



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“CALIDAD EN EL SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES Y
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE ATENCIÓN
A USUARIOS - BITEL DE PUERTO MALDONADO – 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORA:

Br. Janaina Milagros DÍAZ CARI

ASESOR:

Mg. Yony Raúl CHAMBILLA PARI

MADRE DE DIOS – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta esta meta y haberme dado salud para lograr mis objetivos, agradecer su infinita bondad y amor.

A mis padres Juana y Roberto por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona perseverante para lograr mis sueños, pero más que nada, por su amor.

Br. Janaina Milagros DÍAZ CARI.

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas mi agradecimiento especial a la Universidad Alas Peruanas por haberme abierto las puertas para poder estudiar mi carrera y permitido ser parte de ella, así como también a mis maestros por su apoyo incondicional y motivación constante para la culminación de mis estudios profesionales para seguir adelante día a día y lograr mi objetivo.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis, Mg. Yony Raúl CHAMBILLA PARI, por su tiempo y dedicación en el asesoramiento de este trabajo transmitiendo su capacidad y conocimiento científico

Br. Janaina Milagros DÍAZ CARI.

RESUMEN

En este mundo globalizado, la medida de la calidad de servicio en las telecomunicaciones se asocia generalmente a la satisfacción del cliente, a la percepción que éste tiene del servicio que se le presta.

El principal objetivo de la investigación fue determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado en el año 2016. Para lo cual se aplicaron los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción del cliente, a un total de 60 clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado. Los cuestionarios fueron respondidos de forma individual y en un solo momento.

Para el análisis adecuado de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, se han elaborado baremos de análisis para las variables y sus dimensiones, conforme a ello se realizó la interpretación de los resultados, luego se realizó la prueba de hipótesis a través del estadístico r de Pearson. El coeficiente de correlación entre las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes es de 0,914; lo cual evidencia que existe una relación directa, fuerte y significativa entre las variables analizadas, asimismo, el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,836; lo cual indica que el 83,6% de los cambios observados de la variable satisfacción de los clientes es explicado por la variación de la variable calidad de servicio en telecomunicaciones.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio en telecomunicaciones, satisfacción del usuario, fiabilidad, empatía y seguridad.

ABSTRACT

In this globalized world, the measurement of quality of service in telecommunications is generally associated with customer satisfaction, the perception of the customer about the service provided.

The main objective of the investigation was to determine the level of relationship between quality of service in telecommunications and customer satisfaction in the customer service center - Bitel of Puerto Maldonado in 2016. For which the questionnaires were applied Of quality of service and customer satisfaction, to a total of 60 clients of the customer service center - Bitel of Puerto Maldonado. The questionnaires were answered individually and in a single moment.

For the adequate analysis of the data obtained through the data collection instruments, analysis scales were developed for the variables and their dimensions, according to which the interpretation of the results was performed, then the hypothesis test was performed at Through Pearson's statistical r . The coefficient of correlation between the quality of service variables in telecommunications and customer satisfaction is 0.914; Which shows that there is a direct and significant relationship between the variables analyzed, likewise, the coefficient of determination R squared is 0.836; Which indicates that 83.6% of the observed changes in the customer satisfaction variable is explained by the variation in the variable quality of service in telecommunications.

KEY WORDS: Quality of service in telecommunications, user satisfaction, reliability, empathy and security.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	01
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	02
1.2. Delimitación de la investigación.....	14
1.3. Formulación del problema.....	14
1.3.1. Problema principal.....	14
1.3.2. Problemas secundarios.....	14
1.4. Objetivos de la investigación.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetos específicos.....	15
1.5. Hipótesis y variables de la investigación.....	16
1.5.1. Hipótesis general.....	16
1.5.2. Hipótesis secundarias.....	16
1.5.3. Variables de la investigación.....	16
1.6. Diseño de la investigación.....	17
1.6.1. Tipo de investigación.....	18
1.6.2. Nivel de investigación.....	18
1.6.3. Métodos de investigación.....	19
1.7. Población y muestra de la investigación.....	19
1.7.1. Población.....	19
1.7.2. Muestra.....	20
1.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21

1.8.1. Técnicas.....	21
1.8.2. Instrumentos.....	21
1.9. Justificación e importancia de la investigación.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la investigación.....	23
2.2. Bases teóricas.....	31
2.3. Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
3.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	47
3.2. Prueba de hipótesis.....	55
3.3. Presentación de resultados.....	67
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalles de la población de estudio.....	20
Tabla 2. Detalles de la muestra del estudio.....	20
Tabla 3. Descriptores para el análisis de la variable calidad en el servicio de telecomunicaciones.....	47
Tabla 4. Descriptores para el análisis de la dimensión accesibilidad.....	48
Tabla 5. Descriptores para el análisis de la dimensión equidad.....	48
Tabla 6. Descriptores para el análisis de la dimensión información completa.....	49
Tabla 7. Descriptores para el análisis de la variable satisfacción del cliente.....	49
Tabla 8. Resultados generales de la variable Calidad de servicio.....	50
Tabla 9. Resultados generales de la dimensión Accesibilidad.....	51
Tabla 10. Resultados generales de la dimensión Equidad.....	52
Tabla 11. Resultados generales de la dimensión Información completa.....	53
Tabla 12. Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Tabla 13. Correlaciones de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.....	56
Tabla 14. Resumen del modelo de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.....	56
Tabla 15. Coeficientes de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.....	57
Tabla 16. Correlaciones de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	59
Tabla 17. Resumen del modelo de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	59
Tabla 18. Coeficientes de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	60
Tabla 19. Correlaciones de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	62

Tabla 20. Resumen del modelo de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	62
Tabla 21. Coeficientes de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	63
Tabla 22. Correlaciones de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	65
Tabla 23. Resumen del modelo de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	65
Tabla 24. Coeficientes de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados generales de la variable Calidad de servicio.....	50
Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión Accesibilidad.....	51
Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión Equidad.....	52
Gráfico 4. Resultados generales de la Información completa.....	53
Gráfico 5. Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Gráfico 6. Recta de regresión lineal de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.....	57
Gráfico 7. Recta de regresión lineal de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	60
Gráfico 8. Recta de regresión lineal de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	63
Gráfico 9. Recta de regresión lineal de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.....	66

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la importancia de la calidad de servicio en telecomunicaciones se ha ido incrementando a medida que los usuarios consumen cada vez más servicios de datos a través de las redes móviles.

Cada vez se hace más importante contar con un acceso a una red de datos con mayor calidad. Debido a los diversos y complejos servicios que se van sumando a Internet se hace necesario contar con infraestructuras capaces de transportarlos hacia los clientes finales, sin perder calidad.

En el ámbito de las comunicaciones se está observando un incremento en el cambio de proveedores por parte de los clientes, donde las principales causas, según estudios realizados, estarían asociadas a la insatisfacción con la calidad de servicio.

El presente de investigación comienza a desarrollarse sobre la importancia que tiene la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes, asimismo se presenta información trascendental sobre los antecedentes de la temática, resaltando su importancia y su auge.

En primer capítulo se realiza el planteamiento metodológico, seguido de la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, variables de la investigación, diseño, tipo, nivel de investigación, métodos de investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y su justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, el cual contiene definiciones y conceptos utilizados en la temática; de igual forma se presenta el marco contextual utilizado como soporte de la investigación, el cuál utiliza la metodología deductiva; partiendo de un estudio sobre el tema a nivel

mundial, en el que se utilizó el modelo de investigación estratégica. De igual forma se utilizó un estudio sobre la investigación de los niveles estratégicos, tácticos y operativos; así como un estudio referente al contenido de clima organizacional y satisfacción laboral y se realizó un ejercicio de análisis donde se resumieron los hallazgos principales.

El capítulo tres se centra en la presentación del informe de investigación, para ello se utilizan un conjunto de instrumentos estadísticos (Tablas y Gráficas), que permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento de consulta. El informe contiene soporte cuantitativo, así como un resumen cualitativo detallado de la información proporcionada por la institución estudiada. En este capítulo también se presenta el análisis dinámico de la información donde se aceptan o rechazan las hipótesis de investigación y el análisis de correlación, que consiste en una crítica exhaustiva al marco contextual de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

En este mundo globalizado, las telecomunicaciones pasan por un momento difícil, pues, con la incorporación y funcionamiento de equipos inteligentes, todas las operadoras presentan una importante congestión en sus redes y antenas por no existir una planificación acorde con el desbordado e inesperado crecimiento generado por los mercados de las redes sociales y aplicaciones interactivas.

A nivel mundial la congestión en las redes que viene dada por la alta demanda de datos y la necesidad de comunicarse es necesario mejorar paulatinamente a medida que se vaya realizando inversiones en dichas áreas. Es por ello que todas las otras áreas involucradas en el desarrollo y funcionamiento de la cadena del servicio de telecomunicaciones no se afectan tanto como el área operacional, deben llevar la batuta y liderar, tratando de que con la solución de inconveniente a los usuarios se compense el funcionamiento de las redes de la operadora.

En el sector de las telecomunicaciones en Perú ha venido desarrollándose vertiginosamente en los últimos años, impulsando a las empresas e instituciones que se desenvuelven en dicho sector a considerar las estrategias de servicios que se han venido insertando en el mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Por otro lado, el servicio de telecomunicaciones es uno de pilares competitivos en los negocios de la actualidad, prácticamente en todos los sectores de la economía se recomienda el servicio al cliente como un valor adicional, en caso de productos tangibles y por supuesto es la esencia en los casos de servicios puros. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio; por lo que el servicio de atención al cliente, es el deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

En la actualidad surgen situaciones de mercado que hacen que la calidad y servicio que se presta al cliente tiendan a desvanecerse, en especial cuando se habla de la industria de las telecomunicaciones, ya que estas presentan un crecimiento vertiginoso y constante en sus sistemas y redes, creando en ocasiones congestiones que no son entendidas por el consumidor traduciéndose en insatisfacciones y molestias al cliente lo que pudiese generar un posible abandono del servicio por parte de este.

En la ciudad de Puerto Maldonado de Madre de Dios, viene operando el centro de atención a usuarios – Bitel, donde las actuales redes de paquetes conmutados, la calidad de servicio se ve afectada por diferentes motivos tanto humanos, por parte de los usuarios, como tecnológicos. Entre los problemas más comunes se encuentran: Bajo rendimiento, la red pierde rendimiento debido a congestiones. Pérdida de paquetes, es decir se pierden paquetes de datos. Errores, tramas con errores. Latencia, retraso en la entrega de los paquetes. Jitter, variación en el retraso de los paquetes. Paquetes fuera de orden, debido a distintos problemas los paquetes llegan fuera de orden provocando un mal funcionamiento de las aplicaciones.

El cliente en toda organización de servicios es la base fundamental y razón de ser de esta, es por ello que todo el esfuerzo debe ir a que estos se sientan lo más a gusto posible con el servicio contratado.

El servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse una idea personal, de lo que es la calidad del capital humano y técnico entre la organización

y el cliente corporativo. El centro de atención a usuarios - Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado, se encarga de atender todos los servicios y solicitudes que requieran las empresas, instituciones o personas, lo que como consecuencia estaría generando que la atención brindada no sea excelente por el volumen de solicitudes que se tramitan diariamente en dicho centro de atención a usuarios y esto se ve reflejado en los resultados de las encuestas que son realizadas a los mismos para consultarles como les ha parecido el servicio brindado por los trabajadores del centro de atención a usuarios - Bitel.

Por esta razón es importante conocer el origen real de la deficiencia que se está presentando en el centro de atención a usuarios - Bitel en cuanto a la atención brindada.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Dada la amplitud del tema, esta investigación será realizada exclusivamente con los clientes de los servicios de telecomunicaciones del centro de atención a usuarios - Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Delimitación social: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Delimitación espacial: Centro de atención a usuarios – Bitel.

Delimitación temporal: Año 2016.

Delimitación conceptual: Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción del cliente.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.

PS.1 ¿En qué medida la dimensión accesibilidad de la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?

PS.2 ¿En qué medida la dimensión equidad de la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?

PS.3 ¿En qué medida la dimensión información completa de la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

1.4.2. OBJETOS ESPECÍFICOS.

OE.1. Analizar el nivel de relación que existe entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

OE..2 Estudiar el nivel de relación que existe entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

OE.3 Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.

Existe una correlación directa y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS.

HS.1. Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

HS.2 Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

HS.3 Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

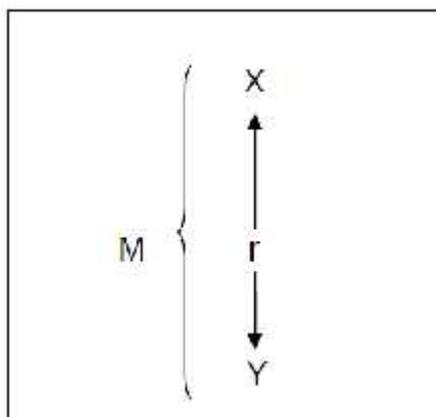
1.5.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL
CALIDAD DE SERVICIO	Se refiere a la capacidad de determinadas redes y servicios para admitir que se fije de antemano las condiciones en que se desarrollarán las comunicaciones (dedicación de recursos, capacidades de transmisión, y otros).	Conjunto de cualidades medibles de las redes y servicios de telecomunicaciones, como el tiempo que se tarda en realizar una llamada telefónica (desde que el usuario marca hasta que suena el teléfono en el otro extremo).
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.	Nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se fundamenta según Carrasco (2013, págs. 58-59), quien afirma que el diseño de estudio tiene mucha importancia en la investigación, asimismo en la conducción metodológica del proceso de estudio, permitiendo el adecuado planteamiento del problema de la investigación, hipótesis de la investigación y el logro de los objetivos de la investigación, todo ello en el contexto social donde se presenta la situación el fenómeno estudiado.

EL diseño del presente trabajo de investigación es descriptiva correlacional, porque el objetivo principal es determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.



Donde:

M = clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

X = Calidad de servicio en telecomunicaciones.

Y = Satisfacción de los clientes.

r = Posible relación.

1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Por su finalidad, este trabajo de investigación es de tipo básico, pues, según Sánchez y Reyes (1996, pág. 13) manifiesta que la Investigación de tipo básico, está encaminado a la investigación de nuevos conocimientos sobre los ya existentes, no tiene objetivos prácticos y específicos. El objetivo principal de este tipo de investigación según Sánchez y Reyes (1996), es buscar información de la realidad para aumentar generar el conocimiento científico, orientando hacia el hallazgo de leyes y principios.

Por su naturaleza, es una investigación cuantitativa, ya que, según a Hernández, et al. (2014, pág. 6) La investigación cuantitativa maneja los datos obtenidos mediante los instrumentos de recojo de datos para contrastar la hipótesis, en

función a la medición cuantitativa y el análisis estadístico para establecer patrones de procedimiento y probar teorías.

Por su carácter, esta es una investigación correlacional, pues, según Hernández, et al. (2014, pág. 158), permiten conocer y estudiar el nivel de relación entre dos o más variables en un contexto específico ya sea en procesos correlacionales o en una dependencia de causa – efecto.

1.6.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Es una investigación correlacional, pues el estudio es descriptivo y tiene como finalidad determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016. Por otro lado, se caracteriza porque, primero se realizó la medición de las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimó la correlación. Aunque esta investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, aporta indicios sobre las posibles causas que influyan en la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

1.6.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

La metodología es el instrumento que enlaza al investigador con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. Para ello en la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Descriptivo, se utilizó para describir apropiadamente las particularidades de la realidad investigada, y también para determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

Estadístico, pues a través de esta se determinó la muestra, mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, además se tabuló la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos para medir el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

Inductivo, también fue utilizado para disgregar las variables en sus dimensiones, de modo que se refleje un conocimiento real sobre la relación existente entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016. Luego de haber realizado el análisis, se describió de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, el cual permitió plantear las conclusiones del presente trabajo de investigación.

1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1. POBLACIÓN.

La población está constituida por 472 Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Tabla 1
Detalles de la población de estudio.

DETALLE	SUB TOTAL
Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.	472
TOTAL	472

Fuente: Centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

1.7.2. MUESTRA.

Población del estudio = 472

Margen de error = 11.9%.
 Nivel de confianza = 95%

$$M = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} = 60$$

La muestra fue de tipo aleatorio simple de 60 Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Tabla 2
 Detalles de la muestra del estudio.

DETALLE	SUB TOTAL
Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.	60
TOTAL	60

Fuente: Centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.8.1. TÉCNICAS.

Las técnicas de investigación plantean la forma como se obtendrá la información. (Hernández, 2014), las utilizadas en el presente estudio son:

VARIABLE	TÉCNICAS
Calidad de servicio.	Encuesta.
Satisfacción del cliente.	Encuesta.

1.8.2. INSTRUMENTOS.

Los instrumentos utilizados para la obtención de la información del presente estudio fueron:

VARIABLE	INSTRUMENTO
Calidad de servicio.	Cuestionario.
Satisfacción del cliente.	Cuestionario.

1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio tiene como propósito optimizar la calidad del servicio en el centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado, evaluando las variables que afectan los niveles de satisfacción al cliente, en base a los indicadores señalados en el presente estudio y determinar las estrategias que serán implementadas en el centro de atención a usuarios, a fin de incrementar el índice de satisfacción del cliente, logrando de esta manera la confiabilidad y fidelidad ante la empresa por parte de sus clientes externos.

Desde el punto de vista práctico pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente, en primer lugar el consumidor satisfecho vuelve a comprar el producto por tanto, la empresa obtiene como beneficio su fidelización y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, en segundo lugar comunica su experiencia positiva acerca del producto; y por último el consumidor satisfecho deja de un lado a la competencia, obteniendo la empresa como beneficio un determinado lugar en el mercado y en especial en la Región de Madre de Dios.

Por consiguiente, el desarrollo del presente trabajo de investigación aporta su importancia para la Universidad Alas Peruanas y otras Instituciones, ya que sirve de orientación para futuras investigaciones concernientes al tema planteado. Además, metodológicamente ofrece a los estudiantes interesados la adquisición, ampliación y aplicación de conocimientos adquiridos durante su tiempo de estudios,

serviéndoles como herramientas de gran utilidad al momento de ejecutarlas en el ámbito laboral.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Para Hernández, et al. (2014, p.26), la necesidad de conocer los antecedentes; Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema.

Los antecedentes del presente estudio, se basan en investigaciones realizadas en diferentes contextos internacionales, nacionales y locales, especificando su relevancia y diferencias con el trabajo realizado y las circunstancias que lo justifican.

A nivel **internacional** existen estudios como de **Reyes** (2014), titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede

Huehuetenango campus de Quetzaltenango Quetzaltenango, septiembre de 2014”, tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Según la autora en la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados.

Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Por otro lado, **Calle & Rivera** (2013), realizaron la investigación “Propuesta para la medición de la calidad del servicio de internet en la zona urbana de la ciudad de Cuenca aplicando la norma ISO 9001:2008, e identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes caso: etapa EP”. En la actualidad

en un mercado cada vez más exigente, donde día a día avanza el desarrollo de la tecnología, el servicio de Internet se ha convertido en una herramienta importante para el progreso de la sociedad, pues se utiliza en toda actividad permitiendo mejorar eficazmente la educación, los negocios, la comunicación, provocando en el mercado ecuatoriano un incremento de su demanda llegando a registrarse 6'654.080 usuarios hasta marzo del 2012.

Por esta razón realizaron una investigación de mercado, con el propósito de medir la Calidad del servicio de Internet que ofrece ETAPA EP, para ello iniciaremos analizando cómo funciona la industria de la provisión de Banda Ancha, pues es necesario conocer que este sector requiere de grandes capitales y tiene un bajo margen de rentabilidad debido a que el retorno de la inversión es a largo plazo, a esta situación se suma la variable de la competitividad ya que al ser varias empresas que se encuentran ofreciendo el servicio de Internet en el mercado no existe una diferenciación elevada del internet que ofrecen, lo que permite al cliente cambiarse fácilmente de proveedor cuando el servicio ofrecido no satisface sus necesidades.

Según el estudio, para ofrecer un servicio de Calidad es necesario satisfacer las necesidades de los clientes, para lograrlo evaluaremos el proceso de prestación, el servicio ofrecido y la satisfacción del cliente mediante las herramientas denominadas Gaps y el Servqual, a través de las cuales identificaremos cuales son las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio de Internet y determinaremos el nivel de calidad que tiene la empresa para sugerir acciones correctivas que permitan incrementar sus índices de calidad del servicio logrando la satisfacción del cliente.

El estudio ha concluido que, el desarrollo de esta investigación nos ha permitido conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al Servicio de Internet Banda Ancha que ofrece ETAPA EP, pues con el análisis realizado se ha logrado identificar que la empresa ha mejorado sus índices de calidad gracias al perfeccionamiento de la tecnología utilizada para proveer la conexión a la red, logrando de esta manera transmitir una buena imagen a los clientes, quienes en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio total que entrega la empresa.

Con este análisis se ha podido comprobar que ETAPA EP es la empresa que abastece del servicio de Internet a la mayor parte del mercado Cuencano, esto lo ha logrado a través de la tecnología que posee como ADSL y Fibra Óptica, la misma que facilita el incremento de la velocidad y la confiabilidad en la transferencia de datos, para ofrecer servicios innovadores y establecer planes que se adapten a sus requerimientos, permitiéndole captar a la mayor parte de usuarios mediante un análisis que realiza de forma periódica sobre las necesidades actuales de conectividad que presentan los clientes, así como también investigando el comportamiento de la competencia.

En esa misma línea de investigación, **González** (2012), realizó el estudio “Estrategias de mercadeo basadas en las 7P’S para mejorar el índice de satisfacción al cliente (ISC) del área de servicio postventa de la Corporación Digitel-Región Centro”, el objetivo del estudio fue diseñar estrategias basadas en las 7P’s para mejorar el índice de satisfacción del área Postventa de Corporación Digitel, C.A.

La metodología de la investigación se enmarcó en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo, utilizando como herramientas para la recolección de datos la encuesta, la cual se lleva a cabo vía telefónica y personalmente.

El área de servicio postventa requiere de estrategias efectivas y modernas para solucionar los problemas de procesos que presentan actualmente en el área, esto aunado a que el servicio postventa es una forma efectiva de fidelizar clientes, trabajando en conjunto con todas las áreas involucradas y el esfuerzo se realice en equipo de trabajo, además que constantemente se debe estar monitoreando los que afectan directamente la calidad del servicio.

El servicio de atención al cliente que brinda esta unidad tiene como factores influyentes para oportunidades de mejora los procesos, el personal, el producto y la percepción, se considera que este punto es muy importante, ya que es un componente muy útil para la comercialización de productos intangibles, además

que demuestra de forma directa el comportamiento del cliente con respecto a la marca y la afectación que tienen sobre el desempeño y funcionamiento en la calidad del servicio del área.

En relación al manejo de las estrategias de mercadeo del departamento, se pudo conocer que la empresa cuenta con estrategias efectivas que van de la mano con el renombre de la empresa, sin embargo, existen factores externos a algunas áreas, como problemas frecuentes en zonas con la red, corte de líneas, inconvenientes de facturación, entre otros, que han ocasionado descontento del cliente y posibles cambios de operadoras.

Es importante mencionar que la satisfacción del cliente con respecto a la atención que brinda el área, se encuentra en un 80% promedio, ya que la región durante varios meses no han alcanzado los primeros lugares en el Balance Score Card, demostrando de esta forma que no se ofrece la mejor atención a los clientes, es por ello que las estrategias están enfocadas a capacitar el personal sobre los procesos que se utilizan día a día para lograr la percepción adecuada del consumidor ante los productos que ofrece la corporación, además de promocionar los planes y servicios unido a equipos de última generación con descuentos relevantes sobre el mismo, generando como consecuencia la mejor atención en la calidad servicio y sea manifestado de forma clara en las encuestas realizadas.

En el mismo orden de ideas, la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar el servicio, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto perjudica la relación cliente-empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto cuando no se cumple con los requerimientos del cliente.

En este sentido el proponer estrategias de mercadeo basadas en las 7P's contribuye significativamente en mejorar la imagen, destacando que el servicio postventa es muy importante para la organización, ya que su función principal es marcar la diferencia ante los procesos de las otras operadoras de telefonía y cada día incrementar la cartera de clientes corporativos y se sientan satisfechos con los

servicios que se ofrecen, superando sus expectativas y logrando la mejor percepción del cliente ante la marca, siendo el servicio una característica diferenciadora del nivel de cultura organizacional y del nivel de calidad de la empresa.

Arteaga (2012), desarrolló el estudio “La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet”. Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas.

La calidad en los servicios tiene un gran enfoque en la satisfacción del cliente, pues se dice que existe calidad en los servicios cuando se satisfacen o exceden las expectativas del cliente. Las empresas deben tomar mucha atención a todos estos aspectos que son diferenciadores a la hora de competir en un mercado tan competitivo.

Bajo esta premisa, realizaron un estudio de satisfacción en una empresa relativamente nueva en el campo de servicios de Datos e Internet Corporativo, que le permita ver su estado actual en cada una de los procesos que soportan el servicio, con el objetivo de identificar aquellas que están siendo eficientes y brindan satisfacción a los clientes, y en otras implementar estrategias que permitan mejorar los servicios entregados.

La creciente competencia origina cambios en las necesidades y expectativas de los clientes, los productos que antes eran excelentes hoy pueden no serlo. Las empresas que pretenden subsistir en el mercado tratan de mejorar continuamente por lo que el precio de los productos suele ser muy similar entre las diferentes marcas, por lo que las empresas requieren de un elemento diferenciador que les de ventaja competitiva, que posicione su imagen y este elemento es la calidad de los servicios.

La imagen corporativa puede traducirse de manera resumida en la percepción que los clientes tienen de una empresa, de igual manera también es la representación mental que los clientes tienen a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa, es por esta razón que la Imagen de una empresa se ve íntimamente afectada por la calidad que esta pueda brindar.

Por otro lado, a **nivel nacional** existen investigaciones de autores como **Araujo** (2014), titulada “Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco”. Según el estudio La industria de las telecomunicaciones en todo el mundo ha crecido aceleradamente, comprometiendo a empresas de alcance internacional; en el caso de América Latina y el Perú destacan las marcas de Claro y Movistar. Estos grandes negocios se han organizado geográficamente, en el caso del Perú tienen una sede central en Lima, en las capitales de departamento cuentan con sedes regionales; también en las ciudades capitales de provincia tienen representantes de menor tamaño, llámese distribuidoras y demás puntos de venta enlazados a manera de redes.

La investigación tiene por objeto de estudio a la Distribuidora Patrick de Claro, la misma que se ubica en la ciudad de Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión, Región La Libertad; tiene como competidora directa a Distribuidora ELA de Claro, y como competidora indirecta a Distribuidora Movistar, todas ellas localizadas en la Plaza de Armas de la ciudad andina. Patrick Distribuidora realiza ventas de productos y servicios de Claro, al igual que su competidora la Distribuidora ELA; sin embargo, su ventaja competitiva se basa en la calidad del servicio al cliente, tanto en aspectos técnicos como en lo personal, lo que le ha permitido adquirir un buen posicionamiento en su mercado.

Para el recojo de datos del estudio ha aplicado una encuesta a una muestra de clientes, complementando con análisis documental, búsqueda por internet y observación directa; esto se ha facilitado gracias a que la investigadora ha laborado en dicha empresa. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la hipótesis: “La Calidad del Servicio al Cliente, contribuye de manera positiva al Posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la

ciudad de Huamachuco”; puesto que las variables (calidad del servicio al cliente y posicionamiento), en promedio ambas califican en la categoría de “Bueno”, con puntajes que difieren en solo punto (46.6 y 47.7), lo que sustenta su estrecha relación e influencia.

La conclusión más importante que a pesar que la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento van a la par, falta mucho para subir a niveles de “Muy Bueno o Excelente”; y la principal recomendación es que para mejorar la calidad de atención al cliente debe reforzar la capacitación del personal de contacto, fidelizar a sus principales clientes creando una base de datos y dándoles premios, así como ofrecer otros productos y servicios al mercado.

Aguado (2012), realizó el estudio titulado, “Propuesta de Know How para mejorar el grado de satisfacción de los clientes del Multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre, 2012”. El objetivo del estudio fue determinar cuan efectiva seria la aplicación de la propuesta de Know How, para lograr mejorar el grado de satisfacción de los clientes que son atendidos en el multicentro Movistar de Sucre, el cual está ubicado en el distrito de Pueblo Libre en el año 2012.

Para ello, la muestra estuvo constituida por 375 clientes de ambos sexos, que se encuentran entre los 18 a 40 años de edad. Para la recolección de datos, fue elaborado y utilizado un cuestionario, el cual fue establecido por 6 dimensiones, de los cuales cada una de ellos estuvo conformada por 5 preguntas fundamentales. La propuesta de Know How que se presenta en este estudio, espera poder ser tomado en consideración por la empresa, estudiando uno a uno los puntos detallados para la mejora en la atención brindada. Es preciso mencionar, que, durante el proceso de investigación y elaboración de la presente tesis, se fueron percibiendo cambios relativamente significativos, tales como la actitud y la destreza por parte de un número importante de asesores, mientras duraba la atención.

Dentro de todo lo que comprendió este estudio, la parte más importante o fundamental fue la aplicación y tabulación del cuestionario. Gracias a ello, se pudo determinar si la hipótesis planteada era válida o no.

En el estudio se comprobó que, si se aplica la propuesta de Know How para mejorar la calidad de la atención por parte de los asesores, se mejoraría la satisfacción de los clientes, ya que de acuerdo a la gráfica de la dimensión - habilidades solo el 24,62% está en un nivel bueno, vale decir que el 75.38% de los clientes no se encuentran del todo conformes con la calidad de la atención que reciben en los módulos mientras son atendidos por un asesor.

En el estudio se comprobó que, si se aplica la propuesta de Know How para acortar los tiempos de espera se mejoraría el grado de satisfacción de los clientes de este referido multicentro. De acuerdo con los resultados obtenidos podemos estar completamente seguros de que existe deficiencia en cuanto al tiempo que el cliente debe esperar para ser atendido, ya que solo el 23,59% está de acuerdo con el tiempo que debe esperar para ser atendido, sin embargo, el 76.41% de los clientes encuestados, hacen ver su disconformidad; eso nos demuestra claramente que se debe realizar un cambio radical para mejorar la atención.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.

Para comprender que es Calidad del Servicio primero se debe conceptualizar lo que se entiende por servicio.

Grande (2005, pág. 57), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Vargas (2006, pág. 76), menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. Asimismo, es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Calidad es cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido. Es la coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas.

Pérez (2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio. Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades.

De esta forma, los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban.

La Calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

Fortalecer los sistemas y procesos, una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa. Actualmente, las empresas poseen mayor capacidad de respuesta ante la competencia ya que se han preocupado de optimizar sus procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.

Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo, todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio. Además, si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para conseguir que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

Mejorar la coordinación y la comunicación, el personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y

aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr este objetivo.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo, cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en un modelo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa.

Grande (2005) menciona que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar marketing con servicios. A continuación, figuran algunas clasificaciones de los servicios según diversos criterios. Por su naturaleza: Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad la AMA (Asociación Americana de Marketing) (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos: Servicios de salud, Servicios financieros, Servicios profesionales, Servicios de hostelería, viajes y turismo, Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión, Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro, Servicios de distribución, alquiler y leasing, Servicios de educación e investigación, Servicios de telecomunicaciones, Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría. No permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en pura teoría debería ser mayor cuanto más alta fuera importancia tuviera el factor humano y menor fuera la importancia del bien que acompaña al servicio. Un tratamiento médico es mucho más intangible e inconsistente (o heterogéneo) que el almuerzo en un restaurante, en el que se ingieren alimentos, que son bienes tangibles.

La calidad es tradicionalmente asociada a las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trata de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo principal se conformaba con conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta el consumo por parte del cliente, donde el objetivo era un producto y/o servicio sin defectos.

En la actualidad, los productos y/o servicios no solo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además deben superar las expectativas de los clientes. El objetivo consiste en satisfacer continuamente a los clientes. Así mismo, Berry (1989), considera que la calidad no tiene relación alguna con lo brillante y resplandeciente que sea algo, no con su costo ni con la cantidad de características y artilugios que se pueda tener. El cliente que compra un producto o utiliza un servicio tiene en la mente ciertas necesidades y expectativas; si el producto o servicio satisface o sobrepasa estas expectativas una y otra vez, entonces en la mente del cliente hay un producto o servicio de calidad.

Por otro lado, el servicio en líneas generales es visto como un intercambio, una actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; donde prevalece la intangibilidad, en este caso representada por el servicio de telecomunicaciones. Al respecto Berry (1989), menciona que el servicio es en primer lugar un proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones y de esta manera los servicios poseen cuatro características:

Intangibilidad: Esta característica está dada básicamente porque los servicios son intangibles, es decir, no se les puede ver, tocar, probar, a diferencia de los productos. Esta invisibilidad de los servicios impone sobre ellos una carga especial que los diferencia y destaca sobre los servicios.

Heterogeneidad: Los servicios están dados por actuaciones de seres humanos que varían y por lo tanto impactan en la eficiencia del servicio prestado haciéndoles difíciles de generalizar.

Inseparabilidad de producción y consumo: Se refiere a que por lo general el servicio es consumido al mismo tiempo en que es realizado, porque el cliente está íntimamente relacionado con el proceso de la prestación del servicio. En este proceso, cometer errores significa dar un mal servicio, es decir, hacer sentir mal al cliente.

Caducidad: Se refiere a que la mayoría de los servicios no pueden ser almacenados. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Estas características, especialmente las tres primeras, plantean unos desafíos de calidad únicos en los servicios. La insensibilidad de los servicios impone una carga especial sobre lo que no es tangible asociado a ellos, por ejemplo; facilidades de servicio o la apariencia del personal de servicio, para comunicar el apropiado mensaje de calidad. La calidad de servicio está dada por la percepción que el cliente tenga del servicio prestado, es decir, por el nivel en que un servicio cumple o satisface las expectativas del cliente. Por ello, un servicio de calidad implica ajustarse.

En tal sentido, Berry (1989), menciona que la calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio y como el cliente percibe lo que ocurre, basándose en sus expectativas del servicio.

Lo anterior deja ver con claridad, que la calidad de servicio depende fundamentalmente de lo bien que funcionen de forma integrada, los elementos que intervienen en el proceso de la prestación del servicio y la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacer las expectativas del cliente; de allí la importancia de contar con un personal altamente capacitado, con cultura de servicio y

mejoramiento continuo que proporcionen valor agregado a los procesos de la organización.

Al respecto Horovitz (1997), señala que dentro de una empresa de servicio todo el personal que labora en ella es responsable en alguna medida de la calidad de servicio que ofrece la empresa. Todos desde los altos niveles directivos, hasta los empleados que sirven a los clientes deben poseer la voluntad, conocimientos y habilidades para cumplir con sus responsabilidades y contribuir a la calidad de servicio.

Es preciso distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de expertos coinciden en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. (Hoffman & Bateson, 2012)

Sin lugar a dudas, los dos conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente. Además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo en gran medida inexplicable.

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad de servicio es la escala SERVQUAL. La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio implícita. (Hoffman & Bateson, 2012)

Las empresas que toman en serio el mejorar la calidad en el servicio utilizan una serie de enfoques que se combinan para formar un sistema de información sobre

la calidad en el servicio para comprender las percepciones y expectativas del consumidor. Un sistema de información sobre la calidad en el servicio es un proceso continuo que proporciona los datos pertinentes en forma oportuna a los gerentes, que luego utilizan los datos para la toma de decisiones. (Hoffman & Bateson, 2012).

2.2.1.1. ACCESIBILIDAD.

Condiciones necesarias para que las personas puedan obtener servicios de telecomunicaciones individual y colectiva, disminuyendo las barreras geográficas, socioeconómicas, organizativas y culturales.

Además, es la condición de un servicio para ser obtenido con las tolerancias y condiciones especificadas, cuando lo requiera el usuario. El grado de accesibilidad de un servicio se mide mediante la relación entre la cantidad de intentos efectivos de conexión a una determinada red en relación con la cantidad total de intentos efectuados.

Aptitud de un servicio para ser obtenido, con las tolerancias y demás condiciones especificadas, cuando lo solicite el usuario. En el caso de la telefonía móvil, se refiere, por ejemplo, a que las llamadas efectuadas por los usuarios se concreten de forma satisfactoria y se establezca la comunicación.

2.2.1.2. EQUIDAD.

El cliente o grupo de clientes está siendo tratado con ecuanimidad en comparación a otros.

Es la oportunidad que todos tenemos para acceder a los servicios de necesarios en la sociedad. La equidad en el servicio de telecomunicaciones forma parte integral del concepto más amplio de justicia social, en la medida en que su realización implica la posibilidad de alcanzar todos los servicios necesarios, punto de igualdad que aceptaría cualquier teoría de justicia social.

Es por eso que la equidad va más allá de un sector en particular, se vincula con la justicia de los acuerdos sociales incluida la distribución económica, convirtiéndose en un asunto político. Podemos agregar también que, el concepto de equidad en el servicio de telecomunicaciones tiene una dimensión moral y ética. Refiere a diferencias que no sólo son innecesarias y evitables, sino también injustas.

2.2.1.3. INFORMACIÓN COMPLETA.

Otra situación que se puede apreciar; es que se presenta un desconocimiento o falta de especificaciones que deben ser consignadas por el cliente interno; a pesar de que se conoce que contar con la información completa de los bienes o servicios requeridos influye en el tiempo de atención, esto ocasiona que se deban atender pedidos de urgencia.

Es la provisión de contenidos, veraces, oportunos y entendibles por las personas o público, que le permite tomar decisiones sobre el servicio.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Kotler & Keller (2006, pág. 144), definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. Esta

depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

La satisfacción del cliente se define como la evaluación global de un cliente en la realización de una oferta hasta la fecha. Esta satisfacción general tiene un fuerte efecto positivo sobre las intenciones de fidelización de clientes a través de una amplia gama de productos y servicios categorías.

La satisfacción se relaciona con todas las experiencias hechas con una empresa determinada en relación con sus productos, dado el proceso de venta, y el servicio de venta de asistencia clientes. Si el cliente está satisfecho después de la compra también depende de la actuación de la oferta en relación con las expectativas del cliente. Los clientes forman sus expectativas desde el pasado experiencia de compra, consejos de amigos y asociados y la información de los vendedores, los competidores y las promesas. (Kotler & Keller, 2006)

El servicio al cliente es de importancia estratégica (Dean & Terziovski, 2000) y exige a las empresas para mejorar continuamente la experiencia del cliente y la satisfacción, para ofrecer una calidad en un mercado competitivo (Schneider y Bowen, 1999). El servicio al cliente se refiere a los procesos y acciones por lo que es más fácil para los clientes a hacer negocios con una empresa. (Kotler, 2003)

Algunos autores consideran el servicio al cliente como todas las actividades que se unen una empresa y sus clientes juntos para promover una relación de ventas. Otros autores consideran el servicio al cliente como un paquete de actividades mensurables que proporcionan utilidad para los clientes o los niveles óptimos de servicio. (Disend, 1991) De acuerdo con el Dr. Leonard Berry (1999) de la Universidad de Texas A & M University.

Un buen servicio al cliente es todo acerca de llevar los clientes hacia atrás. Y acercarlos de regreso y feliz, lo suficientemente feliz para pasar una opinión positiva

sobre su negocio junto a otros, que pueden entonces probar el producto o servicio que ofrece por sí mismos, y en su turno convertido en clientes de la repetición.

Según el Departamento de Trabajo (2007) de Estados Unidos, de atención al cliente son empleados por muchos tipos diferentes de empresas de todo el país para servir como un punto de contacto directo para los clientes. Ellos son responsables de asegurar que los clientes de su empresa reciben un adecuado nivel de servicio o ayuda con sus preguntas y preocupaciones. Estos clientes pueden ser los consumidores individuales u otras empresas, y la naturaleza de sus necesidades de servicio pueden variar considerablemente.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente se determina mediante los sentidos o las actitudes generales que una persona muestra hacia un producto después de comprarlo; y depende de esa actitud se logra observar su comportamiento hacia el producto adquirido, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: las cuales son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones, promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y promesas que ofrecen los competidores.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.2.1. FIABILIDAD.

Refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

Fiabilidad significa la capacidad del proveedor de servicios para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa tanto. Los clientes esperan ofrecer servicios fiables y que el servicio se entrega a tiempo, de la misma manera, y sin errores cada vez. (Awoke, 2010)

2.2.2.2. SEGURIDAD.

Refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?; la seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad.

La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

2.2.2.3. ELEMENTOS TANGIBLES.

Consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. Este componente es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

La intangibilidad de un servicio significa que no tienen propiedades tangibles que pueden ser examinados por los consumidores antes de consumir el servicio. Los clientes no pueden tocar, sentir el olor o sabor, es decir, estudian las propiedades del servicio antes de la compra. Las características intangibles del servicio, por ejemplo, fiabilidad, cuidado personal, la atención del personal, su amabilidad sólo puede ser verificada cuando un servicio ha sido adquirida y consumida. La intangibilidad, es decir, la falta de evidencia física hace que sea difícil de los clientes para evaluar los servicios que compiten con antelación. (Palmer, 1994).

Tangibles son los aspectos físicos de la prestación de servicios, es decir, la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Awoke 2010, Pág. 10).

2.2.2.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

La capacidad de respuesta es la voluntad de servicio al cliente para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Por ejemplo, mantener a los clientes en espera puede crear percepciones negativas innecesarias de calidad. Siempre que se

produce un fallo en el servicio, la capacidad de recuperarse rápidamente y con profesionalismo todavía puede dejar clientes percepciones muy positivas de la calidad del servicio. (Awoke 2010, Pág. 13).

Aseguramiento refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y seguridad. La dimensión de aseguramiento incluye las siguientes características: La competencia para llevar a cabo el servicio, la cortesía y el respeto por el cliente, la comunicación efectiva con el cliente, y la actitud general de que el servidor incluye los mejores intereses del cliente en el corazón. (Awoke 2010, Pág. 14).

2.2.2.5. EMPATÍA.

Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa; como tal, entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.

La empatía se refiere a la atención el cuidado individualizado y lo que obtiene el cliente durante la entrega del servicio. Esto incluye la accesibilidad, la sensibilidad de los empleados y esfuerzo para entender las necesidades del cliente de servicios. (Awoke 2010, 34).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Accesibilidad: Condición de un servicio para ser obtenido con las tolerancias y condiciones especificadas, cuando lo requiera el usuario. El grado de accesibilidad de un servicio se mide mediante la relación entre la cantidad de intentos efectivos de conexión a una determinada red en relación con la cantidad total de intentos efectuados.

Área de cobertura: Delimitación geográfica correspondiente a un cantón, distrito, localidad, barrio, carretera, calle u otra, donde un determinado operador o

proveedor ofrece las condiciones mínimas de calidad y disponibilidad necesarias para el establecimiento y continuidad de comunicaciones entrantes y salientes.

Avería: Es una condición que no permite al cliente o usuario acceder al sistema y/o disminuye la capacidad de éste debido a fallas técnicas u operativas propias de la red.

Bloqueo de equipos: Suceso que causa la indisponibilidad de los equipos de una red impidiendo su utilización.

Calidad de servicio: Corresponde al efecto global de la operación de un servicio que determina el grado de satisfacción del cliente.

Canal: Representa una porción específica de la capacidad de transporte de información entre dos puntos de una red. A cada canal puede atribuirse una determinada banda de frecuencia, un determinado intervalo de tiempo o un camino físico.

Capacidad del medio de comunicaciones: Corresponde a la velocidad de transmisión y recepción del medio por el cual se realizan las comunicaciones.

Capacidad de transferencia: Corresponde a la cantidad de información que puede ser transportada por segundo en un medio de transmisión.

Central de comunicaciones (central): elemento de red a través del cual se llevan a cabo funciones de control, señalización, codificación, conmutación, distribución, transporte, tasación, autenticación de números de origen y destino, enrutamiento, puenteo y otras que se requieren para iniciar, mantener y finalizar comunicaciones entre equipos terminales conectados a una o más redes.

Codificación: Es el proceso de conversión de una señal analógica a una señal digital, el cual puede involucrar la compresión de la información.

Congestión: Condición en la que una red o un segmento de ésta no permite el establecimiento de comunicaciones por insuficiencia en la capacidad de los equipos o por fallas técnicas para tramitar intentos de comunicación simultáneos.

Dirección IP (Internet Protocol): Es un número de treinta y dos bits (IPv4) o de ciento veintiocho bits (IPv6) que identifica de manera lógica y jerárquica a una interfaz de un dispositivo dentro de una red que utilice el protocolo IP, que corresponde a la capa de red (capa tres) del modelo de referencia OSI.

Grado de satisfacción: Corresponde a la medida en la cual un cliente o usuario considera que han sido cumplidas sus expectativas sobre un bien o servicio.

Incidencia: Situación que afecta la satisfacción respecto a la calidad y prestación del servicio y genera una acción por parte del cliente o usuario que requiere de la atención de un agente o asesor del operador o proveedor para la resolución de la misma.

Intensidad de señal: Corresponde al grado, nivel o magnitud con que se manifiesta la señal recibida en el terminal del cliente o usuario, en relación con la señal de transmisión de cualquier radio base de la red móvil; en relación con la señal transmitida en el extremo de la central.

Internet: red mundial de acceso público constituida por un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP (Protocolo de control de transporte / Protocolo de Internet), tanto para su enrutamiento como para el control de los flujos de datos y aseguramiento de recepción de información, cuyo acceso se efectúa a través de diferentes tecnologías y medios alámbricos e inalámbricos.

Percepción de calidad: Corresponde a la manera en que los clientes o usuarios aprecian por medio de sus sentidos, el funcionamiento de un bien o servicio.

Plataforma: Nodo de la red telefónica centralizado o descentralizado, provisto de equipo informático para soportar aplicaciones que permiten brindar servicios al cliente.

Servicio de transferencia de datos: Corresponde al servicio que permite el intercambio de información entre redes a través de diversos medios de transmisión, mediante la utilización de protocolos de comunicación.

Velocidad de codificación: Es la cantidad de bits por segundo que se utilizan para "empaquetar" (codificar) la información de una señal de voz que se ha digitalizado y que se requiere transmitir.

Velocidad de línea: Corresponde a la velocidad que el cliente contrata y es configurada en los equipos para los sentidos de envío y transmisión de información, dependiendo del tipo de servicio contratado.

Velocidad de transferencia: Corresponde a la velocidad o desempeño (throughput) que efectivamente se obtiene en un servicio y que depende de las condiciones de la red y la eficiencia de los protocolos de comunicación utilizados.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En el presente capítulo se sintetiza los principales resultados del estudio, aplicando técnicas didácticas de presentación de la información a través de tablas y gráficos. El estudio se realizó con 60 clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Para interpretar adecuadamente los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos se han elaborados los baremos o descriptores, tanto de las variables como de las dimensiones.

Tabla 3
Descriptores para el análisis de la variable calidad en el servicio de telecomunicaciones.

CATEGORÍAS	PUNTAJE POR SUJETO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	ÍTEMS
Muy adecuado.	61 – 75	81% – 100%	El cliente de Bitel manifiesta que la calidad en el servicio de telecomunicaciones es muy adecuada.	Del 1 – 25 Puntaje máximo 75.
Adecuado	46 – 60	61% – 80%	El cliente de Bitel manifiesta que la calidad en el servicio de telecomunicaciones es adecuada.	
Poco adecuado.	31 – 45	41% – 60%	El cliente de Bitel manifiesta que la calidad en el servicio de telecomunicaciones es poco adecuada.	
Inadecuado.	16 – 30	21% – 40%	El cliente de Bitel manifiesta que la calidad en el servicio de telecomunicaciones es adecuada.	
Muy inadecuado.	0 – 15	0% – 20%	El cliente de Bitel manifiesta que la calidad en el servicio de telecomunicaciones es muy inadecuada.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
Descriptores para el análisis de la dimensión accesibilidad.

CATEGORÍAS	PUNTAJE POR SUJETO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	ÍTEMS
Muy adecuado.	20 – 24	81% – 100%	El cliente de Bitel manifiesta que la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones es muy adecuada.	Del 1 – 8 Puntaje máximo 24.
Adecuado	15 – 19	61% – 80%	El cliente de Bitel manifiesta que la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones es adecuada.	

Poco adecuado.	10 – 14	41% – 60%	El cliente de Bitel manifiesta que la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones es poco adecuada.
Inadecuado.	5 – 9	21% – 40%	El cliente de Bitel manifiesta que la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones es inadecuada.
Muy inadecuado.	0 – 4	0% – 20%	El cliente de Bitel manifiesta que la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones es muy inadecuada.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Descriptores para el análisis de la dimensión equidad.

CATEGORÍAS	PUNTAJE POR SUJETO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	ÍTEMS
Muy adecuado.	20 – 24	81% – 100%	El cliente de Bitel manifiesta que la equidad en los servicios de telecomunicaciones es muy adecuada.	Del 9 – 16 Puntaje máximo 24.
Adecuado	15 – 19	61% – 80%	El cliente de Bitel manifiesta que la equidad en los servicios de telecomunicaciones es adecuada.	
Poco adecuado.	10 – 14	41% – 60%	El cliente de Bitel manifiesta que la equidad en los servicios de telecomunicaciones es poco adecuada.	
Inadecuado.	5 – 9	21% – 40%	El cliente de Bitel manifiesta que la equidad en los servicios de telecomunicaciones es inadecuada.	
Muy inadecuado.	0 – 4	0% – 20%	El cliente de Bitel manifiesta que la equidad en los servicios de telecomunicaciones es muy inadecuada.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Descriptores para el análisis de la dimensión información completa.

CATEGORÍAS	PUNTAJE POR SUJETO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	ÍTEMS
Muy adecuado.	22 – 27	81% – 100%	El cliente de Bitel manifiesta que la información brindada sobre los servicios de telecomunicaciones es muy adecuada.	Del 17 – 25

Adecuado	17 – 21	61% – 80%	El cliente de Bitel manifiesta que la información brindada sobre los servicios de telecomunicaciones es adecuada.	Puntaje máximo 27.
Poco adecuado.	11 – 16	41% – 60%	El cliente de Bitel manifiesta que la información brindada sobre los servicios de telecomunicaciones es poco adecuada.	
Inadecuado.	6 – 10	21% – 40%	El cliente de Bitel manifiesta que la información brindada sobre los servicios de telecomunicaciones es inadecuada.	
Muy inadecuado.	0 – 5	0% – 20%	El cliente de Bitel manifiesta que la información brindada sobre los servicios de telecomunicaciones es muy inadecuada.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
Descriptores para el análisis de la variable satisfacción del cliente.

CATEGORÍAS	PUNTAJE POR SUJETO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	ÍTEMS
Muy satisfecho.	51 – 63	81% – 100%	El cliente manifiesta que está muy satisfecho con el servicio de telecomunicaciones de Bitel.	Del 1 – 21 Puntaje máximo 63.
Satisfecho	38 – 50	61% – 80%	El cliente manifiesta que está satisfecho con el servicio de telecomunicaciones de Bitel.	
Poco satisfecho.	26 – 37	41% – 60%	El cliente manifiesta que está poco satisfecho con el servicio de telecomunicaciones de Bitel.	
Insatisfecho.	13 – 25	21% – 40%	El cliente manifiesta que está insatisfecho con el servicio de telecomunicaciones de Bitel.	
Muy insatisfecho.	0 – 12	0% – 20%	El cliente manifiesta que está muy insatisfecho con el servicio de telecomunicaciones de Bitel.	

Fuente: Elaboración propia.

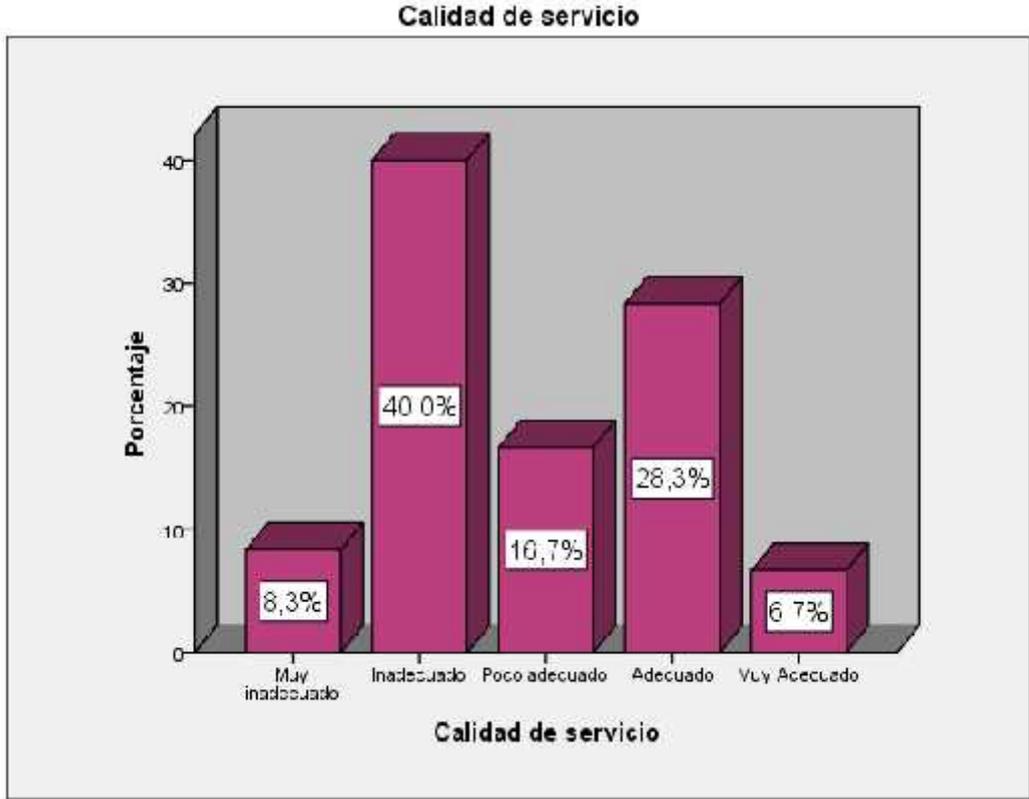
Tabla 8
Resultados generales de la variable Calidad de servicio.

Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuado	5	8,3	8,3	83,3
	Inadecuado	24	40,0	40,0	68,3
	Poco adecuado	10	16,7	16,7	100,0
	Adecuado	17	28,3	28,3	28,3
	Muy Adecuado	4	6,7	6,7	75,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Gráfico 1
Resultados generales de la variable Calidad de servicio.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el 8,3% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es muy inadecuada. El 40,0% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es inadecuada. El 16,7% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es poco adecuada. El 28,3% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es adecuada. Y El 16,7% de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado, manifiestan que la calidad de servicio es muy adecuada.

Tabla 9
Resultados generales de la dimensión Accesibilidad.

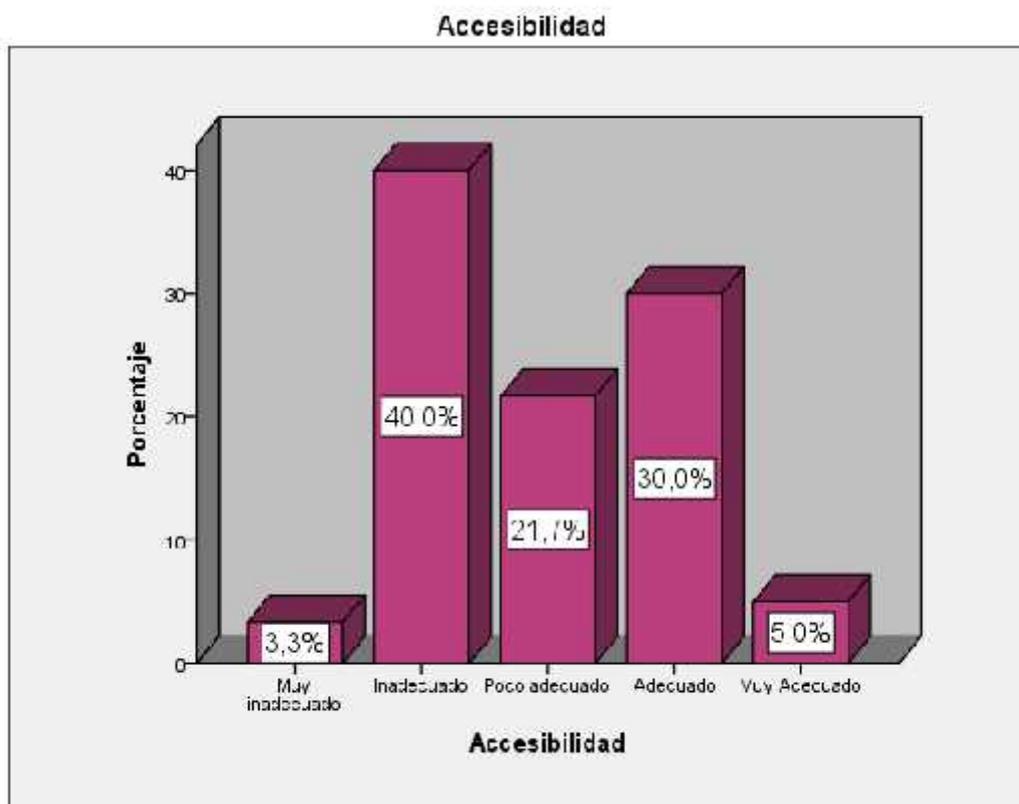
Accesibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuado	2	3,3	3,3	78,3
	Inadecuado	24	40,0	40,0	70,0
	Poco adecuado	13	21,7	21,7	100,0
	Adecuado	18	30,0	30,0	30,0

Muy Adecuado	3	5,0	5,0	75,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Gráfico 2

Resultados generales de la dimensión Accesibilidad.



Fuente: Cliente del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el 3,3% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es muy inadecuada. El 40,0% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es inadecuada. El 16,7% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es poco adecuada. El 28,3% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es adecuada. Y El 16,7% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es muy adecuada.

Tabla 10

Resultados generales de la dimensión Equidad.

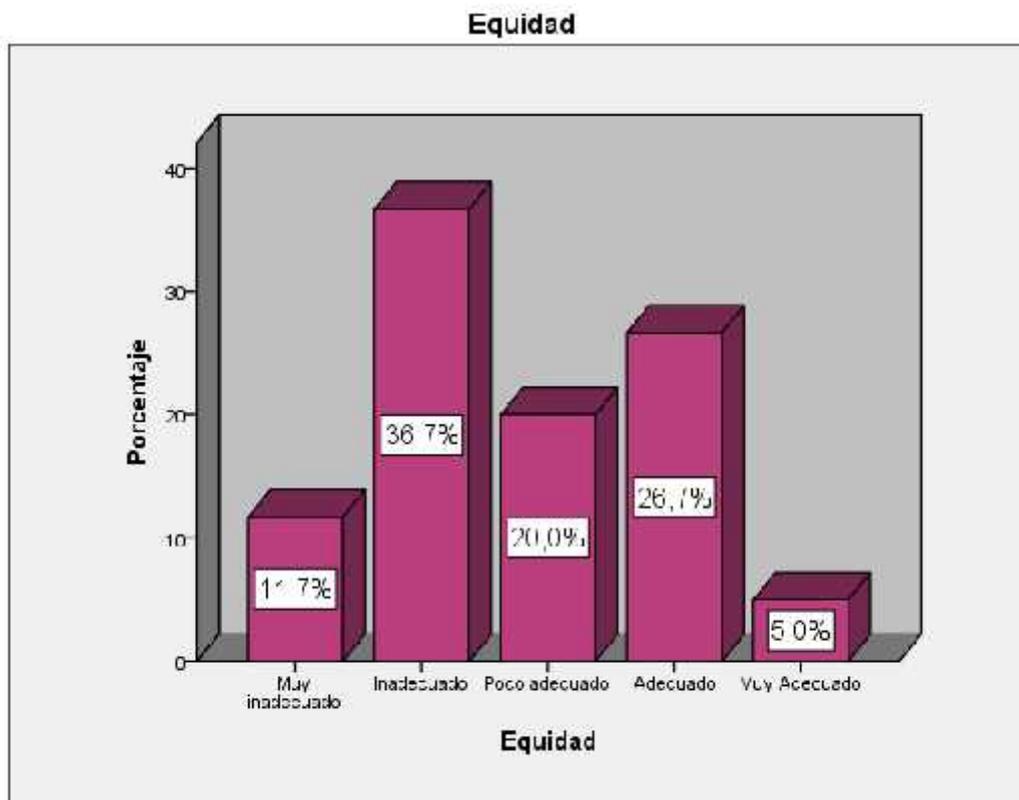
Equidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuado	7	11,7	11,7	80,0
	Inadecuado	22	36,7	36,7	63,3
	Poco adecuado	12	20,0	20,0	100,0

Adecuado	16	26,7	26,7	26,7
Muy Adecuado	3	5,0	5,0	68,3
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Gráfico 3

Resultados generales de la dimensión Equidad.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el 11,7% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es muy inadecuada. El 36,7% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es inadecuada. El 20,0% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es poco adecuada. El 26,7% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es adecuada. Y El 5,0% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es muy adecuada.

Tabla 11

Resultados generales de la dimensión Información completa.

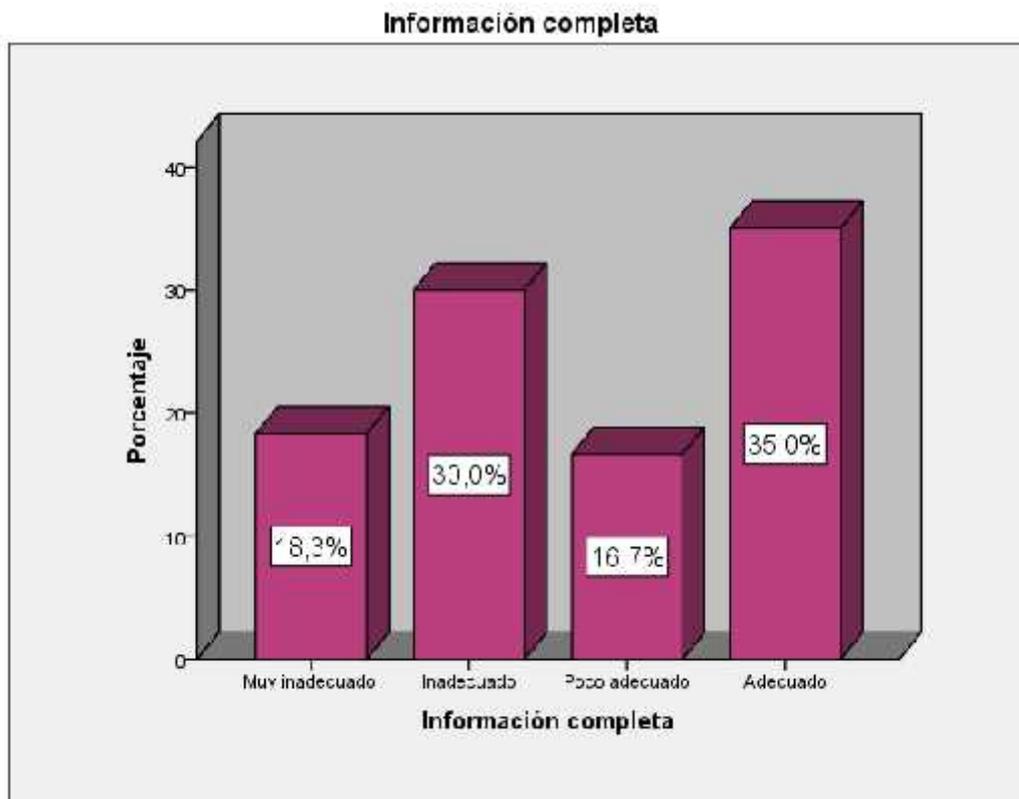
Información completa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy inadecuado	11	18,3	18,3	83,3
	Inadecuado	18	30,0	30,0	65,0

Poco adecuado	10	16,7	16,7	100,0
Adecuado	21	35,0	35,0	35,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Gráfico 4

Resultados generales de la Información completa.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el 18,3% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es muy inadecuada. El 30,0% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es inadecuada. El 16,7% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es poco adecuada. El 35,0% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es adecuada. Y El 35,0% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es muy adecuada.

Tabla 12

Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente.

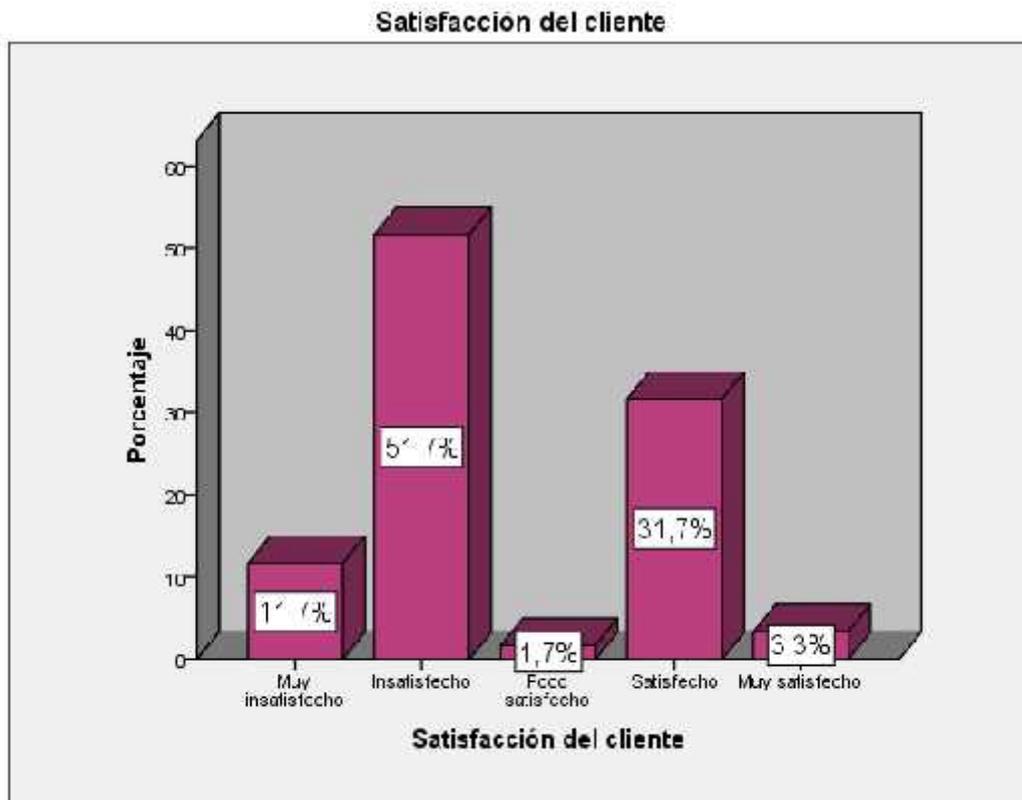
Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	7	11,7	11,7	63,3
	Insatisfecho	31	51,7	51,7	51,7

Poco satisfecho	1	1,7	1,7	68,3
Satisfecho	19	31,7	31,7	100,0
Muy satisfecho	2	3,3	3,3	66,7
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Gráfico 5

Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el 11,7% de los clientes encuestados están muy insatisfechos con el servicio de Bitel. El 51,7% de los clientes encuestados están insatisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel. El 1,7% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel. El 31,7% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel. Y El 3,3% de los clientes encuestados están muy satisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

$H_0: p = 0:$

No existe una correlación directa y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

H₁: p = 0:

Existe una correlación directa y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

Nivel de significación:

El porcentaje de error admitido es de 5%.

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha = 0.05$ la región crítica para 58 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: |t| > 1.6716\}$$

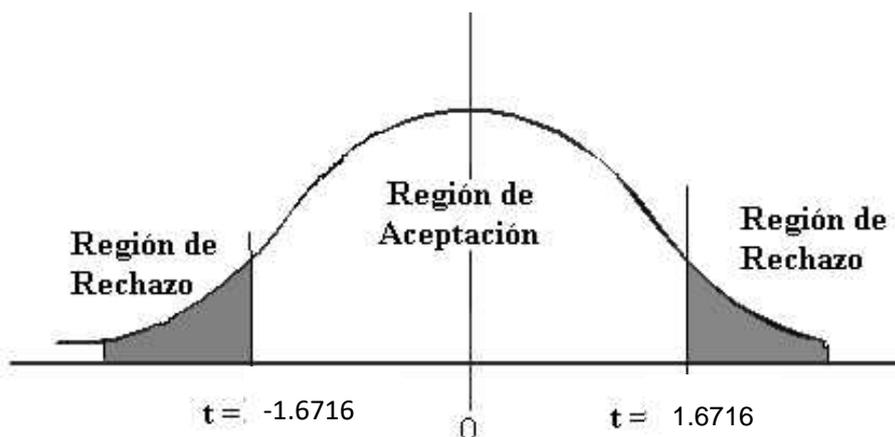


Tabla 13

Correlaciones de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel es de 0,914; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 14

Resumen del modelo de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,914 ^a	,836	,833	6,068	,836	296,093	1	58	,000

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

El coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,836 como se muestra en la tabla; lo cual indica que el 83,6% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la variable calidad de servicio en telecomunicaciones.

Tabla 15

Coeficientes de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2,234	1,883		-1,186	,240
	Calidad de servicio	,827	,048	,914	17,207	,000

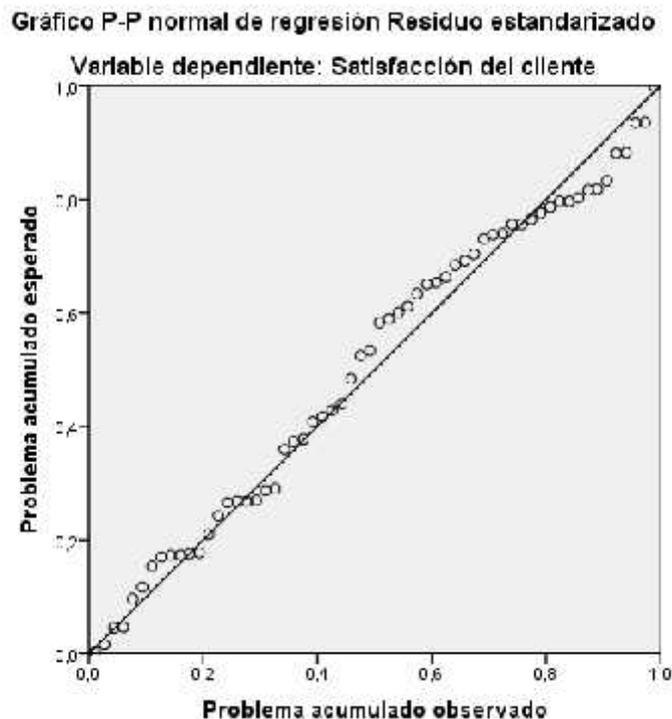
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

De acuerdo a la tabla, el valor calculado $t(c) = 17,207$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Gráfico 6

Recta de regresión lineal de las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Satisfacción del cliente (y) = -2,234 + 0,827* Calidad de servicio (x).
PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

$H_0: p = 0:$

No existe una correlación directa y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

H₁: p = 0:

Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

Nivel de significación:

El porcentaje de error admitido es de 5%.

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha = 0.05$ la región crítica para 58 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: |t| > 1.6716\}$$

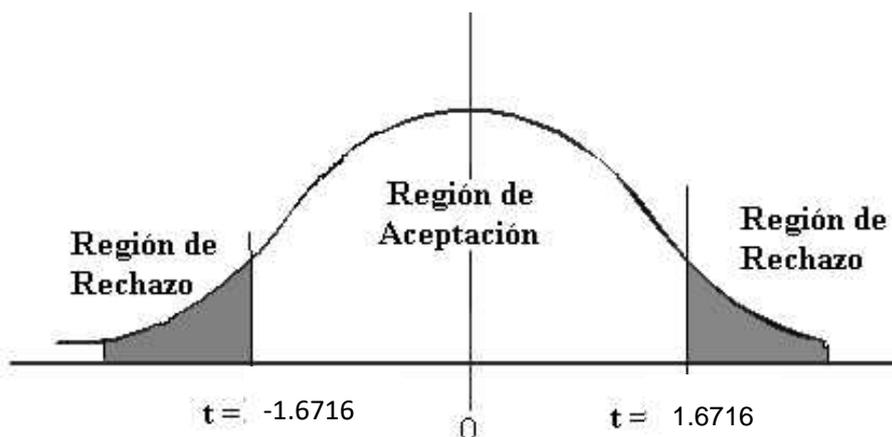


Tabla 16

Correlaciones de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones			
		Accesibilidad	Satisfacción del cliente
Accesibilidad	Correlación de Pearson	1	,874**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,874**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el coeficiente de correlación entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel es de 0,874; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión y la variable analizada, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 17

Resumen del modelo de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,874 ^a	,763	,759	7,294	,763	187,066	1	58	,000

a. Predictores: (Constante), Accesibilidad

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

El coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,763 como se muestra en la tabla; lo cual indica que el 76,3% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención en telecomunicaciones.

Tabla 18

Coeficientes de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-4,686	2,517		-1,862	,068
	Accesibilidad	2,760	,202	,874	13,677	,000

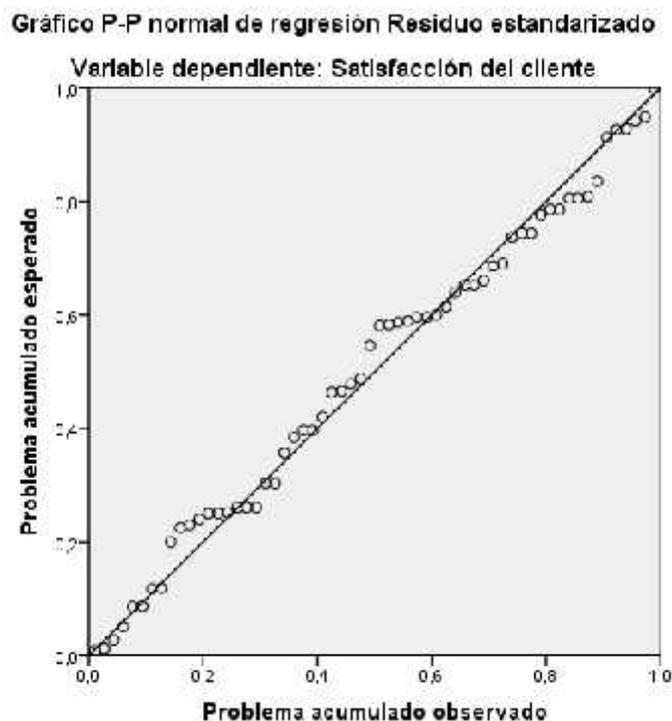
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

De acuerdo a la tabla, el valor calculado $t(c) = 13,677$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Gráfico 7

Recta de regresión lineal de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Satisfacción del cliente (y) = -4,686 + 2,760* Accesibilidad (x).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

$H_0: p = 0:$

No existe una correlación directa y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

H₁: p = 0:

Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

Nivel de significación:

El porcentaje de error admitido es de 5%.

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha = 0.05$ la región crítica para 58 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: |t| > 1.6716\}$$

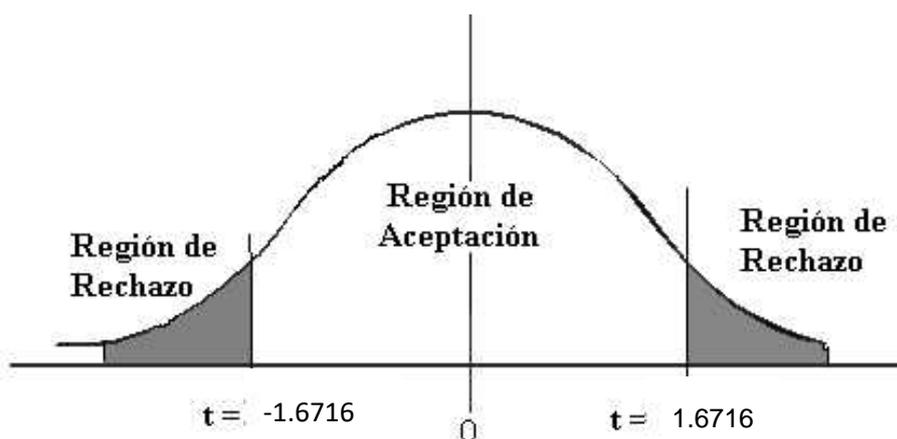


Tabla 19

Correlaciones de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones			
		Equidad	Satisfacción del cliente
Equidad	Correlación de Pearson	1	,859**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,859**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el coeficiente de correlación entre la dimensión equidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel es de 0,859; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión y la variable analizada, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 20

Resumen del modelo de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,859 ^a	,738	,733	7,681	,738	162,991	1	58	,000

a. Predictores: (Constante), Equidad

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

El coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,738 como se muestra en la tabla; lo cual indica que el 73,8% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la dimensión equidad de la calidad de atención en telecomunicaciones.

Tabla 21

Coeficientes de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,512	2,389		-,214	,831
	Equidad	2,553	,200	,859	12,767	,000

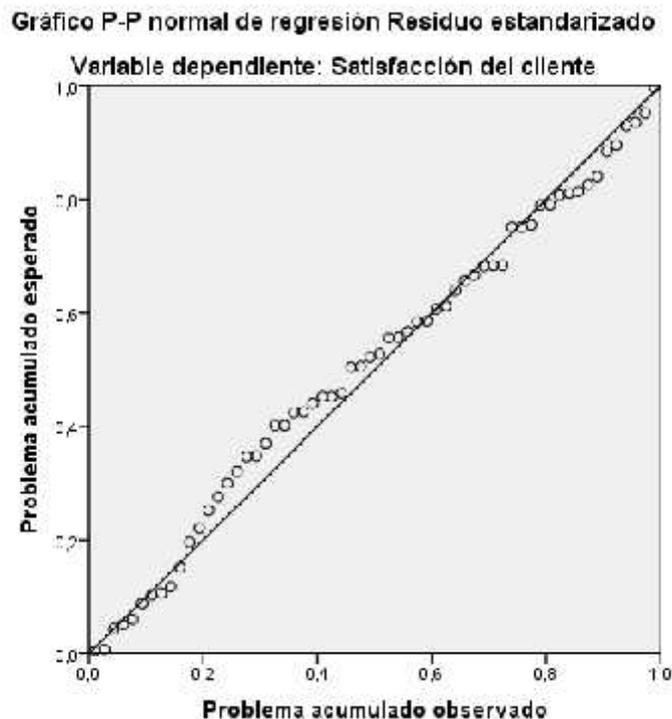
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

De acuerdo a la tabla, el valor calculado $t(c) = 12,767$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Gráfico 8

Recta de regresión lineal de la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

$\text{Satisfacción del cliente (y)} = -0,512 + 2,553 * \text{Equidad (x)}$

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

$H_0: p = 0:$

No existe una correlación directa y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

H₁: p = 0:

Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

Nivel de significación:

El porcentaje de error admitido es de 5%.

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha = 0.05$ la región crítica para 58 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: |t| > 1.6716\}$$

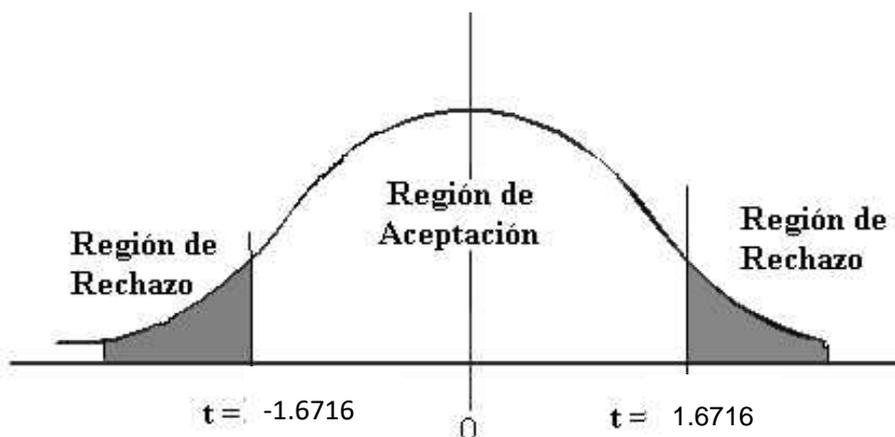


Tabla 22

Correlaciones de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Correlaciones			
		Información completa	Satisfacción del cliente
Información completa	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Según la tabla, el coeficiente de correlación entre la dimensión información completa de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel es de 0,842; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión y la variable analizada, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 23

Resumen del modelo de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,842 ^a	,709	,704	8,087	,709	141,323	1	58	,000

a. Predictores: (Constante), Información completa

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

El coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,709 como se muestra en la tabla; lo cual indica que el 70,9% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la dimensión información completa de la calidad de atención en telecomunicaciones.

Tabla 24

Coeficientes de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,240	2,052		3,041	,004
	Información completa	1,592	,134	,842	11,888	,000

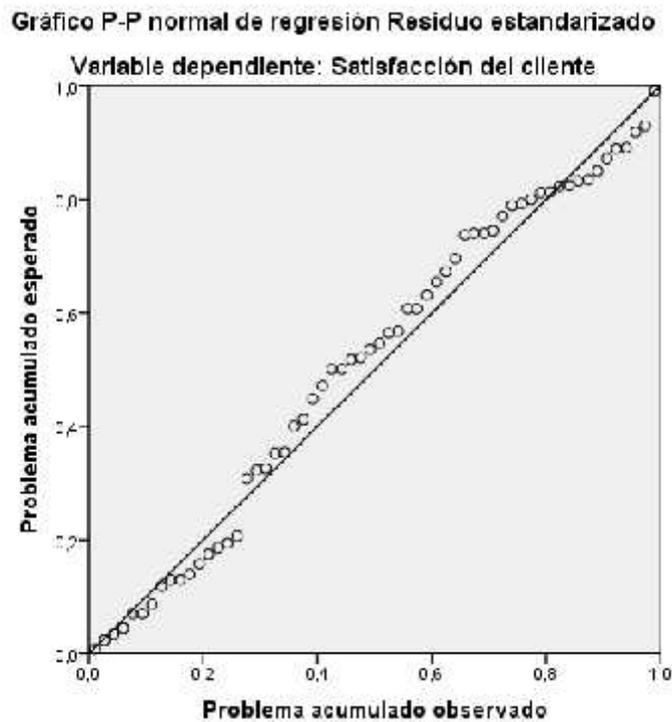
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

De acuerdo a la tabla, el valor calculado $t(c) = 11,888$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Gráfico 9

Recta de regresión lineal de la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.



Fuente: Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.

Satisfacción del cliente (y) = 6,240+ 1,592* Información completa (x).

3.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

Toda investigación científica caracteriza por su objetividad, por tanto, todo investigador debe asumir una postura independiente; esta investigación tuvo como propósito determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016, Sobre todo, a través del estudio de las dimensiones de: Accesibilidad, equidad e información completa.

Los resultados de la **variable calidad en el servicio de telecomunicaciones**, el 8,3% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es muy inadecuada. El 40,0% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es inadecuada. El 16,7% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es poco adecuada. El 28,3% de los clientes de Bitel, manifiestan que la calidad de servicio es adecuada. Y El 16,7% de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado, manifiestan que la calidad de servicio es muy adecuada.

Asimismo, con relación a la **dimensión accesibilidad** de la calidad en el servicio de telecomunicaciones, el 3,3% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es muy inadecuada. El 40,0% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es inadecuada. El 16,7% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es poco adecuada. El 28,3% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es adecuada. Y El 16,7% de los clientes manifiestan que la accesibilidad a los servicios de Bitel es muy adecuada.

Del mismo modo, con relación a la **dimensión equidad** de la calidad en el servicio de telecomunicaciones, el 11,7% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es muy inadecuada. El 36,7% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es inadecuada. El 20,0% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es poco adecuada. El 26,7% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es adecuada. Y El 5,0% de los clientes manifiestan que la equidad en los servicios de Bitel es muy adecuada.

Con relación a la **dimensión información completa** de la calidad en el servicio de telecomunicaciones, el 18,3% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es muy inadecuada. El 30,0% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es inadecuada. El 16,7% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es poco adecuada. El 35,0% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es adecuada. Y El 35,0% de los clientes manifiestan que la información brindada sobre los servicios de Bitel es muy adecuada.

Y, con relación a la **variable satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios** – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado, el 11,7% de los clientes encuestados están muy insatisfechos con el servicio de Bitel. El 51,7% de los clientes encuestados están insatisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel. El 1,7% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel. El 31,7% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel. Y El 3,3% de los clientes encuestados están muy satisfechos con el servicio que brinda la empresa Bitel.

Por otro lado, el coeficiente de correlación entre la **calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios** - Bitel es de 0,914; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de confianza de 95%. Además, el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,836; lo cual indica que el 83,6% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la variable calidad de servicio en telecomunicaciones. Y el valor calculado $t(c) = 17,207$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre las variables calidad de servicio en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado, con lo cual queda demostrada la hipótesis de la investigación.

Asimismo, el coeficiente de correlación entre la **dimensión accesibilidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios** - Bitel es de 0,874; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión y la variable analizada, con un nivel de confianza de 95%. Al mismo tiempo, el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,763; lo cual indica que el 76,3% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la dimensión accesibilidad de la calidad de atención en telecomunicaciones. Y el valor calculado $t(c) = 13,677$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Del mismo modo, el coeficiente de correlación entre la **dimensión equidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios** - Bitel es de 0,859; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión y la variable analizada, con un nivel de confianza de 95%. Igualmente, el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,738; lo cual indica que el 73,8% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la dimensión equidad de la calidad de atención en telecomunicaciones. Y, el valor calculado $t(c) = 12,767$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Y, el coeficiente de correlación entre la **dimensión información completa de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios** - Bitel es de 0,842; lo cual indica una correlación positiva, fuerte y significativa entre la dimensión y la variable analizada, con un nivel de confianza de 95%. Además, el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0,709; lo cual indica que el 70,9% de los cambios observados en la variable satisfacción del cliente es explicado por la variación de la dimensión información

completa de la calidad de atención en telecomunicaciones. Y de acuerdo a la tabla, el valor calculado $t(c) = 11,888$ es mayor $t(t) = 1.6716$; cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos H_1 que nos indica que si existe correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención en telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Y, por último, vistos los resultados obtenidos en la investigación y habiendo analizado adecuadamente a través de la estadística descriptiva e inferencial, se concluye que existe una correlación directa, fuerte y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe una correlación directa, fuerte y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado en el año 2016. Según los resultados consignados muestran una correlación directa, fuerte y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes que alcanza un índice de 0,914 para el coeficiente r de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la calidad de servicio en telecomunicaciones, influye en 83,6% en la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Se comprobó que existe una correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado en el año 2016. Según los resultados consignados muestran una correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes que alcanza un índice de 0,874 para el coeficiente r de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la dimensión accesibilidad de la calidad de servicio en telecomunicaciones, influye en 76,3% en la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Se demostró que existe una correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del

centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado en el año 2016. Según los resultados consignados muestran una correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes que alcanza un índice de 0,859 para el coeficiente r de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la dimensión equidad de la calidad de servicio en telecomunicaciones, influye en 73,8% en la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

Se estableció que existe una correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado en el año 2016. Según los resultados consignados muestran una correlación directa, fuerte y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes que alcanza un índice de 0,842 para el coeficiente r de Pearson, lo que equivale a afirmar basado en el coeficiente de determinación que con una significación menor al 5%, la dimensión información completa de la calidad de servicio en telecomunicaciones, influye en 70,9% en la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios – Bitel de la ciudad de Puerto Maldonado.

RECOMENDACIONES

El centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado, debe implementar acciones eficaces a fin de lograr una mejora en el servicio de atención al cliente que brinda esta unidad y por ende se sugiere implementar políticas de motivación e incentivos hacia los empleados, pues un empleado a gusto aumenta su productividad al máximo.

Se propone crear un buzón de sugerencias, logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la calidad del servicio. El fondo de todo esto pasa por la atención y satisfacción del cliente. Ante esta realidad se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, que la información suministrada sea lo suficientemente fiable y explícita para que el cliente no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

El centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado, debe incluir métodos efectivos para conocer los requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre sus productos y servicios. Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello. Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada representarán de manera impropia las opiniones de los clientes. Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde la empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al cliente.

Para mejorar la productividad el centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado, es indispensable mejorar la calidad del entorno laboral ya que en esta se determina la manera como el personal desarrolla sus actividades en la organización; su deterioro no solamente lleva a mayores niveles de ausentismo, tasas de rotación y renunciaciones, sino también a la lentitud, el desgano y la indiferencia al momento de realizar su trabajo y de atender al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, A. (2012). *Propuesta de Know How para mejorar el grado de satisfacción de los clientes del Multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre, 2012*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/130/1/AGUADO%20PAREJA.pdf>

Araujo, N. (2014). *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1002/araujochacon_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arteaga, D. (2012). *La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3617/1/ARTEAGA%20GALARZA%20DORA%20AUGUSTA.pdf>

Awoke, H. (2010). *La calidad de servicio de entrega y satisfacción del cliente*. Reino Unido: Banking Industry.

Berry, L. (1989). *Calidad de servicio. Una ventana estratégica*. Barcelona: Norma.

Calle, J., & Rivera, M. (2013). *Propuesta para la medición de la calidad del servicio de internet en la zona urbana de la ciudad de Cuenca aplicando la norma ISO 9001:2008, e identificación de los factores que influyen en la decisión*

Sánchez, H., & Reyes, C. (1996). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Mantaro.

Vargas, M. (2006). *Calidad y Servicio, (1ª. ed)*. Bogotá: Ecoe.

ANEXOS

Anexo N° 01
MATRIZ DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL

TÍTULO: Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	PROBLEMA						
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿En qué medida la dimensión accesibilidad de la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?</p> <p>¿En qué medida la dimensión equidad de la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?</p> <p>¿En qué medida la dimensión información completa de la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel relación que existe entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar el nivel de relación que existe entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p> <p>Estudiar el nivel de relación que existe entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p> <p>Establecer el nivel de relación que existe entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una correlación directa y significativa entre la calidad de servicio en telecomunicaciones y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión accesibilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p> <p>Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión equidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p> <p>Existe una correlación directa y significativa entre la dimensión información completa de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.</p>	<p>VARIABLE PREDICTORA (VE1):</p> <p>(VE1): Calidad de servicio.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad. • Equidad. • Información completa. <p>VARIABLE CRITERIO (VE2):</p> <p>(VE2): Satisfacción del cliente.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad. • Elementos tangibles. • Capacidad de respuesta. • Empatía. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica. <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional. <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva-Correlacional. <p>POBLACIÓN: 472 Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>GOREMAD</th> <th>SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores.</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>450</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: BITEL.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Selección: Probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Tamaño: 60 Clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	GOREMAD	SUB TOTAL	Trabajadores.	450	TOTAL	450
GOREMAD	SUB TOTAL									
Trabajadores.	450									
TOTAL	450									

Anexo N° 02
MATRIZ DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL

TÍTULO:

Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p align="center">CALIDAD DE SERVICIO.</p>	<p>Se refiere a la capacidad de determinadas redes y servicios para admitir que se fije de antemano las condiciones en que se desarrollarán las comunicaciones (dedicación de recursos, capacidades de transmisión, y otros).</p>	<p>Conjunto de cualidades medibles de las redes y servicios de telecomunicaciones, como el tiempo que se tarda en realizar una llamada telefónica (desde que el usuario marca hasta que suena el teléfono en el otro extremo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ACCESIBILIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad. • Utilización. • Calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Algunas veces • Casi siempre • Siempre
			<ul style="list-style-type: none"> • EQUIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imparcialidad. • Integridad. • Igualdad 	
			<ul style="list-style-type: none"> • INFORMACIÓN COMPLETA 	<ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna. • Información completa. • Información clara. 	

Anexo N° 02
MATRIZ DE DEFINICIÓN CONCEPTUAL

TÍTULO: Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.	Nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> • FIABILIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lo prometido. • Sincero interés para resolver problemas. • Realizan bien el servicio la primera vez. • No cometen errores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Algunas veces • Casi siempre • Siempre
			<ul style="list-style-type: none"> • SEGURIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados. • Clientes se sienten seguros. • Los empleados son amables. • Los empleados tienen conocimientos suficientes. 	
			<ul style="list-style-type: none"> • ELEMENTOS TANGIBLES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna. • Instalaciones visualmente atractivas. • Empleados con apariencia pulcra. • Elementos materiales atractivos. 	
			<ul style="list-style-type: none"> • CAPACIDAD DE RESPUESTA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados ofrecen un servicio rápido. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. • Los empleados nunca están demasiado ocupados. 	
			<ul style="list-style-type: none"> • EMPATÍA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada. • Horario de trabajo conveniente para los clientes. • Se preocupan de los clientes. • Comprenden las necesidades de los clientes. 	

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES											
Móvil:	() Prepago () Postpago () RPB	Sexo:	() Hombre () Mujer								
Servicio:	() Bitel Fono () Intenet	Edad: (en Años)									
<p><u>INSTRUCCIONES:</u></p> <p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre el CALIDAD EN EL SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>Algunas veces</td> <td>Casi siempre</td> <td>Siempre</td> </tr> </tbody> </table>				0	1	2	3	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3								
Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre								
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3						
01	La atención es con amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente.										
02	La atención es con rapidez cuando hace consultas por teléfono, no espera en línea, y es atendido por pocas personas.										
03	Realizan ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades del usuario.										
04	La empresa cumple con las condiciones acordadas al contratar el servicio de telecomunicaciones.										
05	La institución cuenta con personal competente y cumple con los plazos acordados para reparaciones e instalaciones.										
06	El servicio tiene buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos.										
07	Detalle adecuado de la información que está en la boleta sobre los pagos del servicio.										
08	Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización.										
09	Claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros adicionales al paquete contratado.										
10	Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos.										

11	Flexibilidad del plan, posibilidad de cambiarse en cualquier momento sin trabas.				
12	Acceso a saber el precio por cada servicio contratado individualmente.				
13	El servicio presenta ruido en las conversaciones.				
14	El servicio presenta pérdida de llamadas (llamadas "caídas").				
15	Eco en las comunicaciones.				
16	Varios intentos para establecer una llamada.				
17	La calidad y funcionamiento óptimo de los equipos.				
18	La empresa me permite contratar cada servicio en forma individual.				
19	No se entienden los cobros.				
20	Cobraron llamadas no realizadas.				
21	Problemas con el personal de atención al cliente no resuelven problemas.				
22	Problemas técnicos con los equipos.				
23	Corte injustificado del servicio.				
24	Incumplimiento de contrato.				
25	Publicidad engañosa.				
TOTAL					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción de los clientes del centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES												
Móvil:	<input type="checkbox"/> Prepago <input type="checkbox"/> Postpago <input type="checkbox"/> RPB	Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer									
Servicio:	<input type="checkbox"/> Bitel Fono <input type="checkbox"/> Intenet	Edad: (en Años)										
<p><u>INSTRUCCIONES:</u></p> <p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p> <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">0</th> <th style="width: 25%;">1</th> <th style="width: 25%;">2</th> <th style="width: 25%;">3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Nunca</td> <td style="text-align: center;">Algunas veces</td> <td style="text-align: center;">Casi siempre</td> <td style="text-align: center;">Siempre</td> </tr> </tbody> </table>					0	1	2	3	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3									
Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre									
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3							
01	El centro de atención a usuarios realiza la labor esperada con seguridad y correctamente.											
02	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.											
03	El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.											
04	El personal está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar.											
05	Cuando acudo al centro de atención a usuarios, sé que encontraré las mejores soluciones.											
06	El personal da una imagen de honestidad y confianza.											
07	Cuando acudo al centro de atención a usuarios, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas.											
08	El horario del centro de atención a usuarios asegura que se pueda acudir a él siempre que se necesita.											
09	Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios.											
10	El centro de atención a usuarios recoge de forma adecuada de las quejas y sugerencias de los usuarios.											
11	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.											

12	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo).				
13	El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros servicios y unidades para facilitar su labor.				
14	Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios.				
15	El centro de atención a usuarios da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.				
16	El centro de atención a usuarios se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario.				
17	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.				
18	La opinión de otros usuarios sobre el centro de atención a usuarios es buena.				
19	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el centro de atención a usuarios.				
20	Cuando acudo al centro de atención a usuarios sé que encontraré las mejores soluciones.				
21	He observado mejoras en el funcionamiento general del Centro de atención a usuarios en mis distintas visitas al mismo				
TOTAL					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

Anexo N° 04
SOLICITUD Y ACEPTACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



SUMILLA: SOLICITO FACILIDADES PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Ing. Thang NGUYEN XUAN.
DIRECTOR DE SUCURSAL MADRE DE DIOS BITEL.

Yo, **Janaina Milagros DIAZ CARI**, egresada de la Universidad Alas Peruanas, de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, con DNI N° 72848885, ante Usted me presento y expongo:

Que, siendo requisito indispensable la ejecución de un trabajo de investigación, para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales, solicito a su despacho tenga a bien autorizarme la aplicación de instrumentos de recojo de datos para la tesis de investigación, cuyo título es: Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción del cliente en el centro de atención a usuarios - Bitel Puerto Maldonado – 2016, cuyos resultados serán sistematizados y dados a conocer oportunamente a la institución.

Plan de intervención:

Ítems	Jueves	Viernes	Sábado
Aplicación de la encuesta.	03/11/16	04/11/16	05/11/2016

POR LO EXPUESTO:

Solicito a usted señor(a) Director(a) acceder a mi petición por ser plenamente comprensible y legal.

Puerto Maldonado, 31 de octubre de 2016.



Nguyen Xuan Thang
Dar facilidades del documento

Janaina Milagros DIAZ CARI
DNI: 72848885



Anexo N° 05
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción del cliente en el centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES					
Móvil:	<input type="checkbox"/> Prepago <input checked="" type="checkbox"/> Postpago <input type="checkbox"/> RPB	Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
Servicio:	<input checked="" type="checkbox"/> Bitel Fono <input type="checkbox"/> Intenet	Edad: (en Años)	47		
INSTRUCCIONES:					
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la CALIDAD EN EL SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>					
	0	1	2	3	
	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3
01	La atención es con amabilidad, disposición a escuchar, entender y resolver problemas del servicio de atención al cliente.				X
02	La atención es con rapidez cuando hace consultas por teléfono, no espera en línea, y es atendido por pocas personas.				X
03	Realizan ofertas claras y variadas de planes, ajustados a distintas necesidades del usuario.			X	
04	La empresa cumple con las condiciones acordadas al contratar el servicio de telecomunicaciones.				X
05	La institución cuenta con personal competente y cumple con los plazos acordados para reparaciones e instalaciones.			X	
06	El servicio tiene buena cobertura para poder comunicarse desde y hacia cualquier parte, sin interferencias, cortes ni ruidos.		X		
07	Detalle adecuado de la información que está en la boleta sobre los pagos del servicio.				X
08	Se identifican los precios de cada servicio y el descuento asociados a la paquetización.				X
09	Claridad en la información sobre las modificaciones en los cobros adicionales al paquete contratado.				X
10	Anticipación a la fecha de vencimiento con que llega la boleta de pagos.				X

Anexo N° 05
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

11	Flexibilidad del plan, posibilidad de cambiarse en cualquier momento sin trabas.				X
12	Acceso a saber el precio por cada servicio contratado individualmente.				X
13	El servicio presenta ruido en las conversaciones.	X			
14	El servicio presenta pérdida de llamadas (llamadas "caídas").				X
15	Eco en las comunicaciones.	X			
16	Varios intentos para establecer una llamada.	X			
17	La calidad y funcionamiento óptimo de los equipos.		X		
18	La empresa me permite contratar cada servicio en forma individual.				X
19	No se entienden los cobros.	X			
20	Cobraron llamadas no realizadas.	X			
21	Problemas con el personal de atención al cliente no resuelven problemas.	X			
22	Problemas técnicos con los equipos.	X			
23	Corte injustificado del servicio.	X			
24	Incumplimiento de contrato.	X			
25	Publicidad engañosa.	X			
TOTAL					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Calidad en el servicio de telecomunicaciones y satisfacción del cliente en el centro de atención a usuarios - Bitel de Puerto Maldonado - 2016.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES				
Móvil:	<input type="checkbox"/> Prepago <input checked="" type="checkbox"/> Postpago <input type="checkbox"/> RPB	Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	
Servicio:	<input checked="" type="checkbox"/> Bitel Fono <input type="checkbox"/> Intenet	Edad: (en Años)	25	
INSTRUCCIONES:				
A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la SATISFACCIÓN DEL CLIENTE , a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:				
	0	1	2	3
	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
N°	AFIRMACIONES			
	0	1	2	3
01	<input checked="" type="checkbox"/>			
02				<input checked="" type="checkbox"/>
03				<input checked="" type="checkbox"/>
04				<input checked="" type="checkbox"/>
05				<input checked="" type="checkbox"/>
06				<input checked="" type="checkbox"/>
07		<input checked="" type="checkbox"/>		
08	<input checked="" type="checkbox"/>			
09				<input checked="" type="checkbox"/>
10				<input checked="" type="checkbox"/>

Anexo N° 05
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

11	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.			X	
12	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo).				X
13	El personal dispone de los medios adecuados de comunicación con otros servicios y unidades para facilitar su labor.				X
14	Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios.				X
15	El centro de atención a usuarios da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.		X		
16	El centro de atención a usuarios se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario.	X			
17	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.				X
18	La opinión de otros usuarios sobre el centro de atención a usuarios es buena.	X			
19	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el centro de atención a usuarios.				X
20	Cuando acudo al centro de atención a usuarios sé que encontraré las mejores soluciones.				X
21	He observado mejoras en el funcionamiento general del Centro de atención a usuarios en mis distintas visitas al mismo				X
TOTAL					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

Anexo N° 07
REPORTE FOTOGRÁFICO



Encuesta a los clientes.



Proceso de encuesta.



Encuesta a los clientes.



Encuesta a los clientes.