

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ACTITUD DE SERVICIO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN
DE CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN
LA CIUDAD DE TINGO MARÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

HOYOS GUEVARA, EMERSON DALTON

TINGO MARÍA, PERÚ

2020



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 02-2020-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 17 días del mes de enero de 2020, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.214/2015-D-FCEA, de fecha 24 de agosto de 2015, y la Resolución N° 263/02019-D-FCEA, de fecha 25 de julio de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

ACTITUD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE CLIENTES DE TELEFONIA MOVIL EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas Emerson Dalton HOYOS GUEVARA, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : MAYORÍA

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 11:20 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 17 de enero de 2020.



Dr. Victor CHACÓN LÓPEZ
Presidente del Jurado





Lic. Adm. Antonio SIMEÓN NÚÑEZ
Secretario



Mag. David ANCOBAR BERROSPI
Miembro



Mag. Edward J. COZ RODRIGUEZ
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
(RIDUNAS)

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 139 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Coordinador de la Oficina de Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El trabajo de investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Facultad:

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
ACTITUD DE SERVICIO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA	HOYOS GUEVARA, EMERSON DALTON	22% Veintidós

Tingo María, 07 de junio de 2023


Mg. Ing. García Villegas, Christian
Coordinador del Repositorio Institucional
Digital (RIDUNAS)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

Autor : HOYOS GUEVARA, Emerson Dalton
DNI: 48503582
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2015

Asesor de tesis : COZ RODRIGUEZ, Edward Javier
Co asesora :

Área Académica: Marketing
Programa de investigación:
01: Gestión y Marketing Empresarial
Línea(s) de investigación(s):
14: Marketing y Negocios Internacionales

Eje temático de investigación:
Actitudes y Comportamientos en la gestión de marcas.

Lugar de ejecución:
Ciudad de Tingo María (distrito de Rupa Rupa) provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 06 abril 2016
Término : 30 de noviembre 2016

Financiamiento:
Propio : S/. 3410.00

DEDICATORIA

A DIOS por concederme la Vida, por ser luz y guía en el difícil camino de la vida.

Este trabajo se lo dedico a mi madre, por su apoyo incondicional durante estos cinco años de estudio, por su cariño, su paciencia, y sus sabios consejos, para lograr mi objetivo y a mi padre que en paz descansa.

A mi asesor Lic. Coz Rodríguez Edward, quien gracias a sus sabios consejos y apoyo constante me impulsaron en la realización del proyecto.

A mi alma máter UNAS, por formarme como persona y profesionalmente, para desenvolverme en la vida y en el trabajo de una manera óptima y enorgullecer a mi universidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, guiar mis pasos con amor y sabiduría y por darme la oportunidad de haber estudiado.

A mi madre Teofila Guevara Vargas y mi padre que en paz descanse, por su apoyo y orientaciones para sacarme adelante, lo ha hecho bien y este es el resultado.

A mis hermanos: Joel, Stalin, Dilcia, Betty, Elita, Georgina, Jeremías, Ordinol, Merardo, por su apoyo económico y guiarme por el camino correcto.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Alma Mater, y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a sus respectivos cátedras por su aporte absoluto en mi formación profesional.

Al profesor Lic. Coz Rodríguez, Edward Javier, por orientarme con valiosos conocimientos que me permitieron elaborar y culminar con mi tesis, al asumir la difícil tarea de ser asesor de la presente tesis.

A mis compañeros con quienes compartí momentos de amistad y compañerismo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. BASES TEÓRICAS	5
2.1.1. Actitud de Servicio.....	5
2.1.2. Calidad de atención al cliente.....	6
2.1.3. Calidad	7
2.1.4. Calidad de atención al cliente.....	7
2.1.5. Las características del servicio.....	7
2.1.6. Reglas para un excelente servicio de atención al cliente:	11
2.1.7. Servicio al cliente	12
2.1.8. Atención al cliente.....	13
2.1.9. Atención al Usuario/cliente	22
2.2. ANTECEDENTES	26
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	33
CAPÍTULO III: MÉTODOS.....	36
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	36
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	36
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	36
3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.3.1. POBLACIÓN.....	38
3.3.2. MUESTRA.....	39
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
3.4.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	40
3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	41
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	41
3.5.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	41
3.5.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	41
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	43
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	43
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	44

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	52
4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	63
4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	64
4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	65
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	69
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
ANEXO 1.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Distribución de la muestra (n) en función a la participación de mercado	40
Sexo de encuestados	43
Operadores	43
Estadística descriptiva de Actitudes positivas y negativas y sus dimensiones	44
Estadística descriptiva de la Calidad de Atención y sus dimensiones	53
Comparación de medianas entre Actitud de Servicio y Calidad de Atención	64
Comparación de medianas entre la Comunicación Asertiva y Calidad de Atención	65
Comparación de medianas entre la Comprensión del Cliente y la Calidad de Atención	66
Comparación de medianas entre el Profesionalismo y la Calidad de Atención	67
Comparación de medianas entre la Capacidad de Respuesta y la Calidad de Atención	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico de puntajes promedios en dimensiones de la variable actitud de servicio.....	45
Gráfico de percepción de conformidad de la actitud que brinda personal el servicio de telefonía móvil	46
Gráfico de satisfacción con la información que recibe al del personal el servicio de telefonía móvil.	47
Gráfico de accesibilidad al el servicio de telefonía móvil.	47
Gráfico de interés del personal de servicio en solucionar problemas presentados por los clientes.	48
Gráfico de conocimientos y habilidades que poseen el personal de servicio	49
Gráfico de seguridad que muestra el personal de servicio.....	50
Gráfico de veracidad de información de condiciones.....	51
Gráfico de resolución de dudas por parte del personal de servicio.	51
Gráfico de confianza en el servicio que recibe el cliente.	52
Gráfico de puntajes promedios en dimensiones de la variable calidad de atención.	53
Gráfico de interés y respuesta a las consultas de los clientes.	54
Gráfico de actitud del personal de servicio frente a las quejas y reclamos.	55
Gráfico de trato a los clientes/usuarios.	56
Gráfico de sobre la información que brinda le personal de servicio.	56
Gráfico sobre la existencia de mejoras en la atención.	57
Gráfico sobre la satisfacción del cliente.	58
Gráfico sobre la comprensión de información recibida por parte del personal de atención	58
Gráfico sobre las alternativas de solución que ofrece el personal de atención.....	59
Gráfico sobre la disposición que tiene el personal de atención para ayudar al cliente... ..	60
Gráfico sobre la solución de quejas y reclamos presentados por los clientes.....	61
Gráfico sobre la solución de problemas presentado por los clientes.	62
Gráfico sobre el tiempo adecuado invertido en reclamos.....	63

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María”. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la Actitud de servicio (positiva y negativa) y la calidad de atención, se realizó el estudio a los usuarios de telefonía móvil (Movistar, Claro, Entel y Bitel); se aplicó una encuesta de 27 ítems (11 para la variable actitud de servicio y 16 para la variable calidad de atención) a los usuarios de telefonía móvil de Tingo María, con una muestra de 384 usuarios. Se realizó el análisis de la prueba (K-S) analiza el comportamiento de los datos paramétricos (datos con distribución normal) y no paramétricos (datos sin distribución normal); Los datos de la investigación corresponde datos no paramétricos (datos sin distribución normal). Finalmente para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba U de Mann Whitney, el cual se basa en la comparación de medianas. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre la actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

Palabras clave: Calidad de atención, actitud de servicio, usuarios y operadores.

ABSTRAC

This research is entitled "Service attitude and quality of care mobile customers in the city of Tingo Maria." The overall aim of my research is to determine the relationship between the attitude of service and quality of care, the study of mobile phone users (Movistar, Claro, Entel and Bitel) was performed; a survey of 27 items (11 for the variable attitude of service and 16 for the variable quality of care) to mobile phone users Tingo Maria, with a sample of 384 users was applied. the analysis of normality test for which data was performed using statistical Kolmogorov-Smirnov (K-S) was performed. The test (K-S) analyzes the behavior of parametric data (normal distribution) and nonparametric (non-normal distribution); The research data corresponding nonparametric data (data without normal distribution) .Finally to test the hypothesis test Mann Whitney U test, which is based on comparing medium was used. It was concluded that there is a significant relationship between the attitude of service and quality care mobile customers in the city of Tingo Maria.

Keywords: Quality of care, service attitude, users and operators.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En Perú, la penetración y cobertura de los servicios de telefonía móvil se ha incrementado en los últimos años, siendo ahora el servicio de telecomunicaciones con mayor número de usuarios.

Por ello, el teléfono móvil debe ser considerado uno de los servicios más importantes de la sociedad, porque se ha ampliado, la brecha comunicativa ha disminuido; Sin embargo, el rápido crecimiento de este servicio es preocupante, ya que los problemas de calidad pueden afectar a muchas personas.

En la actualidad la calidad del servicio de telefonía móvil que brindan los cuatro principales operadores nacionales (Telefonía Móvil: CLARO, MOVISTAR, BITEL Y ENTEL) no es buena, provocando insatisfacción entre los usuarios; por problemas de conexión, tales como: pérdida de señal, llamadas perdidas , mala calidad de voz, caídas o perdidas de llamadas en proceso, incluyendo atención telefónica al cliente, que en muchos casos es tediosa e ineficaz porque no brindan a los usuarios información suficiente o precisa en el momento oportuno [OSI2010].

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Espacial

El desarrollo del estudio se llevará a cabo en la ciudad de Tingo María.

Temporal

La investigación será, iniciando en abril del 2015 y concluyendo en diciembre del 2015.

FORMULACIÓN DE LAS INTERROGANTES

El problema general para mi investigación es el siguiente:

¿Cuáles es la diferencia entre la actitud de servicio (positiva y negativa) y la calidad de atención a clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María?

Además los problemas específicos se describen a continuación:

- ¿Cuál es la diferencia que existe entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), y el Profesionalismo del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), y la capacidad de respuesta del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María?

OBJETIVOS GENERAL

Determinar la diferencia entre la actitud del servicio (positiva y negativa), y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

Objetivos específicos:

- Determinar la diferencia que existe entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.

- Determinar la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.
- Determinar la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación al Profesionalismo del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.
- Determinar la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), y la capacidad de respuesta del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

JUSTIFICACIÓN

Considerando que una adecuada atención al cliente debe ser un elemento clave en las condiciones de servicio que ofrecen las empresas operadoras y debe convertirse en un importante factor de competitividad en el mercado, ya que los usuarios ante similitudes en servicios, precios y promociones pueden orientar sus decisiones y tomar en cuenta la calidad de atención y oportunidad de la información que las empresas de servicios pueden brindar. En este sentido, los problemas en el servicio al cliente afectan claramente la satisfacción del cliente.

Es por ello que un adecuado servicio al cliente debe ser considerado una herramienta de gestión muy importante de cualquier negocio, ya que el entorno empresarial actual se ha vuelto más uniforme en el uso de tecnologías de información avanzada y mercadeo de productos. Sus clientes (cortesía, rapidez en el servicio, confiabilidad, servicio personalizado, personal capacitado, amabilidad, etc.) son los factores determinantes para lograr la lealtad del cliente.

Desde un punto de vista metodológico, el estudio ayudará a analizar la actitud de servicio y atención al cliente en términos de calidad de servicio en redes móviles; luego hacer sugerencias y/o mejoras para solucionar algunos problemas desde la perspectiva del cliente.

VARIABLES DE ESTUDIO

Variable independiente, Actitud de Servicio, con sus indicadores (nivel de agrado, accesibilidad, seguridad, fiabilidad, confianza, nivel de desagrado, inseguridad, desconfianza). Variable dependiente, Calidad de Atención al cliente; (cordialidad, resolución de la comunicación, nivel de satisfacción de los clientes, información brindada, disposición, reclamos/ quejas, tiempo de espera).

HIPÓTESIS GENERAL.

La actitud de servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con la calidad de atención a clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

Hipótesis específicas:

- La Actitud de Servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María
- La Actitud de Servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.
- La Actitud de Servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con el Profesionalismo del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.
- La Actitud de Servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con la capacidad de respuesta del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.BASES TEÓRICAS

2.1.1. Actitud de Servicio.

Según Rokeach (1968), citado por Gross en 1992, la actitud es una tendencia adquirida hacia un tema o situación, orientada a responder favorable o desfavorablemente al tema o esa situación. Es posible que el aprendizaje no se base en la experiencia personal, pero puede lograrse mediante el aprendizaje y la familiaridad con las observaciones.

Según (Kotler et al., 2005). La actitud se refleja en la evaluación cognitiva de una persona de ciertas situaciones; suelen manifestarse por sentimientos, emociones y tendencias conductuales hacia determinados objetos o ideas a favor o en contra de ellos.

Las actitudes aparecen en los patrones de comportamiento de los clientes o empleados y gestionarlos es una cuestión de adaptación porque es difícil de cambiar.

Según Kotler et al. (2005) La actitud de servicio debe enfocarse en ofrecer al cliente la atención necesaria para satisfacer con el servicio esperado.

Es la implementación de una cultura de servicio en toda la organización, es decir, desde la alta dirección hasta los demás empleados, por lo que es importante promover esta cultura mediante la implementación de políticas, procedimientos, sistemas de rendimiento y recompensas dentro de la organización para apoyar el servicio al cliente.

“Una empresa no puede esperar que la actitud de los empleados estén orientado al cliente si la dirección de la empresa no lo apoya claramente”, por lo que implantar una cultura de servicio en toda la organización requiere iniciativa, tiempo y recursos financieros por parte de los directivos.

Beneficios De Una Buena Actitud De Servicio

- **Cientes satisfechos.**
- **Nuevos clientes.**
- **Mejores ingresos.**
- **Mayores ventas.**
- **Mayor estabilidad laboral.**

María C. Lira en su libro (primera edición, 2009) “Consejos para mejorar las actitudes de atención al cliente” describe los momentos críticos al momento de atender al cliente.

El momento de la verdad. Es una situación donde el cliente interactúa con cada parte de la organización y da su opinión sobre la calidad de sus servicios.

Cada momento que experimenta un cliente es un momento de la verdad desde el momento en que decide que necesita sus servicios y comienza a interactuar con su organización. El tiempo se divide en las siguientes categorías:

Momento estelar. Siempre, Cuando se trata de cualquier aspecto de una organización, los clientes siempre tienen una imagen POSITIVA de la calidad del servicio, ya que su opinión es 100% satisfecho con el servicio prestado.

Momento amargo. No es bueno que el cliente en algún momento, al contactar con alguna organización, crea mala imagen sobre la calidad del servicio prestado, siendo esto NO FAVORABLE.

Considerando que si el cliente experimenta un momento de dolor transmite a otro cliente, lo que resulta en una pérdida de reputación, menos clientes e ingresos para la empresa.

2.1.2. Calidad de atención al cliente

Se ha comprobado que para poder brindar un buen servicio a los clientes externos, es necesario crear una cultura de calidad en la organización, al mismo tiempo que se asegura internamente una buena calidad de servicio y así motivar a los empleados a trabajar de la mejor manera.

En cualquier organización, la calidad del servicio al cliente está relacionada con su éxito. Depende el sector y actividad al que se dirija para establecer los objetivos a perseguir para ofrecer el mejor servicio posible.

2.1.3. Calidad

John Barker (1997) argumentó que la calidad es la clave para ingresar y competir en el mercado del siglo XXI y afirmar el éxito empresarial. De acuerdo con las declaraciones de Barker, es claro que la única manera de deleitar a los clientes o consumidores externos es una estrategia con la calidad como dirección comercial, sin olvidar los aspectos definidos por el mercado porque son dinámicos.

2.1.4. Calidad de atención al cliente.

Escribe para consultorías estratégicas y revistas estratégicas. De Corrientes y Misiones. Argentina, Publicado (2002).

En pocas palabras: la calidad del servicio al cliente es un agente clave que atrae o repele a los clientes de las empresas competidoras en la actualidad. La calidad del servicio suele ser más importante que el precio, ambiente, presentación del producto u otro factor a la hora de realizar una compra.

2.1.5. Las características del servicio

María C. Lira en su libro “Técnicas para perfilar la actitud en el servicio a clientes”, puede ser muchas, tales como las siguientes:

- a) **DISPONIBILIDAD:** La medida en que el servicio está disponible cuando el cliente lo requiera.
- b) **ACCESIBILIDAD:** La medida en que los clientes normalmente pueden comunicarse con el proveedor durante la disponibilidad del proveedor.
- c) **CORTESÍA.** La medida en que el proveedor de servicios exhibe su cortesía y profesionalismo.
- d) **AGILIDAD.** La forma en que la unidad de servicio responde de forma rápida a la necesidad del cliente.

- e) **CONFIANZA.** La manera en que el proveedor de servicios muestra su capacidad para brindar el servicio prometido, preciso y fiable.
- f) **COMPETENCIA.** La forma en que el que provee servicios demuestra su habilidad y conocimiento requerido al brindar el servicio.
- g) **COMUNICACIÓN.** La manera en que los trabajadores tienen comunicación el público, colegas, la sociedad, etc. De manera sencilla, clara y comprensible en un solo idioma.

El principio rector detrás del servicio es su filosofía subyacente, y facilita a entender y, a su vez, aplicar de la mejor manera posible para que las empresas puedan aprovechar sus beneficios.

Principios del servicio según María C. Lira en su libro “Técnicas para mejorar la actitud en el servicio a clientes” (2009):

1. Actitud de servicio: Creer firmemente que es un placer atender a los demás.
2. Satisfacción del usuario: Es la voluntad de vender satisfacción más que productos.
3. Dada la volatilidad, inmediatez y variabilidad de los servicios, se necesita un enfoque proactivo, dinámico y abierto: es decir, la filosofía de que “todo problema tiene solución” si la sabes encontrarla.
4. Las acciones están basadas en un razonamiento ético: no es ético pagar por lo que no se ha entregado o se entregará.
5. es aquel que está contento con la compañía, lo que los incentiva a estar felices a la hora de brindar atención a los clientes. Es imposible exigir un servicio bueno a alguien que se siente esclavizado, descontento, explotado y hostil a la propia empresa.
6. Se ofrece un continuo desde el polo autoritario (poder) al polo democrático (servicio) en el trato con las instituciones de poder: en el polo autoritario siempre existe el peligro de la arrogancia

y el servicio insuficiente. A más lejos estemos del primer polo, estaremos mejor.

Cada persona tiene sus principios, pero todavía tiene que pensar en los principios de la institución, complementar los principios y ponerlos en práctica con mayor responsabilidad.

La comunicación en el servicio al cliente es esencial para María C. Lira, los clientes perciben nuestra actitud mediante de la CV y no verbal.

La CV es cualquier mensaje enviado a un receptor utilizando el lenguaje hablado. La comunicación no verbal es cualquier mensaje enviado sin utilizar ningún idioma.

En la comunicación verbal se incluye:

- a. Servicio al cliente
- b. Capacidad de escuchar
- c. Expresiones claras
- d. Manejo emocional
- e. Tono de voz

Para ofrecer un servicio de calidad, María C. Lira en su libro “Técnicas para mejorar la actitud en el servicio a clientes” (2009, primera edición), menciona los siguientes factores

- Salude a sus clientes de inmediatamente
- Brinde a tus clientes toda tu atención
- Hacer que los 30 segundos sea valiosos para el cliente
- Sea natural no falso ni mecánico
- Mostrar energía y cordialidad
- Sea el agente de su cliente
- Piensa, use el sentido común
- Las reglas se ajuste a veces
- Haga que cuenten los últimos 30 segundos
- Cuide su aspecto personal, mantente en forma,

Atributos del servicio al cliente según María C. Lira “Técnicas para mejorar la actitud en el servicio a clientes” (2009, primera edición):

Sonrisas, amabilidad, mensajes telefónicos, acceso, folletos, disponibilidad o cortesía del personal, mejores instalaciones, avisos y señalización, ventanas y muebles, uniformes, etc. Haga que los clientes se sientan "importantes" cuando visiten su organización.

El contacto cara a cara es uno de los factores primordiales que crean la confianza de los compradores para comprar los productos de una empresa, y también es la principal forma de expresión de un vendedor, por lo que es muy importante entenderlo y aplicarlo:

- Respeto a las personas,
- Sonreír al hablar con los clientes,
- Buenas habilidades de conversación,
- Proporcionar información y asistencia,
- Evitar una actitud emocional en este contacto,
- Nunca dan orden a los clientes o favorecerlos.

Relación con clientes difíciles según María C. Lira en su libro “Técnicas para mejorar la actitud en el servicio a clientes” (2009, primera edición):

Los clientes difíciles no siempre son difíciles “el estudio del servicio muestra que los problemas en las relaciones disfuncionales se pueden resolver.

Es necesario que el personal de atención al cliente comprenda que los clientes aparentemente difíciles en realidad sufren de varios tipos de complejos o discapacidades, como sordera, parálisis o mal humor, etc.; les resulta difícil concentrarse, por lo que cada proveedor de servicios debe tratar de atender a dichos clientes con la mayor naturalidad posible.

Para el contacto telefónico es favorable tener en cuenta:

- Saludos e identificación.
- Tiempo de respuesta.
- Más información sobre los teléfonos.
- Conocer las áreas y extensiones.
- Recados

2.1.6. Reglas para un excelente servicio de atención al cliente:

Diana Fontanez (2008) sostiene:

a. Comprométete a un servicio de calidad.

Todos en la empresa necesitan tener una experiencia positiva para los clientes. Siempre se esfuerza por superar sus expectativas.

b. Conoce tu producto o servicio.

Corre la voz sobre el producto o servicio en venta, esto ayuda a ganar la confianza del cliente. Una vez que hayas aprendido todo acerca de tus productos y servicios, anticipa a las preguntas que te harán tus clientes.

c. Conoce a tus clientes.

Conoce lo más posible a sus clientes para enfocar su servicio en requerimientos y rutina de adquirir productos. Platique con el cliente y escuche sus quejas: comprenderás el origen de su frustración.

d. Trata a las personas con respeto y cortesía.

Recuerde la comunicación con un cliente, ya sea por e-mail, teléfono, escrito o personalmente, deja una huella. Use frases como "Lamento haberlo hecho esperar", "Gracias por su pedido", "De nada" y "Me complace ayudarlo".

e. Nunca discutas con un cliente.

No siempre tendrán la razón. En lugar de centrarte en lo que salió mal, céntrate en buscar solución. Las investigaciones muestran que 7 de cada 10 clientes volverán a hacer negocios con usted si les resuelve un problema o una queja.

f. No los hagas esperar.

Las quejas, las devoluciones de llamadas y los e-mails deben tratarse como emergencias. Tus clientes buscan rápida solución, y si puedes dársela, puedes conseguir nuevos clientes.

g. Da siempre lo que has prometido.

Si no lo hace, perderá su credibilidad y la de sus clientes. Si asegura una cotización dentro de las 24 horas, debe entregarla dentro de un día o antes. Si no cumple

con su palabra, debe disculparse y ofrecer una compensación, ya sea descuento o envío gratuito.

h. Asume que los clientes están diciendo la verdad.

Incluso así parezca que el cliente miente, siempre créale.

i. Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.

Muchos empresarios se centran en la cantidad de ventas más que en la calidad. Recuerde, la retención de clientes es más importante que cerrar ventas. La investigación muestra que atraer nuevos clientes es seis veces más costoso que conservar a los existentes.

j. Haz que sea fácil la compra.

El hábito de compra en tu tienda, página o categoría debe ser lo más fácil posible. Deshágase de documentos y formularios que no necesita, ayudando a las personas a obtener lo que necesitan, explique cómo funcionan los productos y haga lo que sea necesario para facilitar las transacciones.

2.1.7. Servicio al cliente

Duque (2005, p. 65): “La atención al cliente es el establecimiento y gestión de relaciones entre clientes y organizaciones para satisfacer expectativas mutuas. Utiliza la comunicación y la retroalimentación humana en todo el servicio. Perfeccionar el delite del cliente con los servicios de la empresa es el objetivo principal.

Jaquetz Jorovitz, (1997), La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente

“En sentido literal, la imagen de la empresa y su servicio se refleja en las llamadas que recibe todos los días. Necesita gestionar el servicio "Teléfono". Comienza aclarando una lista completa de parámetros que entran en juego desde que levantas el teléfono hasta que la persona que llama está total y completamente satisfecha.”.

2.1.8. Atención al cliente

Botero, (2009). El Servicio al Cliente (artículo):

Síntesis: La función central del servicio al cliente es manejar el activo estratégico único del cliente. Si el cliente siente que su consulta, requerimiento merece suficiente atención y es continua, sentirá que su proveedor de servicios es serio y eficiente, así como el producto o servicio, y comentará su experiencia.

Vazquez, (2009). La Calidad en la atención de clientes (artículo):

Síntesis: La calidad del servicio y la tecnología de la información son dos de los factores más utilizados para encontrar y adquirir nuevos clientes en los negocios. Para plantear la calidad del servicio, se debe definir cuáles son los requisitos del cliente. Se deben reconocer los requisitos, se deben comprometer los procesos de prestación de servicios para una implementación efectiva y se deben evaluar los niveles de servicio alcanzados.

Rodriguez, Francisco, (2008). El Servicio al Cliente (artículo):

Síntesis: Hoy en día, los consumidores quieren no solo buenos productos y calidad, sino también una buena atención, un servicio atento y un servicio rápido. Cuando los clientes encuentran que sus productos son de buena calidad combinados con un excelente servicio, están satisfechos y nos comprarán nuevamente y nos recomendarán. Pero si un cliente está descontento y maltratado, tendrá mala opinión de nosotros, por ello es imprescindible un buen servicio o atención al cliente.

Según el autor Blanco (2007), describe la atención al cliente en diferentes rasgos:

2.1.8.1.Principios básicos de la atención al cliente.

En un mercado competitivo, el servicio al cliente (AT) es una herramienta que puede agregar valor a un producto. Para hacer esto de manera efectiva, debe escuchar a sus clientes para comprender sus necesidades y expectativas, mantenerlos satisfechos y brindarles los productos y la atención desean a cambio de su dinero.

AT inicia de entender los deseos del público, gestionar la labor por ellos para satisfacerlos y fidelizarlos, lo que indica el esfuerzo y adecuación ante los cambios del mercado, así como la mejora continua.

El principal objetivo de AT sería conseguir satisfacer y por tanto su fidelización a la empresa. Los clientes tienen agrado con su compra y el servicio que recibieron si creen que el servicio que compraron y recibieron es igual o superior a lo que esperaban.

Complacer es una actitud subjetiva, difícil de medir y compleja. Cada cliente comienza con una actitud preformada hacia un producto o empresa, que a menudo mejora su experiencia de compra, pero que también se puede cambiar. La cordialidad combinado con factores físicos como la iluminación, la temperatura o el sonido en el lugar puede influir en la percepción de valor del cliente. Debido a la calidad del servicio percibida, están más satisfechos con la compra y por tanto tienen una visión más positiva de la empresa y del producto.

La AT debe integrarse en las políticas generales de calidad y marketing de la empresa para ayudar a complacer las exigencias del cliente en la fase de venta, el uso o consumo del producto y la posventa.

2.1.8.2. Psicología del cliente.

Motivar es la fuerza psicológica que transforma las exigencias del consumidor en anhelo de compra y luego en necesidades.

Es importante entender las necesidades humanas para brindar un servicio al cliente orientado a su satisfacción, ya que cuando necesitan un producto específico, buscan la manera de satisfacer sus necesidades.

Los seres humanos obtienen información del entorno a través de la percepción, que es el proceso de decodificación y asignación de significado a los estímulos percibidos. La suma de las percepciones de una persona sobre un producto, junto con los atributos que asigna a esas percepciones, forma una imagen de producto o marca.

El aprendizaje ayuda a obtener conocimientos y habilidades para evolucionar y adecuarse al entorno. Esto le ayuda ligar atributos y características con un producto específico mientras tiene el conocimiento suficiente para decidir la compra informada. Una actitud es una respuesta, pensamiento o tendencia relativamente permanente y aprendida hacia alguien o algo. Están integrados por componentes cognitivos, afectivos y conductuales que son moldeados y modificados por las fases de aprendizaje.

Como resultado, las actitudes hacia un producto o empresa se desarrollan, fortalecen o cambian. Al momento de decidir sobre una compra, los consumidores valoran mucho determinadas características del producto, el punto de venta y la TA. La cortesía y profesionalismo son algunas de las variables que intervienen en la decisión de un cliente.

La imagen del cliente actual muestra un cliente racional, exigente y escéptico que exige a la empresa una adaptación continua a sus necesidades y cubrir el nicho de mercado sin explotar.

2.1.8.3. Tipología de clientes y atención diferencial.

AT, además de considerar SM, también necesitamos poder agrupar a los clientes por sus rasgos de personalidad para garantizar una atención diferente para cada cliente. Las empresas deben implementar su propia tipología, ya que los clientes suelen comportarse de una variedad de formas específicas de la empresa.

La tipología se basa en la teoría de los rasgos de personalidad, que aboga por una estructura estable de rasgos y reacciones humanas según cada tipo de personalidad. A la hora de prepararlos es necesario determinar las características comunes a cada tipo de cliente y los cuidados más adecuados para cada tipo de cliente. Es importante tener en cuenta la opinión de los empleados que interactúan con el público, en base a su experiencia en el ámbito de la relación con el cliente.

2.1.8.4. La interacción social en la prestación de servicios.

La AT es desarrollada a través de la interacción social (IS) entre dos o más personas, siendo el proceso de relación y comunicación interpersonal un elemento fundamental de la calidad del servicio. La buena relación con los clientes es una

ventaja competitiva a medida que el entorno empresarial se vuelve más uniforme en el uso de TI avanzadas, pero difieren mucho en el trato que ofrecen a los clientes.

La IS en la venta se divide en cuatro periodos básicos: Recibir, Escuchar, Informar y Proponer. En cada etapa, los empleados deben seguir un conjunto de reglas directas e indirectas. Las propias personas determinan su propio espacio personal en IS, esto se debe respetar para que la comunicación se desarrolle adecuadamente. Debe mantenerse una cierta distancia entre el individuo y la sociedad en las relaciones comerciales.

El entorno comercial en el que opera el IS debe ser acogedor y cómodo, y debe diseñarse prestando atención a los accesorios, la iluminación, los colores o la música, ya que el entorno del lugar puede influir significativamente en las interacciones sociales que tienen lugar allí. La imagen del personal en el trato con el cliente es la carta que la empresa presenta al público, y la imagen se adapta a las exigencias de la cultura de la empresa ya los deseos de los clientes.

2.1.8.5.Habilidades sociales en la prestación de servicios (i): la escucha.

La escucha activa (EA) implica hacer un esfuerzo por escuchar y entender lo que el interlocutor tiene que decir. Este trabajo requiere una atención especial al diálogo, ya que aumenta la concentración en él.

EA le interpreta con exactitud los mensajes verbales y no verbales enviados por el interlocutor, comprende los requerimientos, sentimientos y emociones y participa en la conversación de manera equilibrada.

Hay varias barreras físicas y mentales para el desarrollo adecuado de la EA, como deficiencias fisiológicas, sistemas de procesamiento de información cerebral, limitaciones de memoria, atención selectiva, sesgo y filtrado, trastornos emocionales e incompetencia en la comunicación.

Se pueden desarrollar habilidades de EA que le ayude comprender a sus clientes, colaborar mejor con ellos, ganar confianza cuando tome decisiones y reduce el estrés en situaciones difíciles.

Para escuchar correctamente, debemos prestar atención a lo que dice el interlocutor, sacar conclusiones, reflexionar sobre el contenido de la conversación y respetar el carácter especial de cada persona.

Las señales de audio individuales permiten la toma de turnos estructurada en una conversación que requiere atención a estas señales para saber quién requiere, rechaza o ansía mantener un turno.

Se descubrió relación entre determinadas manifestaciones vocales, como el volumen, el tono o el ritmo de la voz, y los estados emocionales de las personas. Aunque es osado pronosticar estados emocionales solo por expresiones vocales, vale la pena prestarles atención para comprender las palabras de nuestro interlocutor.

Para cultivar una buena escucha, necesitamos crear la atmósfera física y emocional adecuada que fomente la atención y la empatía entre los interlocutores. El personal debe tener un conocimiento profundo de ciertas funciones y productos que ofrece su empresa para prestar más atención a la conversación sobre ellos y comprender mejor lo que dice el interlocutor.

2.1.8.6. Habilidades sociales en la prestación de servicios (ii): la comunicación.

Las personas se comunican verbalmente (CV) y no verbalmente. Para escuchar y entender de manera efectiva a nuestros clientes, debemos prestar atención a sus palabras y gestos, así como a la forma en que se expresan.

La comunicación no verbal proporciona una variedad de datos que puede reforzar o cambiar el contenido del lenguaje hablado. Las señales informativas que son conscientes de la posición facial o corporal facilitan la comprensión del requerimiento e intereses del cliente.

La CV con clientes son efectivos al utilizar un sistema de comunicación persuasivo que se rige por objetivos en lugar de circunstancias. Hay muchos principios que contribuyen a la vitalidad y la comprensión de la CV.

La CV efectiva requiere atención para escuchar y comprender las señales del lenguaje hablado y no verbal. Simplificar los puntos principales de una conversación, hacer preguntas específicas y brindar información sobre un acuerdo

o plan son algunas técnicas que ayudan a al desarrollo habilidades de comunicación efectivas.

La corriente psicológica del "análisis transaccional" sostiene que los eventos son causados por emociones en varios estados del yo. Una persona puede comunicarse de manera diferente según el estado emocional, en tanto que una comunicación fluida y agradable requiere un equilibrio entre los estados de "yo" de distintos interlocutores.

2.1.8.7.Habilidades sociales en la prestación de servicios (iii): la atención telefónica.

El uso de la telefonía en ventas y AT es cada vez más común, por lo que debemos comprender sus características y uso. El hecho de que sea imposible captar de forma consciente la comunicación no verbal de nuestras conversaciones telefónicas hace que el contenido y el estilo de la CV sean un factor crítico para que la interacción sea exitosa.

Las guías de conversación telefónica son ayudas de comunicación y herramientas de apoyo que identifican las frases y formas de interrelación más adecuadas para cada tipo de llamada, así como las respuestas adecuadas a las preguntas y objeciones del interlocutor. Al recibir una llamada, es necesario descolgar el teléfono en la primera llamada, mantenerlo a dos centímetros de distancia y saludar.

La telefonía es una forma de comunicación que requiere una comunicación más formal que debe ser breve, simple, estructurada y visual.

Antes de realizar una llamada, se necesita planificar para aumentar la confianza de nuestra comunicación al reflejar el propósito de la llamada y el tipo de persona a llamar.

2.1.8.8.Fases de la venta y atención al cliente.

Ciertas variables tangibles e intangibles contribuyen al proceso de venta y por lo tanto aumentan el valor del producto ofrecido y vendido. Los activos tangibles, como la creación de locales de la empresa y la presentación del producto en los puntos de venta, así como los activos intangibles, como el valor de la empresa o los

atributos de calidad del servicio, son los principales productos que aportan un valor añadido competitivo a la empresa y su negocio.

Vender es un proceso continuo en el que los clientes solicitan comprar productos que satisfagan sus necesidades, y los vendedores los convencen y los asesoran éticamente, ofreciéndoles la mejor solución a sus requerimientos y deseos.

Hay tres fases diferenciadas:

- a) Preparación, formación y asesoramiento del personal.
- b) De venta, recibir al cliente, informar, asesorar y completar del proceso, y
- c) Postventa final, que tiene como objetivo aumentar la satisfacción del cliente a lo largo de la utilidad del producto comprado.

En el proceso de venta, en la fase de presentar a la empresa, marca y/o producto, los vendedores deben entender el papel de la comunicación y la actitud positiva en lograr los objetivos. Su entusiasmo y deseo, así como su interés por involucrar a los clientes en la comunicación y la capacidad de presentar los productos de una manera visualmente atractiva, son factores clave para obtener un resultado positivo para ambas partes.

En la fase de cierre de la venta, es práctico tener en cuenta las distintas técnicas estándar de cierre, sin olvidar que algunas de estas técnicas son la fórmula más adecuada para cerrar correctamente la venta, según el tipo de cliente y la gama de productos que requiere.

Una venta no termina cuando se cierra, ya que el soporte postventa, los servicios de datos y la gestión de devoluciones continúan durante todo el ciclo de vida del producto para que las expectativas del comprador no se reduzcan durante la venta.

2.1.8.9. Tratamiento de dudas y objeciones.

Las dudas u objeciones de los clientes son datos importantes para comprender la competitividad de nuestra empresa y la perspectiva que el cliente tiene de nosotros. Aquellos que interactúan con el público deben utilizar un enfoque de

respuesta preparada o un enfoque de "por qué sutil" para comprender y aclarar las preguntas que puedan surgir sobre el producto que se ofrece o su uso personal.

Cuando se identifican las objeciones, deben abordarse mediante una serie de métodos, como el rechazo, la compensación o el efecto boomerang.

Las objeciones al precio forman un grupo especial por su abundancia y ventajas. El precio es un atributo relativo, cuya percepción cambia de persona a persona en función de sus características psicosociales.

Para abordar las objeciones de precio, explica la calidad de los productos que ofrece, justificar los ahorros que obtiene de la compra, desglosar los precios en pequeñas cantidades, hablar sobre sus beneficios o explicar lo fácil que es pagarlos.

2.1.8.10. Gestión de quejas y reclamaciones.

Las quejas y reclamos del público son importantes fuentes de datos, y su manejo efectivo aumentará la satisfacción de los clientes perdidos y evitará campañas de publicidad negativa contra la empresa y sus productos.

La investigación muestra que solo el 10% de los clientes no satisfechos han expresado sus reclamos y demandas, por lo que es necesario crear un canal de comunicación flexible, conveniente y simple para que puedan expresarse con más frecuencia. Algunas personas optan por no expresarse, pensando que no serán recompensadas ni respetadas, ya veces no pueden expresarse o no saben cómo expresarlas.

Al presentar una queja, la persona que recibe la queja debe considerar la naturaleza del problema y darle tiempo al denunciante para que exprese su opinión y muestre preocupación e interés en el caso. Hay algunas acciones recomendadas que puede tomar después de enviar una queja. Es importante entender la causa del problema y su situación actual, escuchar y preguntar al cliente. Nuestra explicación debe ser razonable y explicar qué pasos tomaremos para abordar adecuadamente sus inquietudes. Finalmente, se debe agradecer a los clientes por proporcionar esta información, ya que es una fuente de datos invaluable para la empresa.

2.1.8.11. Fidelización de clientes.

Además del agrado del cliente, las empresas también deben enfocarse en lograr su lealtad (FC). La intensa competencia en el mercado actual hace que sea prudente desarrollar estrategias e implementar programas enfocados en FC, en parte porque el costo de obtener nuevos clientes es más alto que el costo de conservación a los clientes existentes.

FC es una actitud positiva que combina el deleite final con un comportamiento de consumo estable y duradero. En el paso anterior, necesita sentir satisfacción para después fidelizarle, transmitiendo así un mensaje positivo a su entorno social. Para conseguir esta FC, deben seguir una fase estructurada y coordinada, comenzando con los clientes que son considerados "prospectos", captando su atención e interés, y luego iniciando una relación comprador-vendedor basada en la complacencia de sus requerimientos, pudiendo así ganar su lealtad posterior.

En la implementación de una estrategia FC, es necesario buscar respuestas a varias preguntas, como las necesidades del cliente, motivaciones, intenciones de compra y su satisfacción o insatisfacción actual, para desarrollar estrategias específicas de acuerdo con las necesidades del cliente.

Desde una perspectiva operativa, estos programas son hojas de ruta diseñadas para alentar a los clientes a gastar para atraerlos a una marca o negocio. Su implementación proporciona una gama de beneficios para los clientes que pueden ser recompensados con consumo y mensajes directos, así como para las empresas que pueden mejorar el servicio al cliente, conseguir datos minuciosos de su conducta y desarrollar tácticas de marketing.

Si bien la implementación del programa FC es costosa y difícil, ya que se basa en un sistema de datos logísticos que recopila, analiza y evalúa informaciones proporcionados desde el inicio del programa, no debe olvidarse que el FC en sí puede llevarse a cabo en diferentes niveles e instituciones, ya que muchas empresas independientes han tomado medidas simples a lo largo de los años para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

2.1.8.12. La defensa de los consumidores.

El movimiento de defensa del consumidor (DC) es de carácter social y agrupa una variedad de actividades encaminadas a proteger y promover los intereses de los consumidores y usuarios.

Las leyes generales que protegen al consumidor y usuario incluyen los derechos fundamentales. El derecho a no estar expuesto a riesgos que afecten la salud o la seguridad; protección de sus intereses económicos y sociales; contar con educación y formación en temas de consumo, poder asociarse y recibir protección en caso de debilidad o vulnerabilidad. También, tener acceso a indemnización y responsabilidad extracontractual.

Hay una serie de reglas que rigen las campañas y todas las empresas deben comprender estas reglas para crear campañas. En este sentido, se consideran participaciones acciones, ventas, saldos, liquidaciones y ventas con premio o premio, cada una de las cuales tiene sus propias características y términos y reglas generales.

2.1.9. Atención al Usuario/cliente

Según los autores **Maria y Blanco (2007)**, Atención al cliente: es el conjunto de actividades que lleva a cabo una organización orientada al mercado para reconocer y complacer los requerimientos de los usuarios cuando realizan compras, tratando así de satisfacer sus expectativas y con ello crear o aumentar la satisfacción del cliente.

Tipos de atención.

a) Activa y voluntaria.

Es una atención activa y voluntaria cuando es dirigida y proyectada a través de la acción consciente, voluntaria y dirigida al uso práctico, y en su aplicación buscamos determinar o diferenciar algo.

b) Activa e involuntaria.

Es la orientada por una percepción.

c) Pasiva.

La atención pasiva se atrae sin esfuerzo ya que el objeto es agradable y lo controla.

2.1.9.1. Características.

Comprender los requerimientos y perspectivas de los clientes. Antes de formular una política de servicio al cliente, es importante tener un conocimiento profundo de las necesidades de distintos tipos de clientes para poder cumplir con sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua.

Las empresas deben estar prestos a la adaptación de cambios en su industria y demandas de su público. Los que tratan de manera directa con los clientes deben estar debidamente educados y capacitados para decidir y deleitar los requerimientos de los clientes incluso en las situaciones más improbables.

Trabajo y orientación al cliente. Los trabajos de atención directa al cliente tienen dos componentes: la parte técnica del trabajo realizado y la parte humana que resulta del contacto directo con las personas.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de cualquier empresa es la satisfacción del consumidor, es necesario comprender sus rasgos característicos:

Es subjetivo. Los clientes se mueven por la razón y la emoción al mismo tiempo, por lo que el servicio al cliente debe ser tanto intelectual como emocional.

Es una variable compleja y difícil de medir debido a su subjetividad.

No es fácil cambiar. Para cambiar las actitudes de los clientes, los clientes consideran necesaria una serie de experiencias exitosas.

Los clientes no siempre quedan satisfechos con un buen vínculo calidad-precio. La gerencia debe segmentar a los clientes para asegurar la complacencia del cliente. Dado que cada cliente ingresa al mercado con diferentes necesidades y no todos los clientes son iguales, es imperativo que proporcionemos a cada segmento homogéneo de clientes lo que quieren y necesitan.

El gozo del cliente no está totalmente definida por factores humanos. Sería una falta creer que la gestión del servicio al cliente debe centrarse solo en la parte humana de la venta, porque toda venta personal está integrada en el entorno

empresarial, y la parte física debe contribuir cada vez más a una mejor atención al cliente.

Métodos de atención y Recomendaciones

Existen diferentes tipos de clientes (usuarios) y cada uno de ellos tiene diferentes formas de tratar con ellos para satisfacer sus necesidades.

a. El cliente discutidor: Son naturalmente combativos y es probable que no estén de acuerdo o estén de acuerdo con todo lo que decimos. No puedes caer en una trampa. Estos son algunos consejos para ayudar a estos clientes:

- Pida opinión.
- Hable con firmeza.
- Centra la conversación en los puntos con los que estás de acuerdo.
- Cuenta hasta diez o más.

b. El cliente enojado: Al tratar con este tipo de cliente, no tiene que negar su enfado y decir: "No hay razón para enfadarse". Esto lo molestará aún más.

Aquí hay algunas maneras de manejar esta situación:

- Ver más allá del enojo
- No actuar a la defensiva
- No te involucres emocionalmente
- No provoque situaciones más molestas
- Calmar la ira
- No prometas lo que no puedes hacer
- Analizar el problema cuidadosamente
- Hay que ser solidario
- Soluciones de negociación

c. El cliente conversador: Ocupan mucho de nuestro tiempo. No solo entran a adquirir cosas, sino que también a contar sus historias de vida. No intentes que se vaya de un plumazo, debes mostrar interés y ser paciente, porque la verdadera razón de su comportamiento es que están solos.

d. El cliente ofensivo: Cuando tratamos con personas ofensivas, nuestro primer pensamiento es volvernos "sarcásticos" o "quitarlos del camino".

¡No lo hagas! Lo mejor es ser amable, especialmente amable. Los reemplaza y reduce el nivel de confrontación.

e. El cliente infeliz: Ingresan a una tienda y realizan declaraciones como: "Estoy seguro de que no tienen lo que estoy buscando". Estas personas no siempre tienen problemas con nosotros o con la empresa, sus conflictos suelen estar relacionados con la vida. No debe tratar de cambiarlos, debe tratar de mejorar la situación, ser amable y comprensivo, tratar de cooperar y complacer sus necesidades.

f. El que siempre se queja: No les gusta nada. Mal servicio, precios caros, etc. etc. Reconoce que es parte de su personalidad. Se deben hacer esfuerzos para distinguir las quejas genuinas de las falsas. Déjalo hablar y, cuando lo haga, considera los temas clave y busca una solución.

El cliente exigente: Es el que interrumpe y exige que se le atienda rápido. Esta respuesta proviene de personas que se sienten inseguras y por lo tanto creen que tienen más control. Debes respetarlos, pero no cumplir con sus demandas.

g. El cliente coqueteador: Insinuaciones, comentarios sexualmente ambiguos con doble sentido que proviene tanto de hombres como de mujeres. Mantenga una actitud tranquila, serena y profesional en todo momento. Ayúdalos a conseguir lo que necesitan para que puedan irse lo más rápido posible.

El que no habla y el indeciso: hay que ayudarlos con paciencia, no hacerles preguntas y sus respuestas deben ser muy detalladas. Presentar alternativas y colaborar en la toma de decisiones.

Importancia.

La atención de calidad crea nuevos clientes y los mantiene leales. Esto se logra poniendo en práctica estos y otros conceptos de ir más allá de las expectativas, esforzándonos por sorprender a nuestros clientes brindándoles algo que supere sus expectativas, en definitiva, lograremos la excelencia.

Principales fallas de Atención al Usuario

- Prestación de servicios de manera no profesional 19%
- Siempre me han tratado como un objeto, no como una persona 12%
- El primer servicio no se hizo correctamente 8%

- Servicio prestado de manera ignorante con malos resultados
- La situación empeoró después del servicio 6%
- " Me trataron muy mal" 4%
- El servicio no prestado en el tiempo previsto 4%
- El precio pagado fue superior al precio pactado originalmente 31%
- Otras causas secundarias 9%

2.1.9.2.Características de la atención al cliente:

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características más primordiales consideradas para la atención al cliente son:

1. El trabajo debe ser con espíritu emprendedor, servicio eficiente, no forzado y cortés.
2. Los empleados deben estar disponibles, no deben quedar rezagados por la sociedad que los necesita.
3. El cliente se enoja mucho cuando el empleado de enfrente no habla claro y usa vocabulario técnico para explicar las cosas.
4. El tiempo de servicio debe ajustarse no al propio, sino al tiempo disponible de la persona que atiende, es decir, debe ser rápido.
5. Se recomienda encarecidamente centrarse en los requisitos del cliente. Si hay al imperfecto, corríjalas sin reservas. El que esté dispuesto a tratarlo bien, el cliente se lo agradecerá.
6. Una empresa necesita desarrollar una estrategia para que logre sus objetivos, ganar dinero y diferenciarse de sus competidores.
7. Las empresas deben gestionar las perspectivas del público para disminuir las discrepancias entre la realidad del servicio y las perspectivas de los clientes.

2.2.ANTECEDENTES

Ruiz D. (2013), en su tesina en ciencias administrativas de la UNAS, para optar el título profesional en Administración, titulada “La evaluación de la calidad de atención a los usuarios mediante el método SERVQUAL En La Unidad Residencial Tingo María, De La Dirección Regional De Transportes Y

Comunicaciones (Drtc) Huánuco”, se orientó a dilucidar la interrogante ¿Cuáles son las deficiencias en la calidad de atención en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC) Huánuco?

En este sentido el estudio tuvo por objetivo general; definir si la calidad de atención en los usuarios supera la percepción de la expectativa en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC) Huánuco. Así también se ha señalado los objetivos específicos como: Conocer la calidad de atención en sus cinco dimensiones entre expectativas y las percepciones de los usuarios en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC) Huánuco y determinar las necesidades del usuario en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC) Huánuco.

Para la cual se utilizó el tipo de muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple de 30 usuarios en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones.

Los resultados encontrados fueron los siguientes:

1. El desconocimiento de la expectativa por parte de la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC), se refleja en la falta de orientación hacia los usuarios, esto repercute en la mala calidad de atención que se brinda.
2. Hay diferencias entre las expectativas y percepciones en sus cinco dimensiones en los promedios obtenidos, lo que califica una atención de mala calidad.
3. Con respecto a la calidad de atención en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC), los usuarios no se sienten satisfechos porque la expectativa no supera la percepción.

Panduro (2012), en su tesis titulada las actitudes conductuales predominantes en la atención al público por las CMAC de la ciudad de Tingo María. Estudio exploratorio de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para optar el grado de licenciado en Administración, en donde las interrogantes a investigar son:

- ¿Cuál son las actitudes conductuales del personal de las CMAC en la atención al público?
- ¿El tipo de actitudes que tienen los empleados?
- ¿Las actitudes de los empleados serian una influencia principal en la atención de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuál es la razón de que un empleado brinde una mala atención al cliente?
- ¿Cuáles serán los valores éticos en la organización de las cajas municipales de ahorro y crédito respecto a la ciudad de servicio y atención al cliente?

Para dar respuesta al problema se determina los siguientes objetivos:

- Determinar los beneficios que generar el cambio de actitud positiva al momento de tratar con un cliente.
- Identificar que las actitudes reflejan en la percepción del cliente.
- Establecer la importancia que puede tener el comportamiento del empleado ante los clientes.
- Diagnosticar si existe mejoramiento al cambiar la actitud para brindar una información a los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito la ciudad de Tingo María

Las conclusiones al cual llego este autor son:

1. Los resultados de la observación realizada indican que un 70% de las actitudes conductuales son aceptables por los clientes la cual favorece al crecimiento de cada una de ellas.

2. En el presente estudio se ha podido verificar que la apariencia física del trabajador es evaluada por los clientes, ya que en un 100% cuentan con dicho uniforme apropiado.
3. Se concluye que un 60% de los clientes se siente cómodos con el local donde acude y así identificarse en un ambiente festivo con ventilación e iluminación
4. El personal que labora en las CMAC tiene un adecuado lenguaje corporal para cada diente de acuerdo a su condición
5. La disponibilidad de los productos y servicios que cuentan hacen el pronto retorno del cliente, mas no por la invitación de los trabajadores.

Eugenia (2012), en su Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad FASTA, Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, titulada La Calidad De Atención Al Cliente En Las Empresas De Telecomunicaciones, Para lograr mejora la calidad de atención al cliente. Cuyo problema general es Cómo perfeccionar la calidad de atención a los clientes de telefonía móvil en Mar del Plata en el sector corporativo en Atento S.A., de esta manera siendo su objetivo Evaluar las diferentes vías o metodologías para perfeccionar la calidad de atención al cliente en el sector empresas en Atento S.A.

La unidad de análisis son las empresas que brindan atención al cliente utilizando call centers para atender y resolver cualquier problema relacionado con dichos clientes, una muestra de 35 empresas.

La conclusión a la cual llego fue la siguiente:

Actualmente, algunas empresas prestan mayor atención a la gestión de los recursos financieros, laborales y materiales, para que la atención al cliente no pase desapercibida.

Por ello, en este trabajo tratamos de justificar la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Atento S.A. para mejorar su calidad. Para ello, se utilizan entrevistas y encuestas como herramientas de análisis.

En primer lugar, al analizar las entrevistas, puede asegurarse de qué indicadores son los más importantes para los clientes.

Tras un profundo análisis investigativo, Atento S.A. mostró varias áreas que necesitaban ser reformuladas para perfeccionar la calidad del servicio al cliente.

Los aspectos positivos y negativos se pueden comprobar con las respuestas obtenidas durante el análisis de indicadores.

Entre los aspectos positivos de la atención al cliente se destacan:

- La predisposición del asesor a servir a los clientes,
- La cordialidad,
- Realización y gestión de la llamada.

Sin embargo, hay aspectos positivos. En general, los clientes no están muy a gusto con los servicios prestados, por lo que los indicadores que los clientes consideran más importantes no satisfacen sus necesidades como usuarios a la hora de utilizar los servicios.

En el lado negativo, se debe mencionar primero la respuesta a la queja, seguido del tiempo de espera en línea del cliente, información del asesor del cliente y resolución en la comunicación.

Como se verificó en la encuesta, la respuesta a las quejas de los clientes fue considerada el indicador primordial, pero el indicador de satisfacción más bajo.

Las recomendaciones para que las empresas mejoren la atención relacionada con este indicador incluyen:

Crear un área de premios específica para el sector empresarial.

Dispone de un sistema de gestión de quejas y sugerencias de clientes exclusivo para el departamento comercial.

Enviar sus reclamos a la agencia correspondiente para obtener una respuesta inmediata y rápida dentro de las 24 horas o menos.

Anotar los reclamos para tomar medidas apropiadas según sea necesario.

Sectorizar el registro de reclamos.

Designar más asesores a esta área.

Capacitación semestral para ajustadores de reclamos sobre la importancia de responder a las inquietudes de los clientes de manera oportuna.

Otros aspectos negativos que podrían mejorarse. Sugerencias para mejorar el tiempo de espera de los clientes en la cola:

Asigne múltiples agentes de servicio al cliente a los servicios comerciales.

Cree colas de llamadas dedicadas para las unidades de negocios, reduciendo el tiempo que los clientes pasan esperando en la fila para recibir servicio. Si la llamada no es respondida dentro de los diez segundos, el consultor se considera liberado.

Otra sugerencia es que cuando un cliente ingrese su número de teléfono, el sistema reconozca que la línea es una línea comercial, por lo que un asesor de servicios comerciales puede responder directamente sin escuchar una grabación de varias opciones del sistema.

Después de analizar la encuesta, otro indicador solventable que se puede comprobar es la información que proporcionan los consultores a los clientes. Muchos clientes dijeron que cuando llamaron al call center, el asesor les dio una respuesta específica, pero cuando volvieron a llamar con la misma pregunta, recibieron una respuesta diferente.

Osorio (2010), en su tesis de la facultad de Medicina Humana de la UNMSM, Para optar el Título Profesional de Licenciada en Enfermería, titulada Actitud de la enfermera hacia el cuidado que brinda según la opinión del paciente hospitalizado en el servicio de medicina, Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión - 2010, El objetivo general de la investigación fue: Definir el comportamiento de la enfermera frente a los cuidados que brinda a partir de la opinión del paciente. Los objetivos específicos fueron: Determinar las actitudes de las enfermeras hacia el cuidado físico, psicológico y social a partir de la opinión de los pacientes. Se utilizó un diseño descriptivo, nivel aplicativo y de corte transversal; realizado en los servicios

de medicina 6° B y 7° B del H.N.D.A.C. En esta población se incluyeron un total de 128 pacientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 50 pacientes mediante muestreo no probabilístico intencionado seleccionando sólo ambos servicios. El instrumento usado fue una escala Likert modificada. Se concluyó que la mayoría de los pacientes sentían que las enfermeras presentar actitudes moderadamente el favorables sobre el cuidado que brindaban, también que las enfermeras tienen actitudes moderadamente favorable con tendencia desfavorable hacia el cuidado que brindaban en el aspecto físico, que las enfermeras tiene actitud moderadamente favorable con tendencia desfavorable al cuidado psicológico de los pacientes, por ultimo tiene actitud moderadamente favorable con tendencia desfavorable hacia el cuidado de paciente en el aspecto social.

Las conclusiones son las siguientes:

1. La mayoría de los pacientes del servicio de medicina 6to B y 7mo B del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión sienten que las enfermeras tienen una actitud moderada frente a la atención que brindan, ya que es evidente que se preocupan por satisfacer sus necesidades fisiológicas, el estado emocional del paciente, y parcialmente el trato por la dignidad del usuario.
2. La mayoría de los pacientes del servicio de medicina 6to B y 7mo B del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión creen que las enfermeras prefieren moderadamente el cuidado físico de los pacientes, porque velan por la alimentación del paciente, la eliminación, el descanso, el vestido, entre otros, lo que son relativamente favorables para la pronta recuperación de los pacientes.
3. La mayoría de los pacientes del servicio de medicina 6to B y 7mo B del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión creen que las enfermeras tienen una actitud medianamente positiva hacia el cuidado del paciente en términos de psicología, ya que ayudaron a aumentar la autoestima del paciente, ya que mostraron trato amables y control de estrés.

4. La mayoría de los pacientes del servicio de medicina 6to B y 7mo B del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión creen que las enfermeras tienen una preferencia social moderada por el cuidado del paciente en el aspecto social, ya que los pacientes mencionan que tienen una buena comunicación con las enfermeras basándose en el respeto, la confianza y la empatía.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Atención al cliente:

Serna (2006), el servicio al cliente es un conjunto de tácticas desarrolladas por una empresa para complacer mejor sus requerimientos y perspectivas de los clientes externos que sus competidores. Con base en esta descripción, se concluye que el servicio al cliente es primordial para la evolución del negocio.

b) Cliente:

Harrington (1998) determina al cliente como:

- La persona más importante para cualquier empresa.
- No son pausas en nuestro trabajo, son la base.
- Ellos son los que vienen a nosotros con sus requerimientos y anhelos, y nuestra labor es acomodarlos.
- Se merecen ser tratados atenta y educadamente.
- Representan una parte importante de este o cualquier otro negocio, sin ellos estaríamos obligados a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicios están decepcionados e insatisfechos no por los precios, sino por la indiferencia, indiferencia y descuido de los empleados " (En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?")

c) Servicio:

Kotler & Armstrong (2001) "Cualquier acto o beneficio que una parte pueda proporcionar a otra parte es esencialmente intangible y no crea propiedad de nada".

Leonardo L Barry (1987) afirmó: El servicio es ante todo un proceso. Los elementos son objetos y los servicios son implementaciones. La mayoría de los observadores opinan en que los servicios tienen las siguientes cuatro características: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo y caducidad.

d) Actitud De Servicio:

Según Kotler et al. (2005) la actitud de servicio es la capacidad y disposición para realizar algún trabajo, que también puede definirse como la forma en que nos proyectamos hacia los demás.

La actitud de servicio debe enfocarse en ofrecer a los clientes la atención que necesitan para que queden satisfechos con sus expectativas de servicio.

Se trata de inculcar una cultura de servicio en toda la organización, es decir, partiendo de la alta dirección hasta el resto de empleados, por lo que es primordial fomentar esta cultura implementando políticas, procedimientos, operaciones y sistemas de recompensas en la organización para apoyar el servicio al cliente.

e) Comunicación:

El personal debe estar dispuesto a escuchar con paciencia, verdadero interés los problemas, quejas y reclamos de los clientes.

f) Empatía:

Recuerde siempre la perspectiva del cliente, comprenda los requisitos específicos del cliente y póngase en el lugar del cliente. La empatía es una habilidad interpersonal básica que fortalece el entendimiento entre dos personas, por lo que la empatía es fundamental para entender completamente el mensaje de la otra persona para poder establecer un diálogo.

g) Cortesía:

Esto significa que los empleados de la empresa tratan a los clientes con cortesía, los empleados no reaccionan negativamente ante los clientes insatisfechos y los clientes son tratados con respeto.

h) Profesionalidad:

Esto significa obtener un conocimiento profundo de los servicios que ofrece la empresa y todos sus matices y variantes, resolver situaciones inesperadas que

surgen de los clientes, mantener relaciones personales efectivas y satisfactorias con los clientes.

i) Capacidad de respuesta:

Esto significa un servicio rápido, una respuesta rápida a las inquietudes de los clientes, una adaptación flexible a las necesidades de los clientes y una entrega rápida de la información solicitada.

j) Cordialidad:

La actitud no debe ser alienante o indiferente, es importante que todos los que entren en contacto con el cliente sean educados y agradables. Incluso si el cliente está enojado o el empleado está teniendo un mal día, es imperativo ser amable.

k) Actitud positiva:

El hombre emerge utilizando los recursos de que dispone para solucionar sus problemas y obstáculos. De hecho, una persona con una actitud positiva se enfoca en lo que tiene en lugar de lidiar con lo que le falta. Así, una actitud mental positiva interfiere con la salud mental al promover emociones.

l) Actitud negativa:

Es una fuente inagotable de frustración y sentimientos derrotistas. Básicamente, una persona con una actitud negativa está enfocada en lo que le falta y requiere: salud, dinero, amor, etc. Aunque estos deseos están justificados, lo cierto es que centrarse en los defectos no los eliminará; en cambio, puede crear otros para nosotros.

CAPÍTULO III: MÉTODOS

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio reúne las condiciones metodológicas del estudio aplicado, ya que su objetivo es definir la relación entre las variables (actitud de servicio - calidad del servicio al cliente), y buscar un método adecuado que facilite evaluar los resultados del estudio.

Se refiere a qué parte de la situación problema requiere intervención y mejora. Comienza con una descripción sistemática de la situación deficitaria y luego se construye con una teoría generalmente aceptada que revela los conceptos más importantes y relevantes.

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2000), la investigación aplicada sirve como una base importante que se enfoca en soluciones teóricas para optimizar el manejo del objeto en estudio.

Según De Pelekais, De Franco y Parada (2005), quienes señalan la utilidad de la investigación aplicada para describir y predecir resultados, ésta se concibe y planifica con un objetivo muy práctico, inmediato e inmediato de resolver problemas del mundo real.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Es relacional, ya que se busca comprender el vínculo o asociación entre variables (Actitud de servicio – calidad de atención al cliente), sin fundar causalidad. El estudio no busca definir relación causa-efecto sino vínculo entre eventos que se dan con cierta secuencia en el tiempo entre uno y otro.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Se empleó el método descriptivo comparativo para obtener información para la investigación, ya va a ayudar a definir el grado de asociación o dependencia entre distintos variables de estudio.

3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

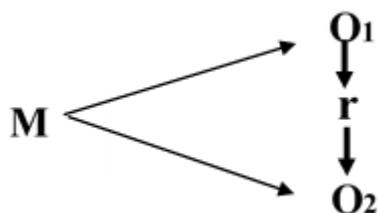
Se aplicó el diseño no experimental, debido a que no existe un grupo experimental o un grupo control ya que se lo tomo en su estado natural.

Respecto a Hernández y Col (2006), argumentan que el estudio no experimental es sistemática y empírico, y las variables independientes no se manejan porque ya han ocurrido. Las inferencias sobre los vínculos entre variables son realizadas sin intervención o influencia directa, estas relaciones son observadas tal como ocurren en el medio natural.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), Diseño no experimental ¿Qué es una investigación no experimental cuantitativa? Puede definirse como una investigación realizada sin manejar deliberadamente las variables. Esto significa que en estas evaluaciones no variamos deliberadamente las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables. En el estudio no experimental, observamos fenómenos que ocurren en ambientes naturales y luego los analizamos.

Según Méndez (2001), la investigación no experimental evalúa el fenómeno o hecho que se estudia sin intentar explicar por qué ocurre el efecto, es decir, permite medir los resultados esperados sin limitarlos.

El tipo de diseño es transversal o transeccional ya que la información se mide o consigue en un momento y fecha específicos. Al respecto, Hernández (2010) afirma que su propósito es “describir las variables y analizar su ocurrencia y relacionarlas entre sí a lo largo del tiempo.”.



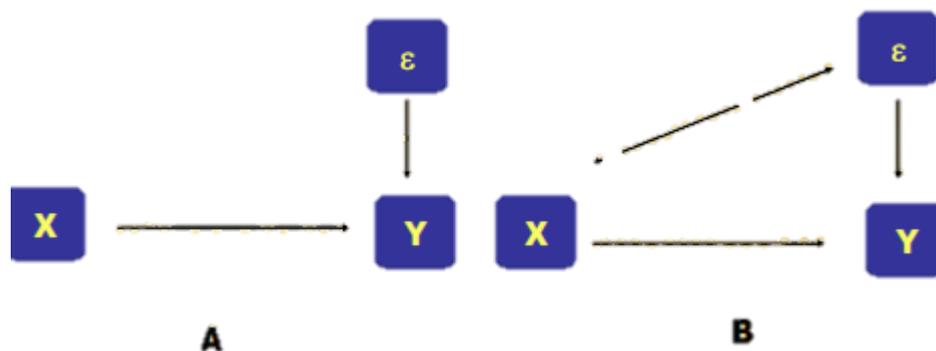
Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.



FUENTE: diseño de Campbell y Stanley

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. POBLACIÓN.

En todo estudio se deben fijar parámetros que definan el universo o población a estudiar. Parra (2006), indica, un universo es “una colección de todos los elementos, entidades u objetos que incluyen las propiedades y medidas u observaciones necesarias para un estudio particular”.

Según Eyssautier (2002, p. 196), “Un universo o población es un conjunto de personas o cosas que son semejantes entre sí en uno o más aspectos y forman parte del objeto de estudio”.

Chávez (2007) definió a una población como un área de investigación cuyos resultados pretenden ser generalizables. Consiste en características o jerarquías que nos permiten distinguir elementos entre sí.

La población para esta investigación está compuesta por los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.

3.3.2. MUESTRA.

El tipo de muestreo utilizado es para una población infinita y el que se utiliza en el estudio es probabilístico porque todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tamaño de la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula estadística y los siguientes parámetros. El criterio utilizado para calcular una muestra a partir de una población infinita es:

- Limitación al acceso de información de base de datos de clientes (confidencialidad).

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito ($p=0.50$; $q=0.50$).

Leyenda:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

$Z = (\alpha = 0.05 = 1.96)$

e = margen de error. (0.5)

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.5)^2}$$

$n = 384$ encuestados

Tabla 1. Distribución de la muestra (n) en función a la participación de mercado

OPERADOR	% PARTICIPACIÓN	DISTRIBUCIÓN (n) EN FUNCIÓN A LA PARTICIPACIÓN
Movistar	52.3%	201
Claro	36.7%	141
Entel	7.6%	29
Bitel	3.5%	13
Total	100.1%	384

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Cuestionarios de opinión.

Apto para clientes de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María, es el método más adecuado, confiable y eficiente cuando se trabaja con muestras grandes y dispersas geográficamente; obtiene más cobertura e incluso se puede enviar por correo electrónico, lo que también significa que es más barato que las entrevistas telefónicas y personales, especialmente si el entrevistador se ve obligado a viajar.

Como señaló Kothari (2004), los cuestionarios contienen un número determinado de preguntas impresas que se formulan en un orden o formato específico según el propósito de la encuesta. Los cuestionarios se entregan a los participantes en mano o por correo electrónico; tienen que analizar las preguntas y contestarlas por escrito.

Escala de actitudes u opiniones.

En la ciudad de Tingo María se aplicó una escala a clientes de telefonía móvil que permite medir de forma cuantitativa y objetiva actitudes u opiniones, es decir, conceptos abstractos y subjetivos. Como señala Vara (2012), las escalas también pueden medir “características psicológicas y administrativas complejas como la inteligencia emocional, la calidad de la atención, la comunicación organizacional interna, el clima laboral, etc.”.

Las escalas de actitud se pueden utilizar para medir el gusto de una persona por los productos, la calidad del servicio al cliente, la actitud hacia las instituciones públicas, etc. Obtenga información de ellos sobre si la persona exhibe actitudes positivas, negativas o neutrales y la fuerza de esas actitudes.

Cuando se miden actitudes y opiniones, las escalas de Likert se usan con mayor frecuencia porque se construyen de una manera relativamente simple y requieren poco tiempo. En cuanto a Hernández et al. (2010), una escala de Likert "consiste en un conjunto de elementos presentados en forma de declaración para calificar las respuestas de un sujeto en tres, cinco o siete categorías"; es un instrumento de medición multi indicador (Bryman, 2012).

3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se aplicará las encuestas a los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María, el cuestionario de opinión se utilizara como instrumento.

La información se recopilará de acuerdo con un procedimiento estandarizado para que a todos se les hagan las mismas preguntas aproximadamente de la misma manera. (ANEXO 1).

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

3.5.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.

Los datos se recopilarán, mostrarán, describirán, analizarán e interpretarán para analizar las medidas de tendencia central (media, patrón y mediana) que caracterizan a la población, así como otras medidas de dispersión (varianza, desviación estándar, coeficiente de variación). Tal como lo definen Berenson y Leving (1982), es "un método que implica la recopilación, presentación y caracterización de un conjunto de datos para revelar las diversas propiedades de ese conjunto de datos de manera adecuada."

Para analizar datos descriptivos (sexo y operadores), se utilizó la prueba estadística de Kruskal-Wallis.

3.5.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

Existen dos grupos en esta investigación, que son el grupo de actitud positiva y el grupo de actitud negativa.

Para la prueba de hipótesis general y específica se ha utilizado el estadístico U- Mann-Whitney, dicha estadística se utilizó porque fue llevado cabo una comparación de datos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio fue desarrollado con clientes de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María. La investigación fue aplicada a una muestra de trescientos ochenta y cuatro ($n = 384$), se calculó a través de un muestreo probabilístico para población desconocida o infinita. Las propiedades evaluadas en la muestra comprenden, el sexo, tipo de operador.

Tabla 2. Sexo de encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	175	45.6
Masculino	209	54.4
Total	384	100.0

Para analizar la relación del sexo y la Actitud de Servicio se utilizó el estadístico U- Mann-Whitney, en la cual se obtuvo el valor $U = 17313,500$, y ($P\text{-Valor} > \alpha$) ($0.368 > 0.05$), es decir no existe diferencias significativa, (no existe relación entre el Sexo y la Actitud de Servicio). Asimismo al analizar la relación del sexo y la Calidad de Atención, en la cual se obtuvo el valor $U = 16686,000$, y ($P\text{-Valor} > \alpha$) ($0.139 > 0.05$), es decir no existe diferencias significativa, (no existe relación entre el Sexo y la Calidad de Atención).

Tabla 3. Operadores

OPERADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Movistar	201	52.3
Claro	141	36.7
Entel	29	7.6
Bitel	13	3.5
Total	384	100.0

Para analizar la relación del tipo de operador y la Actitud de Servicio se utilizó el estadístico Kruskal-Wallis, en la cual se obtuvo el, $(P\text{-Valor} > \alpha)$ $(0.000 < 0.05)$, es decir si existe diferencias significativa, (si existe relación entre el Tipo de operador y la Actitud de Servicio). Asimismo al analizar la relación el tipo de operador y la Calidad de Atención, en la cual se obtuvo el, $(P\text{-Valor} > \alpha)$ $(0.000 > 0.05)$, es decir si existe diferencias significativa, (si existe relación entre el tipo de operador y la Calidad de Atención).

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 4. Estadística descriptiva de Actitudes positivas y negativas y sus dimensiones

DIMENSIÓN Y VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			MEDIA	MEDIANA	MEDIA	MEDIANA
Agrado	3.60	3.5	0.5692	0.5775	15.82	16.50
Accesibilidad	3.43	3.5	0.8029	0.8059	23.40	23.03
Seguridad	3.41	3	0.8431	1.0422	24.70	34.74
Fiabilidad	3.40	3.5	0.9130	0.9180	26.81	26.23
Confianza	3.39	3.5	0.8855	0.8927	26.15	25.51
Actitud de Servicio	3.4	3	0.6543	0.8895	19.00	29.65

En el estudio del coeficiente de variación de la media y de la mediana, evaluada en la variable Actitud de Servicio, se aprecia mayor variación en la mediana (C.V = 29.65 %), en comparación con la variación de la media (C.V = 19.00 %); Sin embargo, las diferencias en ambos casos son mínimas, lo que determina que las respuestas de los encuestados respecto a la variable presenten una considerable heterogeneidad. En cuanto a las dimensiones Agrado, Accesibilidad, Seguridad, Fiabilidad y confianza, son las que presentan aproximadamente los mismos coeficientes de varianza para media y mediana. Las valoraciones dadas por los encuestados en el rango (1-5) muestran una homogeneidad aproximadamente similar entre variable y dimensiones (homogeneidad alta y aceptable).

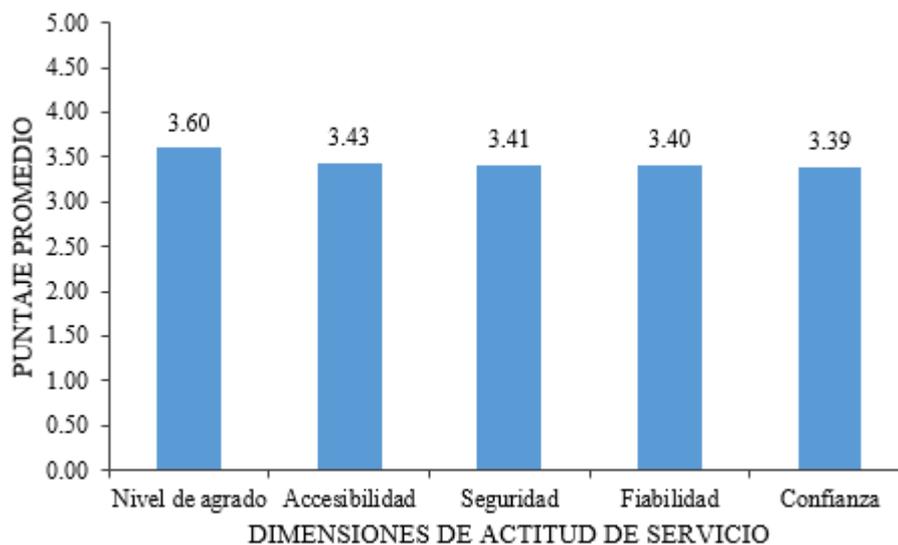


Figura 1. Gráfico de puntajes promedios en dimensiones de la Variable Actitud de Servicio

Gráfico de comparación de las dimensiones de la variable Actitud de Servicio, escalado en el rango de calificación¹ sobre la percepción (1 = totalmente en desacuerdo; hasta, 5 = totalmente de acuerdo). En general las dimensiones se están en el rango de puntaje de percepción moderados ($3 < \text{puntajes de dimensión} > 4$). La dimensión Nivel de Agrado ($\bar{X}=3.60$) y Accesibilidad ($\bar{X}=3.43$), Seguridad ($\bar{X}=3.41$); Fiabilidad ($\bar{X}=3.40$) y confianza ($\bar{X}=3.39$), superan el rango (3=moderada).

4.2.1. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES DE LAS ACTITUDES DE SERVICIO

A. Descripción de la dimensión Nivel de Agrado

La dimensión Nivel de Agrado, está compuesta de dos interrogantes (ítems 01 y 02) contenidos en el cuestionario:

- ¿Está conforme con la actitud de servicio del personal que le atiende? (ítem 01).

¹ Dimensiones Aceptación, Asociación y Recordación dados puntajes directos (1 = totalmente en desacuerdo = muy mala; 2 = en desacuerdo = mala; 3 = neutral = moderada; 4 = de acuerdo = buena; 5 = totalmente de acuerdo = muy buena).

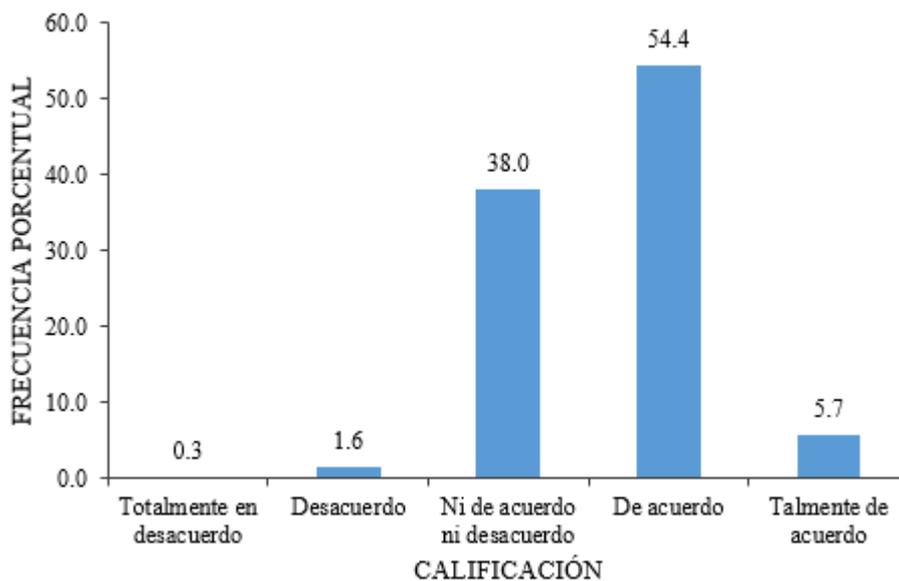


Figura 2. Gráfico de percepción de conformidad de la actitud que brinda personal el servicio de telefonía móvil

En los resultados sobre la actitud de servicio del personal al atender; de cada dos más de una persona (54.4%), considera que está de acuerdo sobre la actitud del personal que le atiende. Asimismo, más de un medio no está de acuerdo ni en desacuerdo (35.7%).

- ¿Se siente satisfecho con la información que recibe del personal al momento de hacer una consulta o reclamo? (ítem 02)

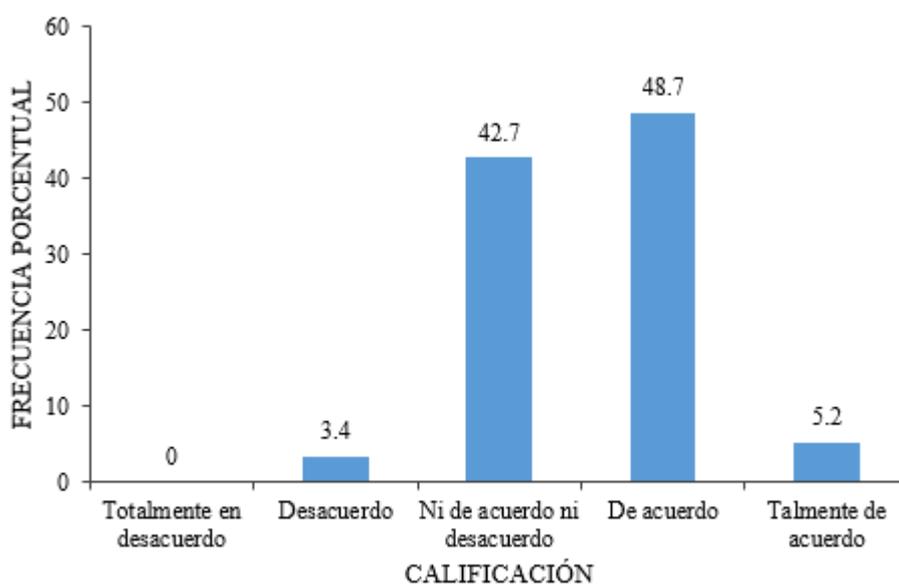


Figura 3. Gráfico de satisfacción con la información que recibe al del personal el servicio de telefonía móvil.

En los resultados sobre la información que recibe el usuario del personal; de cada dos casi una persona (48.7%), considera que está de acuerdo con la información que recibe del personal que le atiende. Asimismo, más de un cuarto no está de acuerdo ni en desacuerdo (42.7%).

B. Descripción de la dimensión Accesibilidad

La dimensión accesibilidad, esta compuesto de dos interrogantes (ítems 03 y 04) del cuestionario:

- Cada vez que quiere acceder al servicio no tiene problemas en contactarse con el personal de servicio.

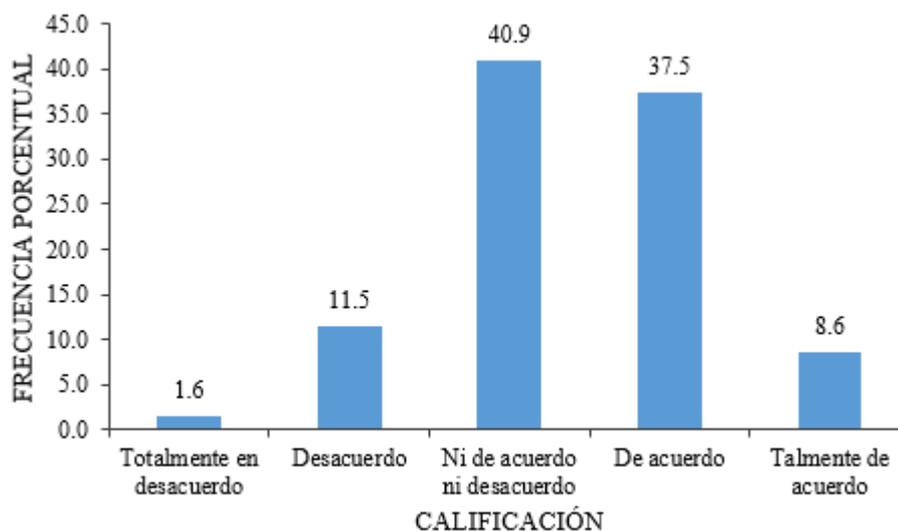


Figura 4. Gráfico de accesibilidad al servicio de telefonía móvil.

En los resultados sobre el acceso del usuario al servicio de telefonía móvil; de cada dos casi una persona (40.9%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre el acceso al servicio de telefonía móvil. Asimismo, más de un tercio está de acuerdo (37.5%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada nueve encuestados (11.5%).

- Cuando Ud. ha tenido un problema han mostrado real interés en solucionarlo

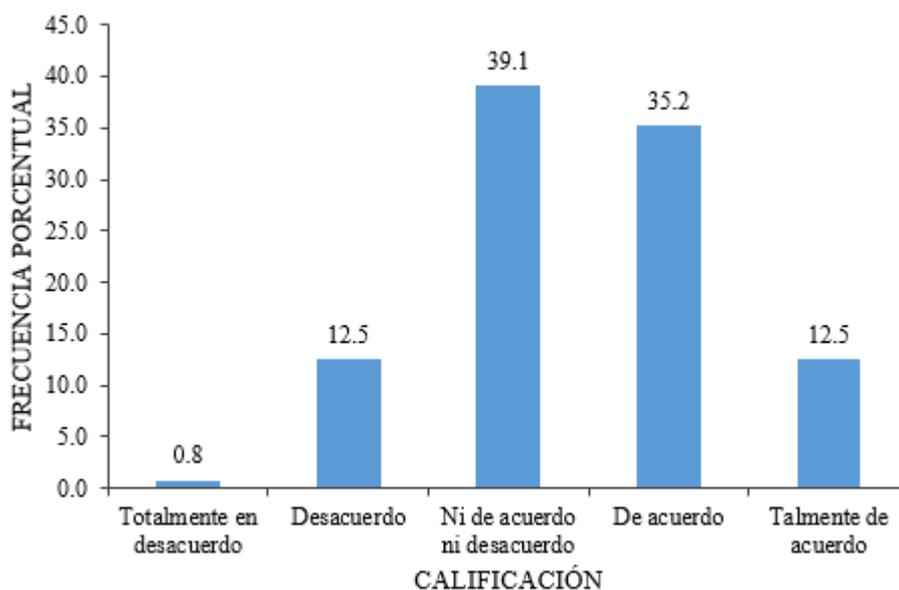


Figura 5. Gráfico de interés del personal de servicio en solucionar problemas presentados por los clientes.

En los resultados sobre el interés que demuestra el personal de servicio al momento de solucionar un problema; de cada dos casi una persona (39.1%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre el interés que demuestra el personal de servicio al momento de solucionar un problema. Asimismo más de un tercio está de acuerdo (35.2%). Los que se encuentran en totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada ocho encuestados (12.5%).

C. Descripción de la dimensión Seguridad

La dimensión seguridad, está compuesta de tres interrogantes (ítems 05, 06 y 07) del cuestionario:

- Siente que los representantes de la empresa tienen los conocimientos y habilidades necesarias para prestarle el servicio. (ítem 05)

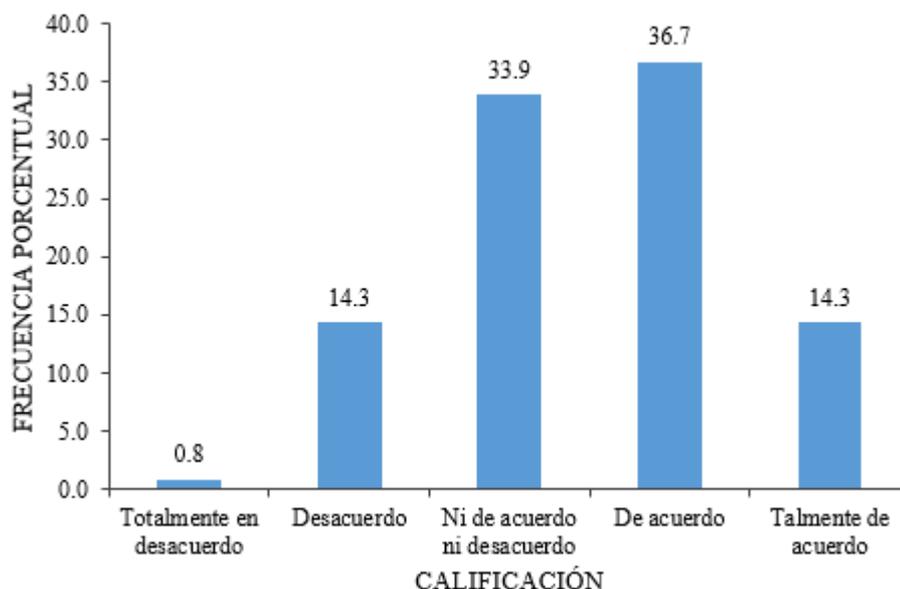


Figura 6. Gráfico de conocimientos y habilidades que poseen el personal de servicio

En los resultados sobre los conocimientos y habilidades que posee el personal para prestar el servicio; de cada 3 una persona (36.7%), considera que está de acuerdo que el personal si tiene los conocimientos y habilidades para atender. Asimismo, más de un tercio no está de acuerdo ni desacuerdo (33.9%). Los que se encuentran en totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada siete encuestados (14.3%).

- El personal siempre se muestra seguro de lo que dice. (ítem 06)

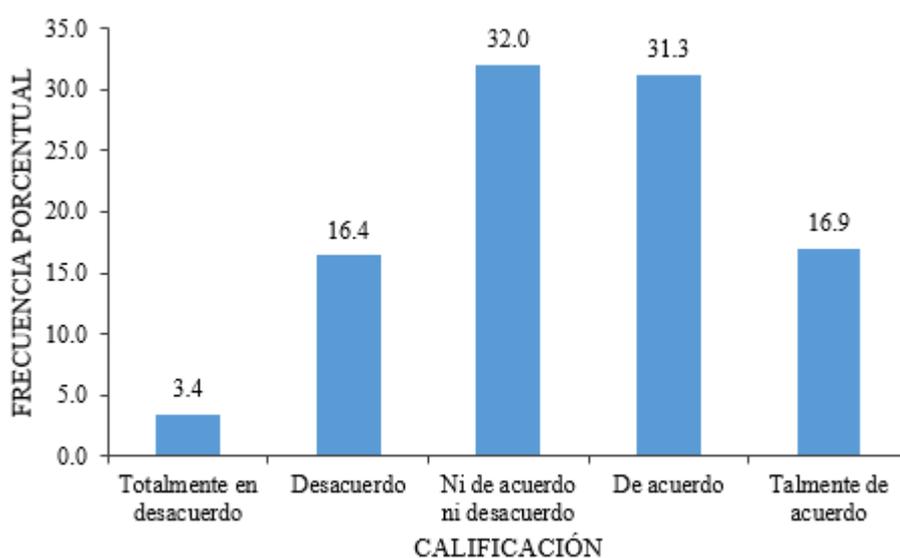


Figura 7. Gráfico de seguridad que muestra el personal de servicio.

En los resultados sobre la seguridad que siente el usuario al ser atendido; de cada tres casi una persona (32%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la seguridad que siente el usuario al ser atendido. Asimismo más de un tercio está de acuerdo (31.3%). Los que se encuentran en totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada seis encuestados (16.9%).

- Se siente cómodo con el tipo de servicio que le brinda el personal.

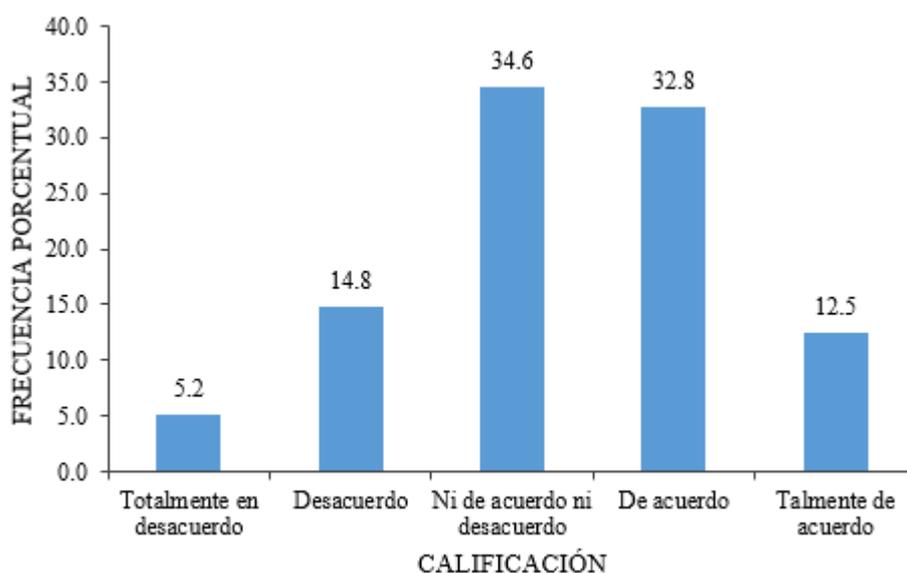


Figura 8. Gráfico de comodidad del usuario respecto al servicio que recibe.

En los resultados sobre la comodidad que siente el usuario al ser atendido; de cada tres casi una persona (34.6%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la comodidad que siente el usuario al ser atendido. Asimismo, más de un tercio está de acuerdo (31.3%). Los que se están en desacuerdo están representados por una persona de cada siete encuestados (14.8%).

D. Descripción de la dimensión fiabilidad

La dimensión fiabilidad, está compuesta de dos interrogantes (ítems 08 y 09) del cuestionario:

- Le informan honestamente sobre todas las condiciones de sus servicios. (ítem 08).

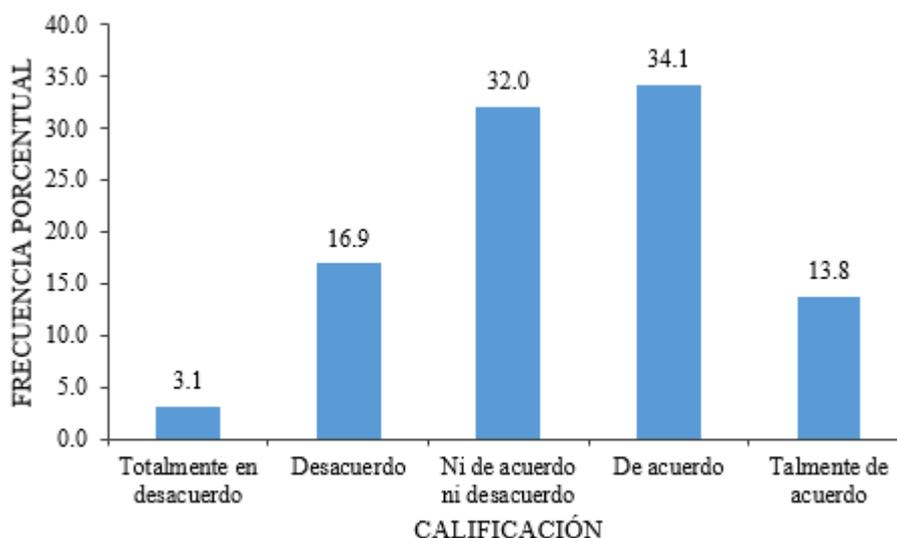


Figura 8. Gráfico de veracidad de información de condiciones.

En los resultados sobre la información verdadera que recibe el usuario; de cada tres una persona (34.1%), considera que está de acuerdo con que la información que recibe del personal es verdadera. Asimismo, más de un tercio no está de acuerdo ni en desacuerdo (32%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada seis encuestados (10.4%) y uno de cada siete encuestados este totalmente de acuerdo

- El personal que atiende resuelve todas sus dudas por completo

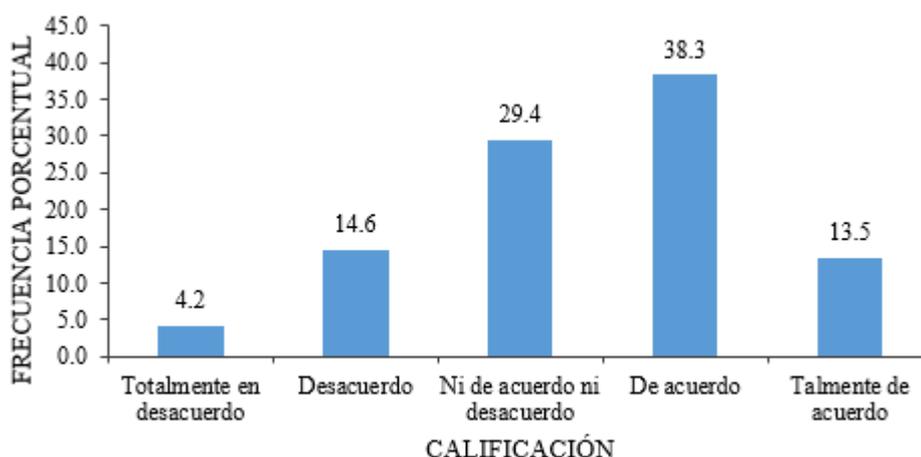


Figura 9. Gráfico de resolución de dudas por parte del personal de servicio.

En los resultados sobre si sus dudas que presenta el usuario son resueltas por completo; de cada tres una persona (38.3%), considera que está de acuerdo con que todas sus dudas que el usuario presenta son resueltas por completo. Asimismo casi un tercio no está de acuerdo ni en desacuerdo (29.4%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada siete encuestados (14.6%), y de cada siete encuestados uno está totalmente de acuerdo (13.5%)

E. Descripción de la dimensión confianza

La dimensión confianza, compuesta de dos interrogantes (ítems 10 y 11) del cuestionario:

- Siente confianza en el servicio que le brinda

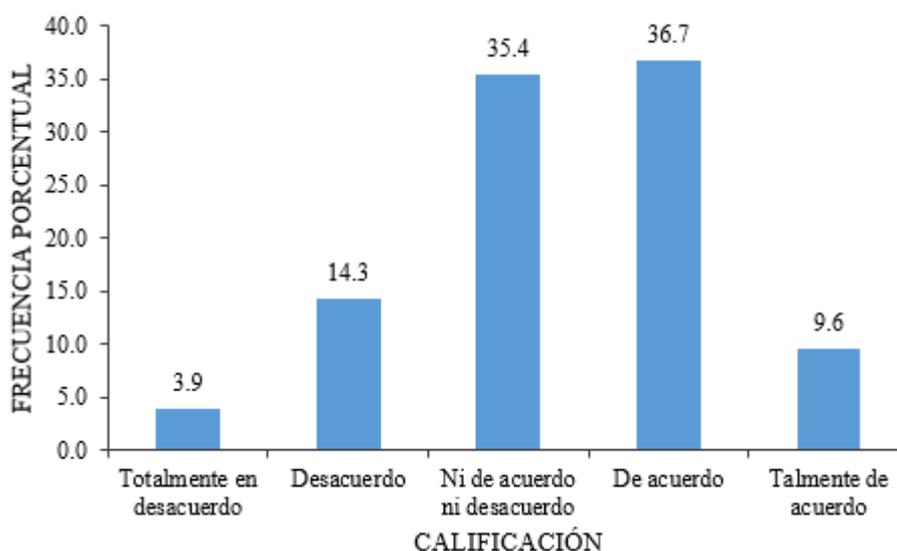


Figura 10. Gráfico de confianza en el servicio que recibe el cliente.

En los resultados sobre si el usuario siente confianza en el servicio que recibe; de cada tres una persona (36.7%), considera que está de acuerdo que el usuario si siente confianza en el servicio que recibe. Asimismo más de un tercio no está de acuerdo ni desacuerdo (35.4%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada siete encuestados (14.3%).

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Tabla 5. Estadística descriptiva de la Calidad de Atención y sus dimensiones

DIMENSIÓN Y VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	
			MEDIA	MEDIANA	MEDIA	MEDIANA
Comunicación						
Asertiva	3.48	3.50	0.68	0.68	19.50	19.40
Comprensión del						
Cliente	3.49	3.00	0.80	0.80	22.85	31.22
Profesionalismo	3.48	3.00	0.74	0.74	21.39	29.99
Capacidad de						
Respuesta	2.88	3.00	0.59	0.60	20.30	20.01
Calidad de						
Atención	3.33	3.00	0.62	0.62	17.86	25.38

En el análisis del coeficiente de variación de la media y de la mediana, evaluada en la variable Calidad de Atención, se aprecia variaciones no tan diferenciadas entre la mediana (C.V = 25.38 %), y la media (C.V = 17.86 %); así también se puede decir que las variaciones en ambos casos es mínima, determinando por tanto que las respuestas de los encuestados en relación a la variable presentan homogeneidad. En todas las dimensiones, los coeficientes de variación de la media y la mediana no son muy diferentes, estando ambos en el orden 20 de variación. En general, las condiciones proporcionadas por los encuestados mostraron una homogeneidad casi igual en la escala (1-5) entre variables y dimensiones. (Homogeneidad alta y aceptable).

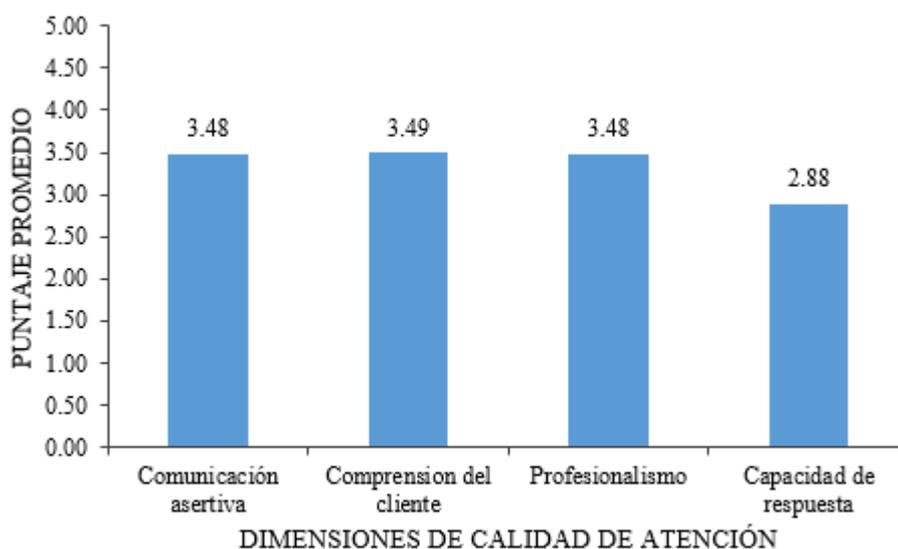


Figura 11. Gráfico de puntajes promedios en dimensiones de la Variable calidad de atención.

Gráfico de comparación entre dimensiones de la variable Calidad de Atención, analizado en un rango de calificación² sobre la percepción (1 = totalmente en desacuerdo; hasta, 5 = totalmente de acuerdo). En general las dimensiones están entre un rango de calificación moderada percepción excepto una dimensión, (3 < puntajes de las dimensiones > 4). Las dimensiones Comunicación Asertiva (\bar{X} =3.48), Comprensión del Cliente (\bar{X} =3.49), Profesionalismo (\bar{X} =3.48), superan el rango, (3=moderada).y Capacidad de respuesta (\bar{X} =2.88), no supera el rango de (3=moderada).

4.3.1. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN.

A. Descripción de la dimensión Comunicación Asertiva.

La dimensión de comunicación asertiva, se compone de cuatro preguntas (ítems 01, 02, 03 y 04) del cuestionario:

- ¿Siente que el personal de servicio se interesa por su necesidad y en darle respuesta?

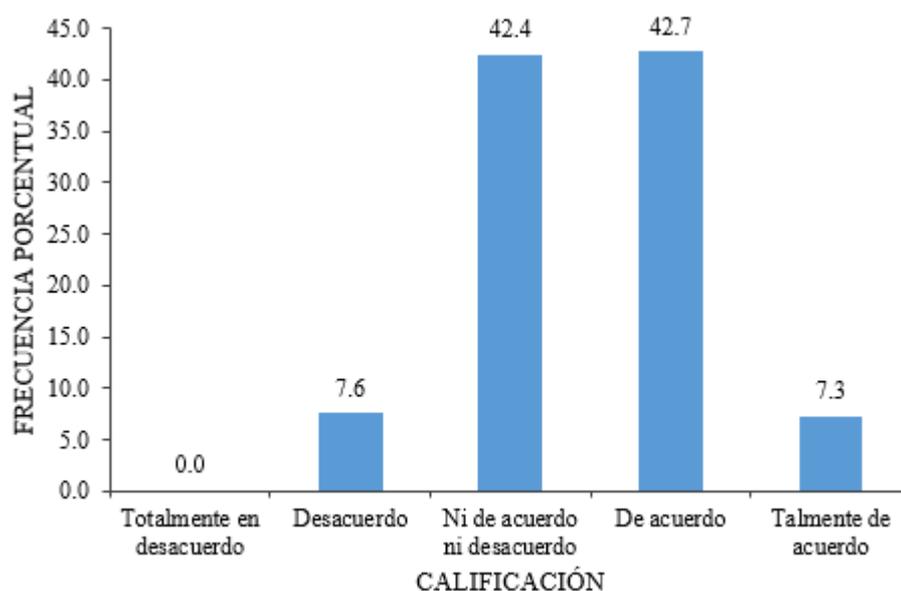


Figura 12. Gráfico de interés y respuesta a las consultas de los clientes.

En los resultados sobre el interés que muestra el personal de atención frente a la necesidad del usuario; de cada dos casi una persona (42.7%), considera que

² Dimensiones Aceptación, Asociación y Recordación dados puntajes directos (1 = totalmente en desacuerdo = muy mala; 2 = en desacuerdo = mala; 3 = neutral = moderada; 4 = de acuerdo = buena; 5 = totalmente de acuerdo = muy buena).

está de acuerdo con que el personal de atención si muestra interés en las necesidades del usuario. Asimismo más de un medio no está de acuerdo ni desacuerdo (42.4%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada catorce encuestados (7.6%).

- Considera que la actitud del personal de servicio frente a las quejas y reclamos es la adecuada.

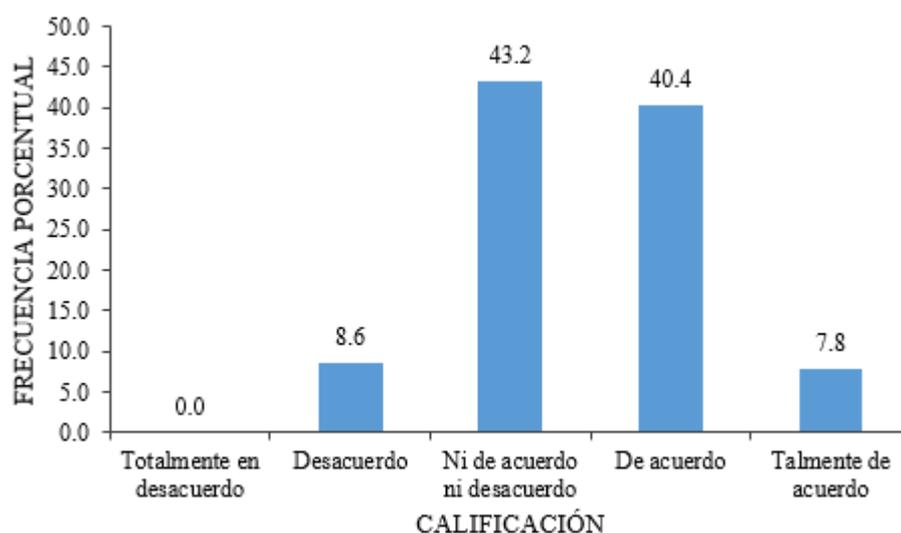


Figura 13. Gráfico de actitud del personal de servicio frente a las quejas y reclamos.

En los resultados sobre la actitud adecuada que presente el personal al momento de atender; de cada dos casi una persona (43.2%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la actitud de personal al atender sea la adecuada. Asimismo más de un medio está de acuerdo (40.4%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada doce encuestados (8.6%).

- El trato del personal con los usuarios es considerado y amable

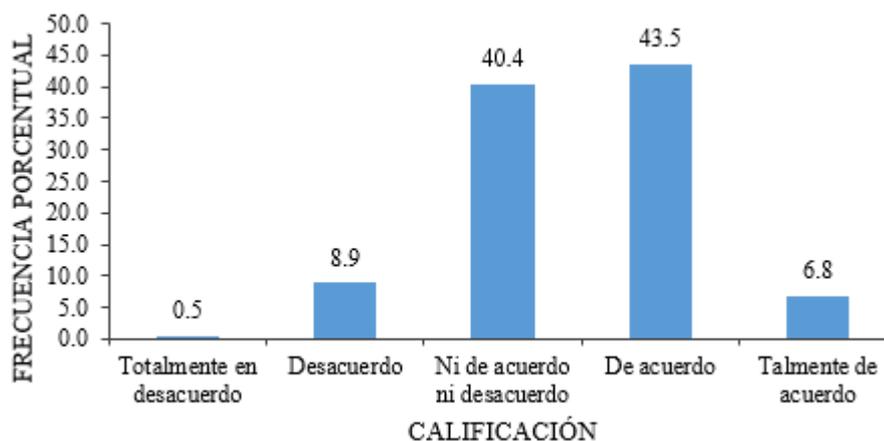


Figura 14. Gráfico de trato a los clientes/usuarios.

En los resultados sobre el trato del personal; de cada dos casi una persona (43.5%), considera que está de acuerdo en que el trato que recibe el usuario es amable y considerado. Asimismo más de un medio no está de acuerdo ni en desacuerdo (40.4%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada doce encuestados (8.9%).

- El personal de servicio le informa de forma clara y correcta y comprensible.

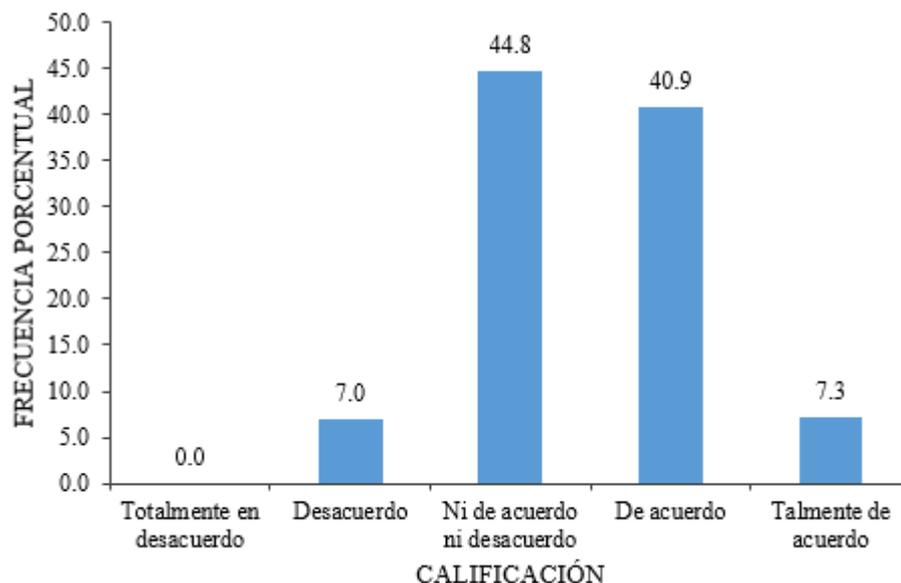


Figura 15. Gráfico de sobre la información que brinda el personal de servicio.

En los resultados; de cada dos casi una persona (44.8%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal le informe de manera clara,

correcta y oportuna. Asimismo casi un medio está de acuerdo (40.9%). Los que están en totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada catorce encuestados (7.3%).

B. Descripción de la dimensión Comprensión del cliente.

La dimensión comprensión del cliente, esta compuesta de tres interrogantes (ítems 01, 02 y 03) del cuestionario:

- ¿He observado mejoría en la atención del Servicio en mis diferentes visitas al mismo

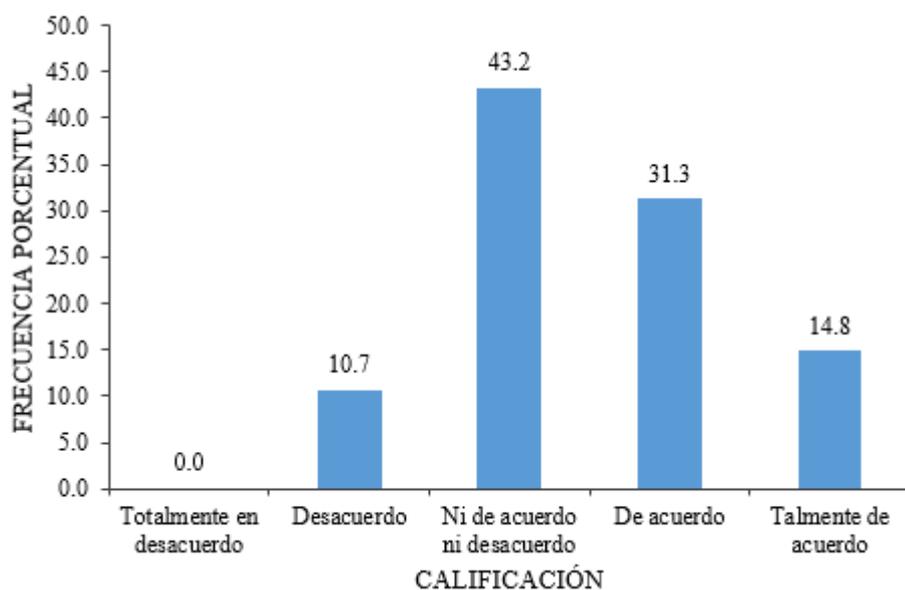


Figura 16. Gráfico sobre la existencia de mejoras en la atención.

En los resultados sobre la existencia de mejoras en la intención; de cada dos casi una persona (43.2%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que exista, mejoras en el servicio cada vez que accedan al mismo. Asimismo más de un tercio está de acuerdo (31.3%). Los que están totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada siete encuestados (14.8%).

- ¿Su grado de satisfacción general frente al servicio que recibió fue?

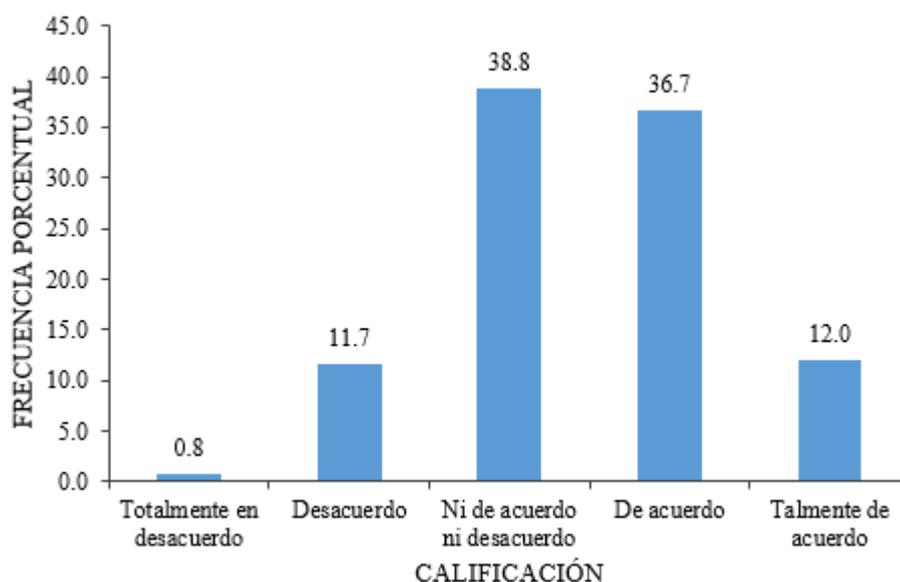


Figura 17. Gráfico sobre la satisfacción del cliente.

En los resultados sobre la satisfacción del cliente; de cada tres una persona (38.8%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre el tiempo que invierte para realizar un reclamo. Asimismo más de un tercio está de acuerdo (37.7%). Los que están totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada ocho encuestados (12%).

- ¿Comprendió la información que le proporcionaba el Personal de servicio?

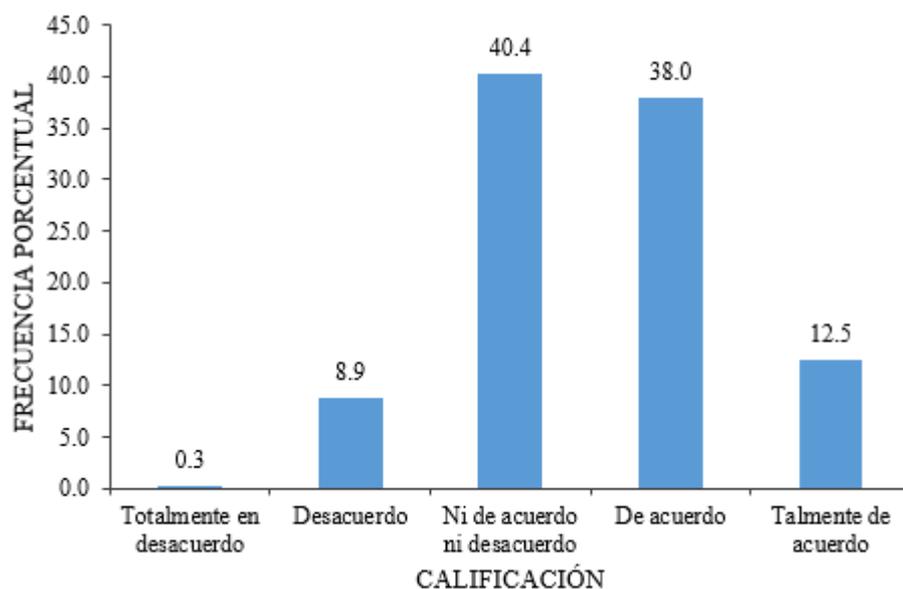


Figura 18. Gráfico sobre la comprensión de información recibida por parte del personal de atención

En los resultados sobre la comprensión de la información que recibe el cliente al ser atendido; de cada dos casi una persona (40.4%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que los datos que obtiene sea de entendida. Asimismo más de un tercio está de acuerdo (38%). Los que se encuentran totalmente de acuerdo representados por una persona de cada ocho encuestados (12.5%).

C. Descripción de la dimensión Profesionalismo

La dimensión profesionalismo, esta compuesta de cinco interrogantes (ítems 02, 03, 04 y 05) del cuestionario:

- El Personal de servicio, ¿se preocupaba por ofrecerle varias alternativas de solución ante su queja o reclamo.

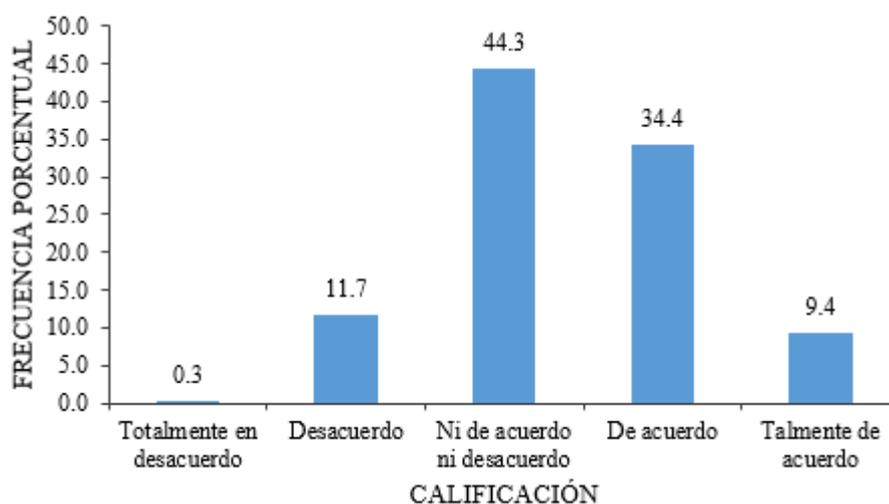


Figura 19. Gráfico sobre las alternativas de solución que ofrece el personal de atención.

En los resultados sobre las alternativas que el personal le proporciona al cliente; de cada dos casi una persona (44.3%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo en que si el personal se preocupa por ofrecerle al cliente varias alternativas a sus quejas y consultas. Asimismo más de un tercio está de acuerdo (34.4%). Los que se encuentran en desacuerdo están representados por una persona de cada nueve encuestados (11.7%).

- ¿El personal de servicio se muestra dispuesto a ayudar a en sus consultas?

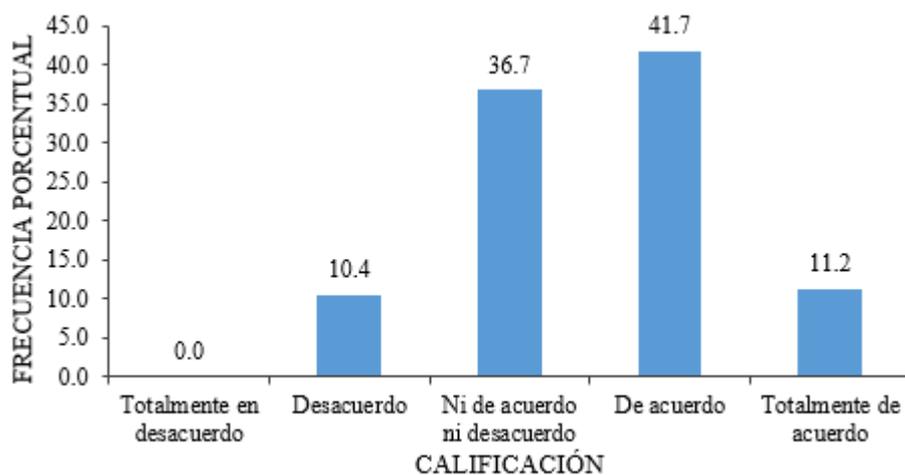


Figura 20. Gráfico sobre la disposición que tiene el personal de atención para ayudar al cliente.

En los resultados sobre la disposición que muestra el personal al momento de atender al cliente; de cada dos casi una persona (41.7%), considera que está de acuerdo en que el personal si se muestra dispuesto ayudar al cliente. Asimismo más de un tercio no está de acuerdo ni en desacuerdo (36.7%). Los que se están totalmente de acuerdo están representados por una persona de cada nueve encuestados (11.2%).

D. Descripción de la dimensión Capacidad de Respuesta.

La dimensión capacidad de respuesta, esta compuesta de cuatro interrogantes del cuestionario:

- La forma que el personal de servicio ha solucionado sus quejas y reclamos ha sido la correcta.

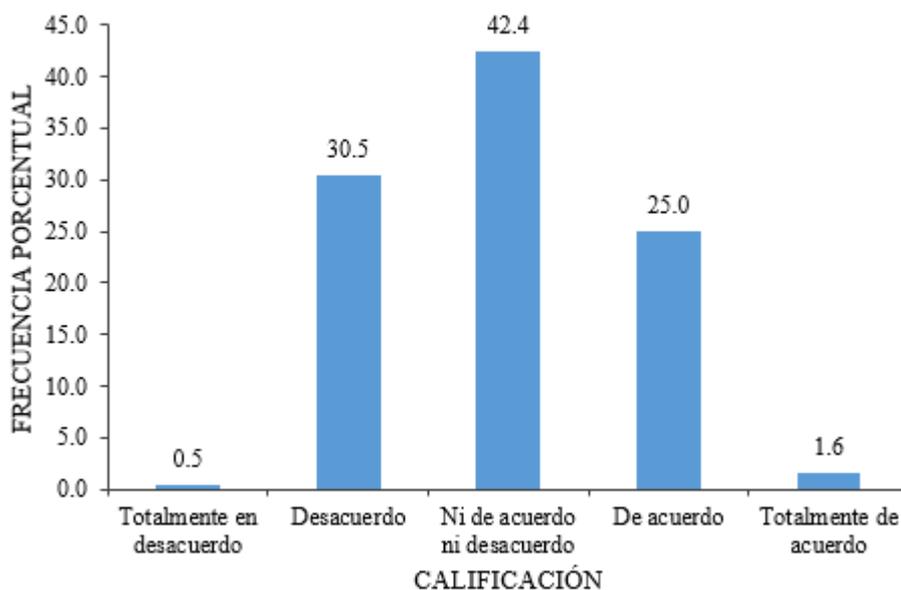


Figura 21. Gráfico sobre la solución de quejas y reclamos presentados por los clientes.

En los resultados sobre si el personal ha dado una solución correcta frente a las quejas y reclamos que presenta el usuario; de cada dos casi una persona (42.4%), considera que está de acuerdo en que el personal ha solucionado de manera correcta sus quejas y reclamos. Asimismo casi la mitad no está de acuerdo ni en desacuerdo (30.5%). Los que se encuentran en desacuerdo y de acuerdo están representados por una persona de cada cuatro encuestados respectivamente (25%).

- Cuando usted ha tenido dudas/quejas o problemas sobre su línea telefónica, ¿El Personal de servicio se las ha resuelto?

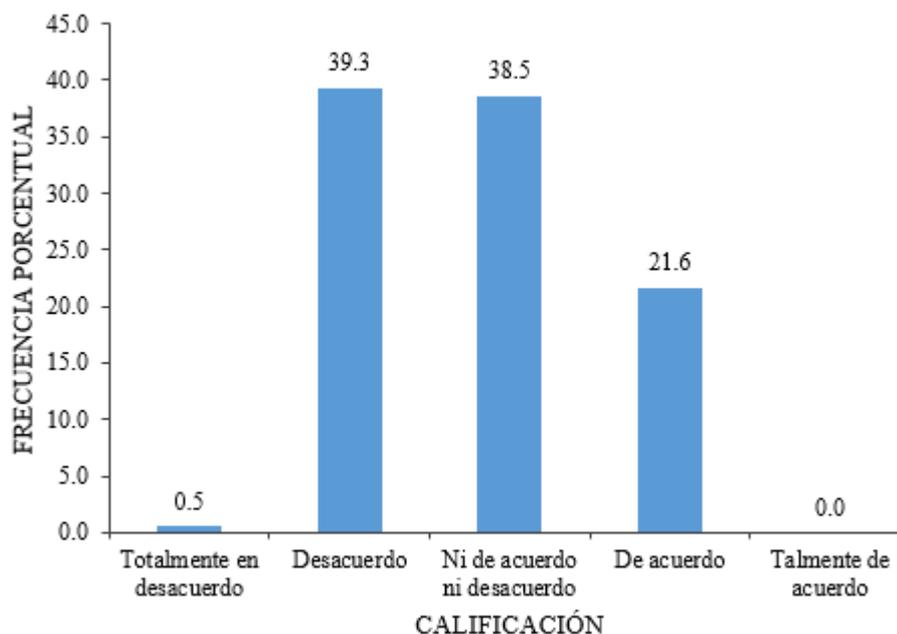


Figura 22. Gráfico sobre la solución de problemas presentado por los clientes.

En los resultados sobre si el personal ha dado una solución correcta frente a las quejas y reclamos que presenta el usuario; de cada tres una persona (39.3%), considera que no está de acuerdo en que el personal ha solucionado de manera correcta sus quejas y reclamos. Asimismo más de un tercio no está de acuerdo ni en desacuerdo (38.5%). Los que están de acuerdo están representados por una persona de cada cuatro encuestados respectivamente (21.6%).

- ¿Considera que el tiempo invertido en los reclamos es el adecuado?

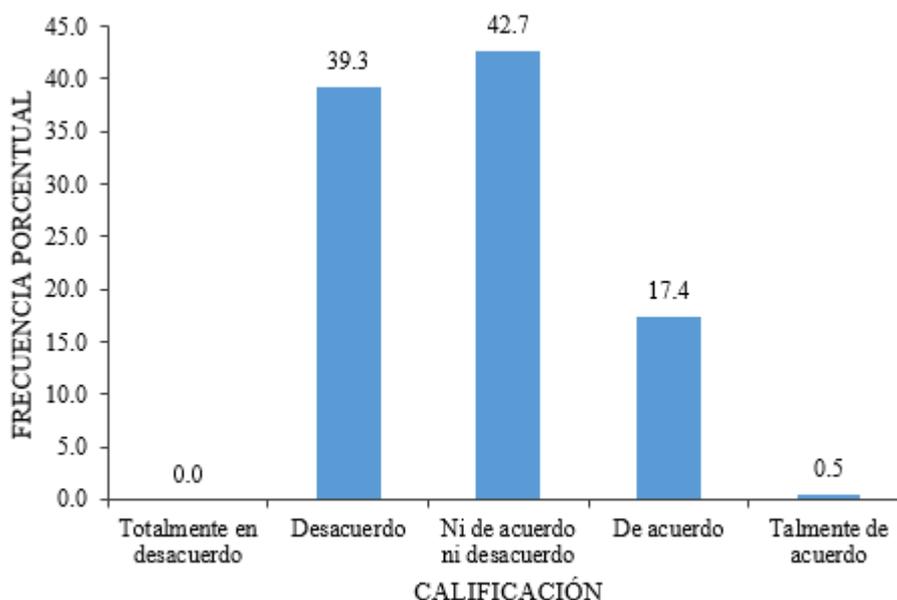


Figura 23. Gráfico sobre el tiempo adecuado invertido en reclamos.

En los resultados sobre el tiempo invertido en los reclamos; de cada dos casi una persona (42.7%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre el tiempo que invierte para realizar un reclamo. Asimismo más de un tercio no está de acuerdo (39.3%). Los que están de acuerdo están representados por una persona de cada cinco encuestados (17.4%).

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Desde los resultados conseguidos con la prueba (K-S). En el contraste de hipótesis se decidió utilizar la prueba no paramétrica U de Mann Whitney, el cual se basa en la comparación de medianas (U).

$$U = \min (U_1, U_2)$$

$$U_1 = n_1 n_2 + \left(\frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} \right) - \sum R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \left(\frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} \right) - \sum R_2$$

Donde:

U = valor de prueba de U de Mann Whitney

n_1 = tamaño de la muestra del grupo uno

n_2 = tamaño de la muestra del grupo dos

R_i = suma de los rangos de la muestra i

Muestra grande

La mayoría de investigadores aplican la prueba U, cuando ($n_1 > 10$; $n_2 > 10$), admitiendo de esta manera que la distribución tiende a ser similar a una distribución normal, utilice en estos casos la varianza del estadístico Z.

$$Z_U = \frac{U - \bar{U}}{\sigma_U}$$

$$Z_U = \frac{U - (n_1 n_2 / 2)}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Donde:

Z_U = U estandarizada con aproximación a la normal

σ_U = error estándar del estadístico U

\bar{u} = μ_U = Media de la distribución muestral de U

Para la hipótesis de la varianza, el nivel de significación alfa se fijó en el 5 % ($\alpha = 0,05$) para todas las pruebas. Nivel de confianza ($1 - \alpha$) igual al 95% (0,95).

4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**a) Prueba de hipótesis general**

H_0 : No hubo diferencia significativa entre las actitudes de servicio (positivas y negativas) con respecto a la calidad de atención del personal en los operadores móviles de la ciudad de Tingo María.

H_1 : Hay diferencia significativa entre las actitudes de servicio (positivas y negativas) respecto a la calidad de atención del personal en los operadores móviles de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo estadístico

Tabla 6. Comparación de medianas entre Actitud de Servicio y Calidad de Atención

	CALIDAD DE ATENCIÓN
U de Mann-Whitney	1524.500
W de Wilcoxon	11394.500
Z	-14.869
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: ACTITUD DE SERVICIO

c) Decisión

Dado que el P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) y aceptado la hipótesis alternativa (H_1), entonces, hay una diferencia significativa entre la actitud de servicio (positivos y negativos) Relacionados con la calidad de atención de los operadores móviles de la ciudad de Tingo María.

4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

a) Planteamiento hipótesis específica

H₀: No hay diferencia significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.

H₁: Hay diferencias significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comunicación Asertiva en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.

b) Calculo estadístico

Tabla 7. Comparación de medianas entre la Comunicación Asertiva y Calidad de Atención

	COMUNICACIÓN ASERTIVA DIMY1
U de Mann-Whitney	3260.500
W de Wilcoxon	13130.500
Z	-13.303
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: ACTITUD DE SERVICIO

c) Decisión

Dado que el valor de P es menor que alfa (valor de $P < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H₀) y aceptado la hipótesis alternativa (H₁), entonces, existe una diferencia significativa entre la actitud de servicio (positivo y negativo) y el aspecto comunicativo asertivo de los operadores de telefonía móvil, en la ciudad de Tingo María.

4.4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de la hipótesis específica

H0: No hay diferencia significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María

H1: Hay diferencia significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María

b) Cálculo estadístico

Tabla 8. Comparación de medianas entre la Comprensión del Cliente y la Calidad de Atención

	COMPRESIÓN DEL CLIENTE DIMY2
U de Mann-Whitney	3256.000
W de Wilcoxon	13126.000
Z	-13.367
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: ACTITUD DE SERVICIO

c) Decisión

Dado que el valor de P es menor que alfa (valor de $P < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) y aceptado la hipótesis alternativa (H_1), entonces existe una diferencia significativa entre la actitud de servicio (positivo y negativo) y la dimensión comprensión de los operadores móviles en Tingo María.

4.4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de la hipótesis específica

H0: No se halla diferencia significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación al Profesionalismo, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.

H1: Se halla diferencia significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación al Profesionalismo, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María

b) Cálculo estadístico

Tabla 9. Comparación de medianas entre el Profesionalismo y la Calidad de Atención

	PROFESIONALISMO DIMY3
U de Mann-Whitney	2385.500
W de Wilcoxon	12255.500
Z	-14.098
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: ACTITUD DE SERVICIO

c) Decisión

Dado que el valor de P es menor que alfa (valor de $P < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) y aceptado la hipótesis alternativa (H_1), es decir, existe una diferencia significativa entre la actitud de servicio (positivo y negativo) y el lado profesional de los operadores de telefonía Móvil, en la ciudad de Tingo María.

4.4.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de la hipótesis específica

H0: No hubo diferencia significativa entre las actitudes de servicio (positivas y negativas) con respecto a la respuesta entre los operadores móviles de la ciudad de Tingo María.

H1: Existe una diferencia significativa entre la actitud del servicio (positiva y negativa), con respecto a la respuesta de los operadores móviles de la ciudad de Tingo María.

b) Cálculo estadístico

Tabla 10. Comparación de medianas entre la Capacidad de Respuesta y la Calidad de Atención

	CAPACIDAD DE RESPUESTA DIMY4
U de Mann-Whitney	3530.000
W de Wilcoxon	13400.000
Z	-13.052
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Variable de agrupación: ACTITUD DE SERVICIO

c) Decisión

Dado que el valor de P es menor que alfa (valor de $P < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) y aceptado la hipótesis alternativa (H_1), entonces, hay una diferencia significativa entre la actitud de servicio (positivo y negativo) y el nivel de respuesta de los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

En el estudio el objetivo que se plateo es definir la relación entre la actitud de servicio (positiva y negativa) y calidad de atención en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.

Según Rokeach (1968), citado por Gross en 1992, una actitud es una orientación o disposición adquirida hacia un objeto o situación que da una tendencia a responder positiva o inadecuadamente al objeto o situación. El aprendizaje no se rige en la experiencia personal, pero puede lograrse mediante el aprendizaje y la familiaridad con las observaciones. Según Kotler et al. (2005) Las actitudes de servicio deben enfocarse en brindar a los clientes la atención que necesitan para lograr su satisfacción con las expectativas de servicio.

Según Blanco A. (2007). El Servicio de Atención al Cliente (AT) es una herramienta que permite agregar valor a un producto. Para hacer esto de manera efectiva, es importante escuchar la voz del cliente para entender sus necesidades y expectativas para que pueda satisfacerlos y ofrecerles los productos y la atención que realmente quieren a cambio de su dinero por sus servicios.

María C. Lira en su libro “Técnicas para mejorar la actitud en el servicio a clientes”, define la comunicación como la medida en que los trabajadores se relacionan con los clientes, colegas, el público, etc. A través de un lenguaje sencillo, claro y comprensible.

Desatnick (1990, Pág. 99). Las características primordiales que debe tener el servicio de atención al cliente son:

1. La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio efectivo, sin desgano y cortésmente (profesionalismo).
2. La audiencia se enoja mucho cuando las personas que están frente a ellos no hablan con claridad y usan vocabulario técnico para explicar las cosas (comprensión del cliente).

3. Hay que tratar de modificar el tiempo de servicio, no su tiempo propio, sino acorde al tiempo del cliente, es decir debe ser rápido (capacidad de respuesta).

Según los resultados conseguidos, existe diferencias significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Calidad de Atención, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María, dado que, P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$).

Ruiz D. (2013), en su tesina en ciencias administrativas de la UNAS, para optar el título profesional en Administración, titulada “La evaluación de la calidad de atención a los usuarios mediante el método SERVQUAL En La Unidad Residencial Tingo María, De La Dirección Regional De Transportes Y Comunicaciones (Drtc) Huánuco”; Para la cual se utilizó el tipo de muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple de 30 usuarios.

Obtuvo que El desconocimiento de la expectativa por parte de la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC), se refleja en la falta de orientación hacia los usuarios, esto repercute en la mala calidad de atención que se brinda,

Además sostuvo que hay diferencias entre las expectativas y percepciones en sus cinco dimensiones en los promedios obtenidos, lo que califica una atención de mala calidad.

Y por último sostuvo con respecto a la calidad de atención en la Unidad Residencial Tingo María, de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTC), los usuarios no se sienten satisfechos porque la expectativa no supera la percepción.

Con respecto a la investigación concedimos con el autor ya que una mala expectativa genera una insatisfacción en los usuarios, de igual manera en esta investigación una actitud negativa del personal de atención generara una insatisfacción en los usuarios de operadores de telefonía móvil, es decir existe una relación directa.

El estudio que realizo Panduro (2012), en su tesis titulada las actitudes conductuales predominantes en la atención al público por las CMAC de la ciudad de Tingo María.

Estudio exploratorio de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para optar el grado de licenciado en Administración. Concluyendo:

1. Los resultados de la observación realizada indican que un 70% de las actitudes conductuales son aceptables por los clientes la cual favorece al crecimiento de cada una de ellas.
2. En la investigación se ha podido observar que la apariencia física del trabajador es evaluada por los clientes, ya que en un 100% cuentan con dicho uniforme apropiado.
3. Se concluye que un 60% de los clientes se siente cómodos con el local donde acude y así identificarse en un ambiente festivo con ventilación e iluminación
4. El personal que labora en las CMAC tiene un adecuado lenguaje corporal para cada diente de acuerdo a su condición
5. La disponibilidad de los productos y servicios que cuentan hacen el pronto retorno del cliente, mas no por la invitación de los trabajadores.

De acuerdo al inciso uno coincidimos con el autor puesto que en este estudio los resultados sobre la actitud de servicio del personal al atender; de cada dos más de una persona (54.4%), considera que está de acuerdo sobre la actitud del personal que le atiende.

En el segundo numeral de igual manera coincidimos con el autor ya que los resultados sobre la satisfacción de los datos que recibe el usuario del personal; de cada dos casi una persona (48.7%), considera que está satisfecho sobre la información que recibe del personal que le atiende. Asimismo más de un cuarto no está de acuerdo ni en desacuerdo (42.7%).

En el tercer numeral coincidimos con el autor ya que en los resultados obtenidos de cada tres casi una persona (34.6%), considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la comodidad que siente el usuario al ser atendido. Y más de un tercio está de acuerdo (31.3%) en que si se siente cómodo con el servicio que obtiene del personal de atención.

El estudio que realizó Eugenia (2012), en su Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad FASTA, Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, titulada La Calidad De Atención Al Cliente En Las Empresas De Telecomunicaciones. Entre los aspectos positivos de la atención al cliente, pudo destacar la actitud del asesor hacia el cliente, la amabilidad en el teléfono, el comportamiento y la gestión. En el lado negativo, se debe mencionar primero la respuesta al reclamo, seguido del tiempo de espera en línea del cliente, información del asesor del cliente y la solución en la comunicación.

En el **indicador grado de satisfacción** de respuesta a reclamos, de las 35 empresas encuestadas, 2 empresas que representan el 5% se encuentran muy satisfechas, 10 empresas que representan el 30% están satisfechas y 9 empresas están poco satisfechas, lo que representa el 25%, y 14 empresas están insatisfechas esto representa el 40%.

En el indicador Grado de satisfacción del **tiempo de espera** del cliente en línea; se puede verificar que solo 1 cliente está muy satisfecho lo que corresponde al 3%, 10 empresas están satisfechos el cual es el 29% y 12 empresas no están muy satisfechos el cual es el 34%. La insatisfacción fue expresada por el mismo número de empresas, el mismo 34 por ciento.

En el indicador **Cordialidad en la atención al cliente**; concluyó que entre todas las empresas, 30 empresas están altamente satisfechas, lo que corresponde al 86%, y solo 5 empresas están satisfechas, lo que corresponde al 14%.

En el indicador **Resolución en la comunicación**; 19 empresas se mostraron satisfechas que corresponden al 54%, 14 empresas medianamente satisfechas que corresponden al 40% y solo 2 empresas muy satisfechas que corresponden al 6%.

En el indicador **Información brindada por el asesor**; Comprobado, hay 8 empresas satisfechas que representan el 23 %, 12 empresas muy satisfechas que representan el 34 % y 15 empresas poco satisfechas que representan el 43 %.

En el indicador **Disposición del asesor** al momento de atender a los clientes; Se identificaron 31 empresas que respondieron muy satisfechas, lo que equivale al 89%. Mientras que 4 empresas lo consideran satisfactorio en un 11%.

En el primer indicador diferimos con el autor, en esta investigación; 180 encuestados respondieron que están satisfechos representado por el (48.7%). Mientras que 13 personas están insatisfechos (en desacuerdo) que representa el 3.4%. y 19 personas están totalmente satisfechos (totalmente de acuerdo) representado por el 5.1%, dado que el autor su mayoría de encuestas respondieron que están insatisfechos y 42.8% de encuestado no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En el segundo indicador se coincide con el autor ya que en este estudio solo 1 persona está muy satisfecho (totalmente de acuerdo) representado por el 0.5%, 66 personas están satisfechos (de acuerdo) que representa el 17.4%, y 149 personas están insatisfechas (desacuerdo) representado por el 39% y 42.7% no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En el tercer indicador cordialidad en la atención coincidimos con el autor ya que la mayoría de encuestado están satisfechos; 155 usuarios están satisfechos (de acuerdo) representado por el 40.4%, 30 usuarios están muy satisfechos (totalmente de acuerdo) que representa el 7.8%, 33 usuarios están insatisfechos (en desacuerdo) representado por el 8.6% y 43.2% no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En el cuarto indicador resolución de comunicación coincidimos con el autor; 157 encuestados están satisfechos (de acuerdo) que representa el 40.9%, 28 usuarios están muy satisfechos (totalmente de acuerdo) representado por el 7.3%. Asimismo 26 usuarios están insatisfechos (en desacuerdo) representado por el 7% y 44.8% no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En el quinto indicador los datos brindados por el asesor de servicio diferimos con el autor, 146 usuarios están satisfechos (desacuerdo) que representa el 38%, 48 usuarios están muy satisfechos (totalmente de acuerdo) representado por el 12.55, 34 usuarios están insatisfechos (en desacuerdo) que representa el 8.9% y el 40.4% no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En el sexto indicador disposición del asesor de servicio se coincide con el autor ya que en su mayoría los encuestados están satisfechos con este indicador, 160 usuarios están satisfechos (de acuerdo) que representa el 42.7%, 43 usuarios están muy satisfechos (totalmente de acuerdo) representado por el 11.2%, 40 usuarios están insatisfechos (en desacuerdo) que representa el 10.4% y el 36% no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

CONCLUSIONES

Algunas empresas se preocupan actualmente por la gestión de los recursos económicos, humanos y materiales; El servicio de atención al cliente pasó desapercibido.

Por ende en este trabajo se buscó corroborar la calidad de atención al cliente de operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María. Para eso se utilizó como herramienta la encuesta.

Concluyo que existe una relación significativa entre la actitud de servicio (positiva y negativa) y la calidad de atención, entre los operadores móviles de la ciudad de Tingo María, la correlación entre la frecuencia de la actitud de servicio y la calidad de atención es significativa (Valor de p menor que alfa (valor de $p < \alpha$) ($0,00 < 0,05$).

Existe una relación significativa entre la actitud de servicio (positiva y negativa) y el aspecto de comunicación asertiva entre los operadores móviles, en la ciudad de Tingo María, la correlación entre la frecuencia del nivel de servicio y la calidad del soporte es muy significativa (P -valor menor que alfa (valor $P < \alpha$) ($0,000 < 0,05$).

Existe una diferencia significativa entre la actitud de servicio (positiva y negativa) y el aspecto de comprensión entre los operadores móviles, en la ciudad de Tingo María, y la relación entre la frecuencia de la actitud de servicio y el aspecto de conocimiento, la ventaja cognitiva es significativa (Valor de p menor que alfa (valor de $p < \alpha$) ($0,000 < 0,05$).

- Existe diferencia significativa entre la Actitud de servicio (positiva y negativa) y la Dimensión Profesionalismo en operadores de telefonía móvil, en la ciudad de Tingo María, la correlación entre la frecuencia de actitud de servicio y la Dimensión Profesionalismo resulto significativa (P-Valor es menor que alfa (P-Valor $< \alpha$) ($0.000 < 0.05$).
- Existe diferencia significativa entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa) y la Dimensión Capacidad de Respuesta en operadores de telefonía móvil, en la

ciudad de Tingo María, la correlación entre la frecuencia de actitud de servicio y la Dimensión Capacidad de Respuesta resulto significativa (P-Valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$)).

- Después de un análisis exhaustivo de la encuesta. Gracias a las respuestas obtenidas al analizar los indicadores, existen aspectos tanto positivos como negativos.

Entre los aspectos **positivos** de la atención al cliente se pueden destacar:

- La disposición del asesor al atender al cliente.
 - La empatía y resolución de la comunicación.
 - La información brindada.
- A pesar de los aspectos positivos. En general, los clientes no están muy complacidos con la atención prestada, por lo que los indicadores que los clientes consideran más importantes no satisfacen sus necesidades como usuarios a la hora de utilizar los servicios.

En el lado negativo, podemos mencionar el tiempo de espera de los clientes en línea.

RECOMENDACIONES

Para obtener una buena calidad de servicio, se recomienda formar al responsable de atención al cliente para resolver todas las dudas y con cierta capacidad de decisión.

Se aconseja a los empleados que desarrollen un enfoque flexible para la resolución de problemas, es decir, no solo tienen la perspectiva para resolver dudas y problemas porque limitará su capacidad a la hora de enfrentarse a ellos.

Se recomienda definir las actividades que forman parte del proceso de atención de reclamos. Definir métodos de monitoreo de procesos de reclamos. Recomendar formas de revisar las quejas de los clientes para identificar mejoras.

Impulse la lealtad del cliente, comprenda sus necesidades, mantenga la satisfacción del cliente y logre una mejora continua en la atención.

REFERENCIA

- Alizo, N. C. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa. española: Maracaibo: Gráfica González.*
- Berenson-Levine. (1982). *Estadística para administración y economía. Mexico: Interamericana Hall.*
- Blanco, P. A. (2007). *Atención al cliente (3ª ED.). España: ESIC Editorial.*
- boetro, I. (2009). *Servicio al Cliente Estratégico, CRM en Servicio al Cliente.*
- Cardenas, L. D. (2013). *La evaluación de la calidad de atención a los usuarios mediante el método SERVQUAL En La Unidad Residencial Tingo María, De La Dirección Regional De Transportes Y Comunicaciones (Drtc) Huánuco. Tingo Maria, Leoncio Prado, Peru- Huanuco.*
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa. . Maracaibo.*
- Fernández, M. E. (Octubre de 2012). *la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones. Mar del Plata, Argentina.*
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente. colombia: 3 R Editores.*
- Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica. Cordoba: Editorial Brujas.*
- Harrington, H. J. (1998). *Como incrementar la Calidad Productiva. santa fe de bogota: McGraw Hill.*
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodologia de la investigacion. Mexico, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.*
- Horna, A. A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Lima.*
- Horovitz, J. (1991). *Calidad del Servicio. española: InterEditions .*
- Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio . A la conquista del Cliente. madrid: Editorial Mc Graw Hill.*
- humberto, s. g. (2006). *atservicio al cliente: una nueva vision, clientes para siempre. bogota: panamericana editorial.*
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Fundamentos de marketing . Mexico: Pearson Educacion.*
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing. chicago: Ediciones Granica,S.A.*
- Lema, M. V. (2009). *servicio al cliente.*
- Mejia, M. C. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio. Mexico.*

- Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3ra. Ed.). Bogotá: McGraw Hill.*
- Mora, E. d. (2006). Metodología de la Investigación" 5a Ed. Mexico.*
- PARRA, J. (2006). "Guía de muestreo". LUZ-FCES, 3era edición.*
- Prieto, J. M. (2007). atención al cliente. España: ESIC Editoria.*
- Rivadeneira, Y. L. (2011). titulada Actitud de la enfermera hacia el cuidado que brinda según la opinión del paciente hospitalizado en el servicio de medicina, Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión - 2010. Lima, Peru.*
- Rokeach, M. (1968). Creencias, Actitudes y Valores . los angeles: los angeles.*
- Rueda, A. I. (2012). las actitudes conductuales predominantes en la atención al público por las CMAC de la ciudad de Tingo María.*
- Sampieri, R. H. (2010). Metodologia de la Investigacion. Mexico: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. De c.v.*
- Serna Gómez, H. (2006). Conceptos basicos. En Servicio al cliente (pág. 19). Colombia: Panamericana editorial Ltda.*
- Tamayo, T. (2000). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico : tercera edicion.*
- Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Prentice Hall .*

ANEXO 1



“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DEPARTAMENTO
ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES:

Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es Determinar la relación entre la actitud del servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María., desarrollado en el curso de Tesis II.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerciórese en responder todas las preguntas.

1. Edad..... sexo.....
2. Tipo de operador
 - a. Movistar b. Claro c. Bitel d. Entel

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo 2 = desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni desacuerdo 4 = de acuerdo
 5 = totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificas (acuerdo) la actitud de servicio del personal que le atiende?					
2. El personal que atiende resuelve todas sus dudas por completo					
3. Cada vez que quiere acceder al servicio no tiene problemas en contactarse con el personal de servicio.					
4. Siente confianza en la calidad del servicio que le brinda					
5. Siente que los representantes de la empresa tienen los conocimientos y habilidades necesarias para prestarle el servicio					
6. Cuando Ud. ha tenido un problema han mostrado real interés en solucionarlo					
7. Le informan con sinceridad de todas las condiciones para prestarle el servicio					
8. Se siente satisfecho con la información que recibe del personal al momento de hacer una consulta o reclamo?					
9. El personal siempre se muestra seguro de lo que dice.					
10. Se siente cómodo con el tipo de servicio que le brinda el personal					
11. La información que el personal de servicio le brinda considera que es la verdadera					

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada satisfecho

2 = insatisfecho

3 = indiferente

4 = satisfecho

5 = muy satisfecho

	1	2	3	4	5
1. Siente que el personal de servicio se interesa por su necesidad y en darle respuesta?					
2. Considera que el trato que recibió fue el adecuado.					
3. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable					
4. El personal de servicio le informa de forma clara y comprensible.					
5. Su grado de satisfacción general con el servicio de atención fue?					
6. He observado mejoras en la atención del Servicio en mis distintas visitas al mismo					
7. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas					
8. Considera que el Personal de servicio tiene los conocimientos adecuados para atenderlo.					
9. ¿Comprendió la información que le proporcionaba el Personal de servicio?					
10. El Personal de servicio, ¿se preocupaba por ofrecerle varias alternativas de solución ante su queja o reclamo.					
11. Como califica La disposición y actitud del personal					
12. El personal de servicio se muestra dispuesto a ayudar a en sus consultas?					
13. Como considera la actitud del personal de servicio frente a las quejas que usted presenta.					
14. Cuando usted ha tenido dudas/quejas o problemas sobre su línea telefónica, ¿El Personal de servicio se las ha resuelto?					
15. ¿Considera que el tiempo invertido en los reclamos es el adecuado?					
16. Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas					

ANEXO 2

Tabla cruzada ACTITUD DE SERVICIO*SEXO

			SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
ACTITUD DE SERVICIO	Negativo	Recuento	69	71	140
		% dentro de ACTITUD DE SERVICIO	49.3%	50.7%	100.0%
	Positivo	Recuento	106	138	244
		% dentro de ACTITUD DE SERVICIO	43.4%	56.6%	100.0%
Total		Recuento	175	209	384
		% dentro de ACTITUD DE SERVICIO	45.6%	54.4%	100.0%

ANEXO 3

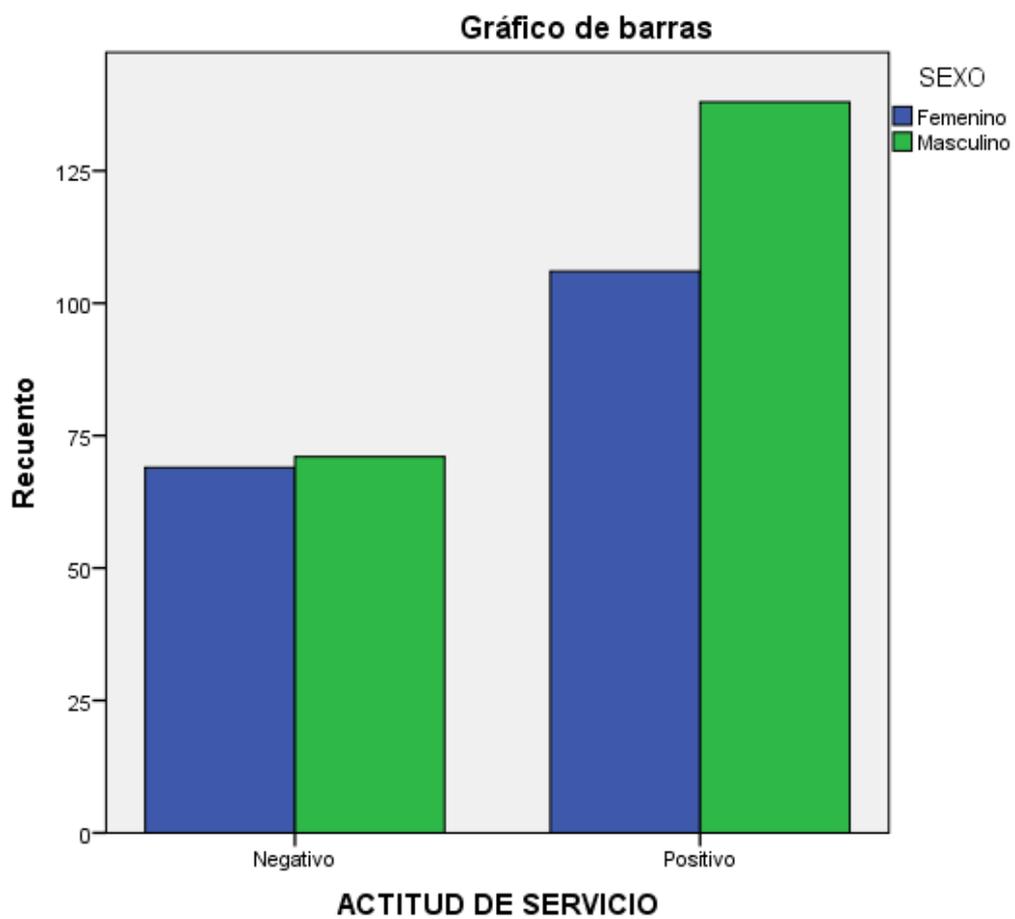
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)	Significaci3n exacta (bilateral)	Significaci3n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.224 ^a	1	.268		
Correcci3n de continuidad ^b	1.000	1	.317		
Raz3n de verosimilitud	1.223	1	.269		
Prueba exacta de Fisher				.288	.159
Asociaci3n lineal por lineal	1.221	1	.269		
N de casos v3lidos	384				

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es 63.80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

ANEXO 4



ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPOTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>METODOLOGIA</u>
<p>Problema ¿Cuáles es la diferencia entre la actitud de servicio y la calidad de atención a clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cuál es la diferencia que existe entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María?</p> <p>b) ¿Cuál es la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María?</p> <p>c) ¿Cuál es la diferencia entre la Actitud de Servicio y el Profesionalismo del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María?</p> <p>d) ¿Cuál es la diferencia entre la Actitud de Servicio y la capacidad de respuesta del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María?</p>	<p>Objetivo general Determinar la diferencia entre la actitud del servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar la diferencia que existe entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.</p> <p>b. Determinar la diferencia entre la Actitud de Servicio (positiva y negativa), en relación a la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María</p> <p>c. Determinar la diferencia entre la Actitud de Servicio en relación al Profesionalismo del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.</p> <p>d. Determinar la diferencia entre la Actitud de Servicio y la capacidad de respuesta del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La actitud de servicio se diferencia significativamente con la calidad de atención a clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La Actitud de Servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con la Comunicación Asertiva, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María</p> <p>b) La Actitud de Servicio (positiva y negativa), se diferencia significativamente con la Comprensión del Cliente, en operadores de telefonía móvil de la ciudad de Tingo María.</p> <p>c) La Actitud de Servicio se diferencia significativamente con el Profesionalismo del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María</p> <p>d) La Actitud de Servicio se diferencia significativamente con la capacidad de respuesta del personal de servicio a clientes en operadores de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Actitud de servicio</p> <p>variable dependiente</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo de estudio Por el tipo de la investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada.</p> <p>Diseño Diseño no experimental, porque no existe un grupo experimental o un grupo control ya que lo tomamos como se da en su estado natural.</p> <p>Población y muestra Población de Leoncio Prado mes de junio del año 2015 de edades entre 15 y 49 años: 75897 habitantes Muestra finita de 382 a los cuales se les aplicara la encuesta</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario ✓ Escala de actitudes ✓ encuestas <p>Técnicas para el procesamiento de la información SPSS</p>