, R. C. (1993). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Ramírez, F. A. (2019). *Información y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Ramos Farroñán, E. V. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio*. España: Universidad y Sociedad.
- Renata, P. C. (2005). *Servicio al cliente: La comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. Vigo: Ideas propias .
- Rokes, B. (2003). *Servicio al cliente*. Cánada: Thomson.
- Sampieri, R. H., & Collado, C. F. (1997). *Metodología de lainvestigación*. México: MCGRAW-HILL .

Serna Gómez, H. (1999). *Servicio al cliente: metodos de auditoria y medición*.

Colombia: 3R Editores.

Valaire, B. (2010). *"Marketing de servicios"*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

ANEXO



OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos Generales

1.1 Nombre y apellidos del Experto:	Hugo Alonso Ponce Cámara
1.2 Grado académico:	Magister en Administración de Negocios
1.3 Profesión:	Contador Público
1.4 Centro laboral:	Contraloría/Universidad Católica San Pablo
1.5 Cargo que desempeña:	Gerente Regional/Docente de Post grado
1.6 Denominación del instrumento:	Encuesta para levantamiento de información de como la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente en movistar mall aventura plaza
1.7 Autor del instrumento:	Christian Lázaro Russell/ Zulema Idme Quispe
1.8 Programa de posgrado:	Maestría en Administración de negocios

2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		16				

3. Resultados de validación

3.1 Colaboración total cuantitativa: veintiséis
3.2 Opinión Instrumento válido para la investigación

Favorable X Debe mejorar No favorable

3.1. Observaciones:

La calidad del trabajo es notable, mostrando un análisis y adecuada aplicación de la encuesta para el levantamiento de información, que se adecua íntegramente al trabajo de investigación desarrollado, el estudio muestra claramente la realidad de la empresa Movistar en el mercado peruano, donde viene perdiendo su calidad de servicio y con ello la satisfacción de sus clientes.

Arequipa, 04 de Abril del 2024



Firma

OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos Generales

1.1 Nombre y apellidos del Experto:	<u>Alberto Percy Zúñiga Zevallos</u>
1.2 Grado académico:	<u>Magister en Dirección de Empresas</u>
1.3 Profesión:	<u>Ingeniero Industrial</u>
1.4 Centro laboral:	<u>Layconsa/Universidad Católica San Pablo</u>
1.5 Cargo que desempeña:	<u>Jefe de Administración/Docente</u>
1.6 Denominación del instrumento:	<u>Encuesta para levantamiento de información de como la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente en Movistar mall aventura plaza</u>
1.7 Autor del instrumento:	<u>Christian Lázaro Russell/ Zulema Idme Quispe</u>
1.8 Programa de posgrado:	<u>Maestría en Administración de negocios</u>

2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA					12	15
PARCIAL						
SUMATORIA		27				
TOTAL		27				

3. Resultados de validación

3.2 Colaboración total cuantitativa: Veintisiete
3.2 Opinión El Instrumento es apto y coherente para su aplicación

Favorable X Debe mejorar No favorable

3.1. Observaciones:

La contribución que se realiza a través de esta investigación es ver la realidad de una de las operadoras de telecomunicaciones del medio, como la mala calidad en la prestación de sus servicios impacta profundamente en la satisfacción de sus clientes, la encuesta aplicada encaja en la investigación la cual es notorio ver los resultados obtenidos.

Arequipa, 05 de Abril del 2024



Firma

OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos Generales

1.1 Nombre y apellidos del Experto:	<u>Erika Pachari Vera</u>
1.2 Grado académico:	<u>Magister en Dirección y Gestión de Empresas.</u>
1.3 Profesión:	<u>Ingeniera en Industrias Alimentarias</u>
1.4 Centro laboral:	<u>Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa</u>
1.5 Cargo que desempeña:	<u>Docente</u>
1.6 Denominación del instrumento:	<u>Encuesta para levantamiento de información de como la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente en Movistar mall aventura plaza</u>
1.7 Autor del instrumento:	<u>Christian Lázaro Russell/ Zulema Idme Quispe</u>
1.8 Programa de posgrado:	<u>Maestría en Administración de negocios</u>

2. Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA					8	20
SUMATORIA		28				
TOTAL		28				

Anexo 2

Modelo de encuesta para levantamiento de información

CONCEPTOS	COMPLETAMENTE DISCONFORME	DISCONFORME	INDIFERENTE	CONFORME	TOTALMENTE CONFORME
1. Movistar cumple con lo prometido.					
2. Movistar muestra inclinación a solucionar el problema.					
3. Movistar realiza buen servicio la primera vez.					
4. Movistar concluye el servicio en el tiempo esperado.					
5. Movistar mantiene sus registros sin errores					
6. Movistar proporciona de manera oportuna y sincera los términos de uso.					
7. Movistar ofrece su servicio rápido y de calidad.					
8. Personal siempre está dispuesto a ayudar					
9. Personal siempre está dispuesto a responder al cliente					
10. Personal de Movistar transmite confianza.					
11. Siente Ud. Seguridad con sus transacciones en Movistar					
12. El personal de Movistar es cortés y amable.					
13. El personal de Movistar tiene suficiente conocimiento.					
14. Movistar cuenta en sus tiendas con equipos y tecnología adecuada.					
15. Las instalaciones de Movistar son limpias y cómodas.					
16. El personal de Movistar tiene buena apariencia personal.					

CONCEPTOS	COMPLETAMENTE DISCONFORME	DISCONFORME	INDIFERENTE	CONFORME	TOTALMENTE CONFORME
17. Movistar tiene su publicidad con información precisa y sencilla.					
18. Movistar ofrece atención personalizada.					
19. Movistar tiene en sus tiendas horarios flexibles y adaptados al cliente.					
20. Movistar cuenta con personal para una atención personalizada.					
21. Movistar se preocupa por el interés de sus clientes.					
22. Movistar conoce las necesidades de sus clientes.					
23. Que tan satisfecho se encuentra con los servicios ofrecidos por Movistar					