



T
384.64
V61

NO SALE A
DOMICILIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS

“EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PRODUCTIVIDAD DEL MISMO, DE LA
EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ - SEDE IQUITOS”

PRESENTADO POR:

VIDAURRE FLORIDAS, Cesar Manuel

ASESOR:

Mgr. RONER PANDURO CELIS.

IQUITOS, PERÚ

2012

DONADO POR:
VIDAURRE FLORIDAS CESAR M.
IQUITOS 29 de 10 de 2013



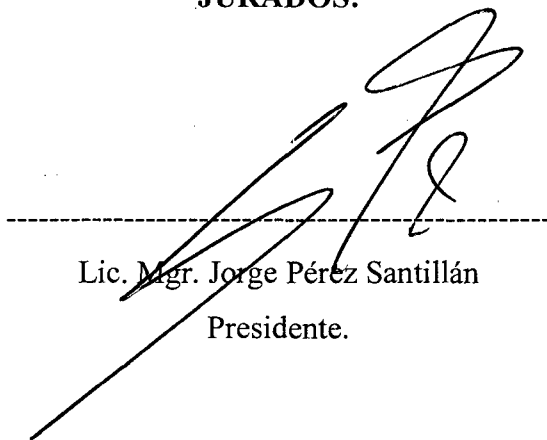
339

TESIS:

“EL SERVICIO DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PRODUCTIVIDAD DEL MISMO, DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ - SEDE IQUITOS”

Sustentada en la ciudad de Iquitos, el día siete de diciembre del 2012.

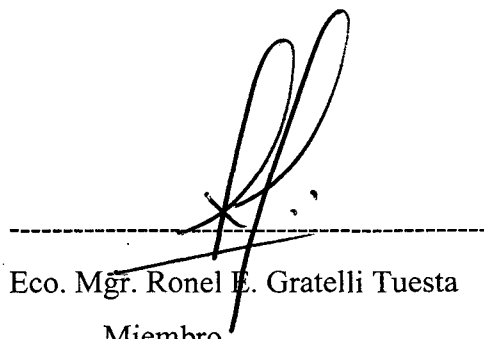
JURADOS:



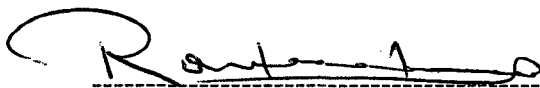
Lic. Mgr. Jorge Pérez Santillán
Presidente.



Lic. Dr. Jorge E. Reátegui Tananta
Miembro

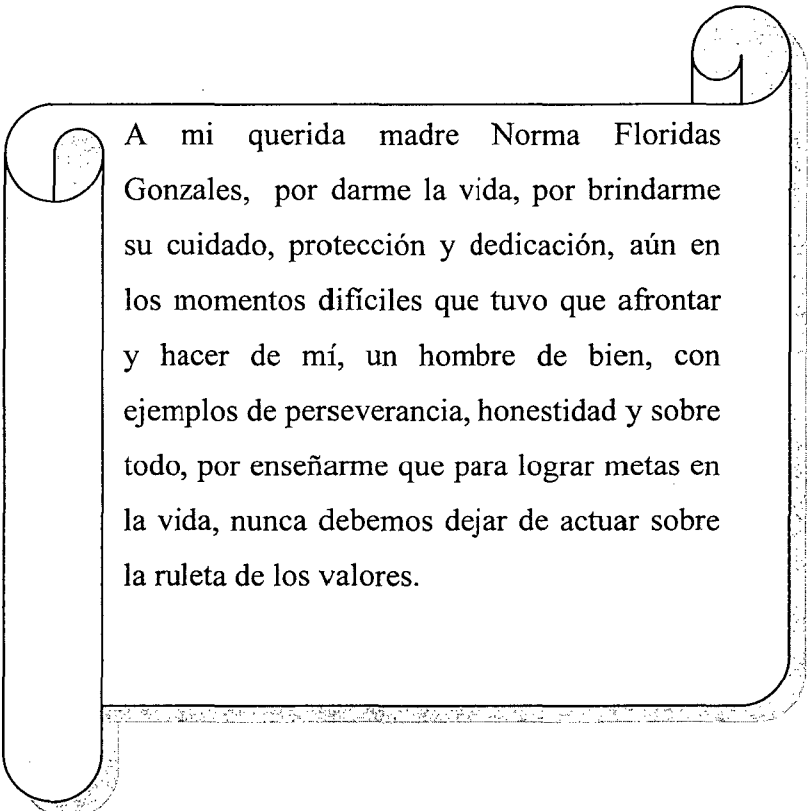


Eco. Mgr. Ronel E. Gratelli Tuesta
Miembro



Mgr. Roner Panduro Celis
Asesor

DEDICATORIA



A mi querida madre Norma Floridas Gonzales, por darme la vida, por brindarme su cuidado, protección y dedicación, aún en los momentos difíciles que tuvo que afrontar y hacer de mí, un hombre de bien, con ejemplos de perseverancia, honestidad y sobre todo, por enseñarme que para lograr metas en la vida, nunca debemos dejar de actuar sobre la ruleta de los valores.

AGRADECIMIENTO

El autor expresa su agradecimiento a:

A la empresa Telefónica del Perú Sede Iquitos, por el apoyo brindado de la ejecución y culminación del presente trabajo de investigación,

A mis queridos profesores catedráticos de la Maestría en Gestión Empresarial, de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, que gracias a sus acertadas y didácticas clases magistrales permitieron que culmine con éxito mis estudios

A mis compañeros de aula y amigos que en forma directa e indirecta me brindaron su apoyo, ayuda y colaboración para la ejecución y culminación de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
Miembros de jurados	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de cuadros	VII
Índice de gráficos	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
CAPÍTULO I	
1. Introducción	1
1.1 Importancia y razón del tema de estudio	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivos generales	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Hipótesis	6
1.5 Operacionalización de las hipótesis.	6
CAPÍTULO II	
2. Antecedentes	6
2.1 Estudios relacionados con el tema.	7
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Servicio al cliente	9
2.2.2 Satisfacción del cliente	12
2.3 Marco conceptual	15

CAPÍTULO III:

3	METODOLOGÍA	15
3.1	Tipo y diseño de investigación	16
3.2	Población y muestra.	17
3.3	Procedimiento, técnica e instrumento de recolección de datos	18
3.4	Procesamiento de la información	18

CAPÍTULO IV:

4	RESULTADOS	19
4.1	Del servicio de atención al cliente	19
4.2.	De la satisfacción del cliente	26
4.2.1	Satisfacción por el servicio de telefonía en general	26
4.2.2	Satisfacción por la atención brindada	29
4.2.3	Frecuencia y propósito	32
4.3	De la relación satisfacción del cliente vs. servicio de atención	33
4.4	Correlación de servicio de atención al cliente y satisfacción	34
4.5	De la confiabilidad del instrumento	35
4.6	Del análisis de productividad del servicio de atención al cliente	36
4.7	Cálculo de la productividad	36

CAPÍTULO V

5	DISCUSIÓN	38
5.1	Referente a atención al cliente	38
5.2	Referente a la satisfacción del cliente	39

CAPÍTULO VI

6	CONCLUSIONES	40
---	--------------	----

CAPÍTULO VII

7	RECOMENDACIONES	42
---	-----------------	----

CAPÍTULO VIII

8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
---	----------------------------	----

ANEXOS

Anexo 1	Instrumento atención al cliente	44
Anexo 2	Instrumento satisfacción del cliente	45
Anexo 3	Matriz de la investigación	47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No	Descripción	Página
01	Líneas en servicio de telefonía móvil por operador, a nivel nacional, periodo 2003-2011	02
02	VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES DEL ESTUDIO	06
03	Estadísticos descriptivos del tiempo en espera de ticket por el cliente	19
04	Frecuencia de minutos en espera de ticket	20
05	Estadísticos descriptivos del tiempo de espera para ser atendido	21
06	Frecuencia esperada para ser atendido	22
07	Estadísticos descriptivos del tiempo en atención	24
08	Frecuencia de minutos en atención del funcionario al usuario	25
09	Frecuencia de la satisfacción en general del servicio de Telefónica	26
10	Satisfacción por el pago del servicio de Telefónica	27
11	Presentación de alguna queja por escrito sobre el servicio de Telefónica	28
12	Satisfacción por la atención recibida de la persona que lo atendió	29
13	Trato recibido de la persona que lo atendió	30
14	Solución recibida al problema	31
15	Propósito de su visita a Telefónica	32
16	Motivo del reclamo ante Telefónica	32
17	Frecuencia de los reclamos ante Telefónica	32
18	Correlación de servicio de atención al cliente	34

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura No.	Descripción	Página
Gráfico 01	Líneas en servicio de telefonía móvil en la región Loreto, periodo 2003-2011.	03
Gráfico 02	Modelo satisfacción modelo Kano	13
Gráfico 03	Histograma de frecuencia de los minutos en espera de un ticket.	20
Gráfico 04	Histograma de frecuencia del tiempo de espera para ser atendido	23
Gráfico 05	Histogramas de frecuencia del tiempo tomado en su atención	25
Gráfico 06	Histogramas de frecuencia de la satisfacción general	26
Gráfico 07	Histogramas de frecuencia de la satisfacción del pago del servicio de telefonía	27
Gráfico 08	Presentación de quejas por escrito	28
Gráfico 09	Satisfacción por la atención brindada, a través de un diagrama de Pareto	29
Gráfico 10	Satisfacción por el trato recibido por la persona que lo atendió	30
Gráfico 11	Solución recibida al problema	31

RESUMEN

El sector de telecomunicaciones comprende los servicios de telefonía fija y móvil, aquellas actividades que posibilitan las comunicaciones personales, e Internet para acceder a mayores fuentes de información. Todas se han constituido en servicios básicos en el hogar.

Las empresas necesitan conocer los resultados de sus actividades, entre ellas el servicio de atención, primero a nivel externo, medido en la satisfacción del cliente, y segundo a nivel interno, observado en la productividad del mismo.

Una de las principales empresas de este sector en la ciudad de Iquitos es Telefónica del Perú, quien brinda diversos servicios (telefonía fija, telefonía móvil, Internet, etc.).

La atención al cliente debe ser medido para conocer cuan satisfecho se encuentra él.

También, las empresas requieren conocer el impacto en la productividad de los trabajadores.

Hay varios puntos críticos durante el proceso de la venta o la cobranza: durante la llamada de su atención para que adquiera el producto, o durante la venta, o posteriormente durante la prestación del servicio.

Los resultados de la investigación señalan que, el tiempo promedio para recepción del ticket es un tiempo reducido y sobre el cual las personas expresan poca disconformidad. En el tiempo promedio de espera para ser atendido se presenta el primer hecho que si representa molestia para el cliente, más aun si el tiempo máximo de atención es 36 minutos.

El tiempo promedio de atención en el módulo de ventas es calificado como un tiempo aceptable por él, pues considera que este tiempo depende de él, por sus interrogantes ante la diversidad de productos que se le ofrece, en el caso de una venta; o en el caso de un reclamo.

Abstract

The telecommunications sector comprises fixed telephone services and mobile activities that enable personal communications, and Internet access to more sources of information. All have become essential services at home. Companies need to know the results of their activities, including service, first externally measured customer satisfaction, and second internally, observed in its productivity. One of the leading companies in this sector in the city of Iquitos is Telefonica del Peru, which provides various services (fixed telephony, mobile telephony, Internet, etc.). The customer must be measured to see how happy he is. Also, companies need to know the impact on worker productivity.

There are several critical points during the sale or collection: during call your attention to purchase the product, or upon the sale or subsequently during the service.

The research results indicate that the average time to receipt of the ticket is a short time and on which people express little disagreement. The average waiting time for treatment is presented the first fact is that if the customer annoyance, even more if the maximum time is 36 minutes of attention. The average time care in the sales module is qualified as an acceptable time for him, believing that this time depends on him for his questions to the diversity of products offered in the case of a sale or the event of a claim.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 IMPORTANCIA Y RAZONES DEL TEMA DE ESTUDIO.

Los profundos cambios ocurridos en las últimas décadas han hecho que el entorno económico, político y social resulte cada vez más competitivo y globalizado, lo que ha impactado en el desarrollo de las empresas en el mundo y en el país.

El sector de telecomunicaciones comprende los servicios de telefonía fija y móvil, aquellas actividades que posibilitan las comunicaciones personales, e Internet para acceder a mayores fuentes de información. Todas se han constituido en servicios básicos en el hogar.

Las empresas que brindan estos servicios necesitan conocer los resultados de sus diversas actividades, entre ellas el servicio de atención, primero a nivel externo, medido en la satisfacción del cliente, y segundo a nivel interno, observado en la productividad del mismo.

Una de las principales empresas de este sector en la ciudad de Iquitos es Telefónica del Perú, quien brinda diversos servicios (telefonía fija, telefonía móvil, Internet, etc.). Para brindar estos servicios debe realizar diversas actividades y finalmente la atención al cliente. Esta atención requiere que la empresa operadora establezca funciones en sus trabajadores para que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y con un trato de calidez.

Esta atención al cliente debe ser medido para conocer cuan satisfecho se encuentra él. Este tema siempre ha formado parte de la mercadotecnia, quien toma esta información para diseñar las estrategias comerciales. A este trabajo se le conoce como *customer satisfaction*, el cual se ha convertido en la filosofía de gestión en toda organización pública o privada.

También, las empresas requieren conocer el impacto en la productividad de los trabajadores, o rendimiento de la actividad productiva de los hombres expresada por la correlación entre el trabajo logrado (en escala de la sociedad, de una rama, de una empresa o de un solo trabajador) y la cantidad de bienes materiales utilizados (establecida en dinero o en especie) en una unidad de tiempo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En el país se ha vuelto una preocupación de las instituciones públicas y privadas la atención al usuario o cliente. Para ello, el estado peruano viene trabajando diversas reformas, y una de ellas es la reforma de las funciones del propio Estado.

Una de las primeras reformas de las funciones fue la creación de organismos reguladores, quienes cumplen la función de proteger a los consumidores de las empresas con poder de mercado, hecho que ocurre en el sector de telecomunicaciones.

Esta protección se definió básicamente en supervisar los estándares de calidad del producto y/o servicio que ofrecen y los precios.

Uno de los mercados donde las empresas tienen poder de mercado es el sector de telecomunicaciones. Pocos operadores y muchos usuarios, lo que da dominio de mercado a quien ofrece el servicio, hechos que se observan en el cuadro siguiente. Hay dos grandes operadores: Telefónica Móviles y América Móvil.

Cuadro 1: Líneas en servicio de telefonía móvil por operador, a nivel nacional, periodo 2003-2011.

(En miles de usuarios)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Telefónica Móviles	1,507	2,125	3,384	5,058	9,436	13,114	15,601	18,447	19,873
Comunicaciones Móviles	651	680	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Nextel	147	185	249	345	473	660	835	1,069	1,379
América Móvil	626	1,102	1,950	3,369	5,508	7,178	8,267	9,486	11,054
Total Perú	2,930	4,093	5,583	8,772	15,417	20,952	24,702	29,003	32,305

Fuente: OSIPTEL – Estadísticas anuales.

Además, los productos que se comercializan en el sector de telecomunicaciones tienen una demanda de servicios con características particulares que no son compartidas con las características de la demanda de otros bienes que también adquieren generalmente las familias. Por ejemplo, dos características son: la presencia de externalidades de red y las externalidades al nivel llamada.

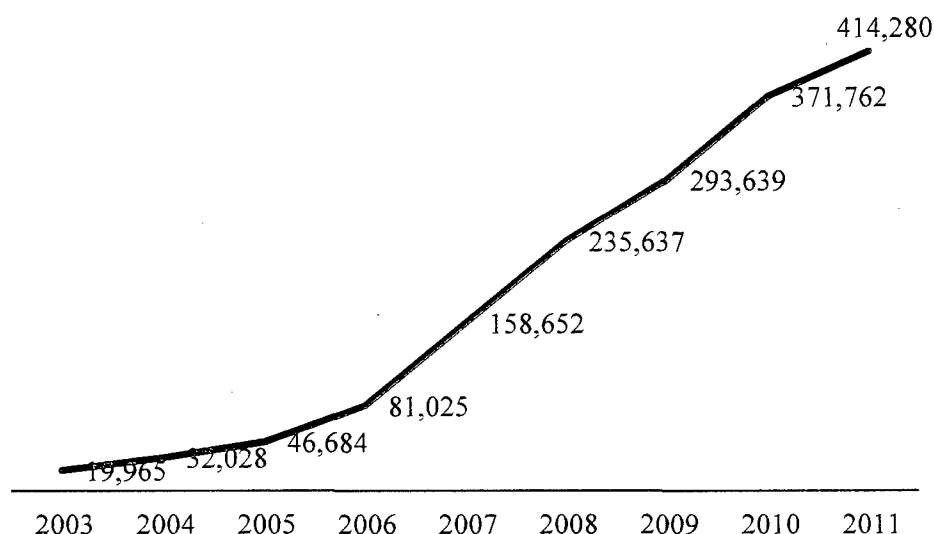
La primera, la externalidad de red se presenta debido a que el acceso a los servicios de telefonía es útil para los usuarios en tanto otros usuarios también accedan a la red. Es decir,

el acceso a la red de telefonía representará utilidad para el usuario sólo si los miembros de su grupo social están suscritos también a la red.

La segunda, la externalidad a nivel de llamadas está relacionada con el beneficio que cada usuario genera al realizar una llamada al receptor de la misma por lo que los consumidores poseen una disposición a pagar sólo cuando su llamada ha sido contestada.

También, este sector es creciente tal como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

Entre el 2003 y el 2008 las tasas decrecimiento anual en la región Loreto fueron significativamente altas, llegando el 2007 respecto al 2006, al alcanzar una tasa de crecimiento cercano al 100%. En el año 2011 respecto al 2010 la tasa de crecimiento, fue menor, 11.4%.



Gráfica 1: Líneas en servicio de telefonía móvil en la región Loreto, periodo 2003-2011.

Fuente: OSIPTEL – Estadísticas anuales.

En un mercado creciente, el sector telecomunicaciones tiene como supervisor a OSIPTEL, cuyas principales funciones son: fijar las tarifas de los servicios públicos de telecomunicaciones y establecer las reglas para su correcta aplicación.

Sobre esta labor, esta institución ha establecido diversos procedimientos que deben seguir los operadores en sus relaciones con los usuarios.

Como en toda transacción y en todo producto, el usuario tiene problemas de diversas índoles, y sobre las cuales requiere presentar su reclamo. Este reclamo se presenta primero ante la empresa prestadora del servicio, quien asigna un código al reclamo recibido. Cabe

señalar, que la operadora no puede condicionar atender el reclamo al pago previo de la retribución por el objeto del reclamo.

El usuario puede presentar reclamos y recursos administrativos, para lo cual se acreditará con la presentación del recibo objeto de reclamo o del último recibo. En el caso de una persona jurídica, el reclamo lo podrá hacer quien tenga el poder correspondiente.

En ambos casos, el usuario podrá designar un representante con poderes suficientes para presentar reclamo o para continuar con el procedimiento.

Se observan diversos problemas en la atención al usuario, tales como:

1. Facturación.
2. Cobro del servicio.
3. Instalación o activación del servicio.
4. Traslado del servicio.
5. Suspensión o corte del servicio.
6. Calidad e idoneidad en la prestación del servicio, y de la información brindada.
7. Falta de entrega del recibo o de la copia del recibo solicitada por el usuario.
8. Incumplimiento por parte de la operadora en efectuar las devoluciones ordenadas por OSIPTEL a favor de los usuarios y/o abonado.
9. Tarjetas de pago físicas o virtuales.
10. Negativa de la operadora a contratar con el solicitante del servicio.
11. Negativa de la operadora del servicio de telefonía fija a aceptar la migración.
12. Negativa de la operadora a aceptar la solicitud de cambio de número telefónico o de número de abonado.

Telefónica del Perú es una empresa de telecomunicaciones que tiene a su cargo el servicio de telefonía en el Perú. De origen español, está afincado en el Perú con filiales en todo el territorio nacional.

Esta empresa cuenta en la ciudad de Iquitos con un servicio de atención al cliente, la misma que se encarga de atender los problemas. Las oficinas se ubican en el centro de la ciudad, y estas permanecen saturadas de usuarios todos los días, y en todos los horarios, hecho que impacta en el nivel de solución de estos problemas.

En la ciudad de Iquitos, también se encuentra otra empresa de telefonía, la empresa Claro, generando con su presencia la competencia por brindar el mejor servicio de telefonía.

En este mercado local, Telefónica atiende la que mayor cantidad de usuarios.

En un mercado creciente y con problemas intensos; las empresas dedican la mayor parte del tiempo a atender los reclamos y pedidos de sus clientes no existiendo la disponibilidad de tiempo para medir cuan satisfecho salen de las tiendas. El trabajo se convierte en una rutina del día a día.

El grado de atención recibida impactará en la decisión de seguir con determinado operador, considerando que la legislación permite que el cliente puede cambiar de operador manteniendo el número del teléfono: la portabilidad del número. Su estado de satisfacción o insatisfacción impactará en su permanencia con el operador.

Todos estos hechos explicados exigen que toda empresa ponga mucho énfasis en el servicio de atención al cliente, especialmente en un mundo cada vez más exigente. Sin embargo, a pesar que este tema es muy importante, las empresas poco conocen sobre el grado de satisfacción que tiene el cliente cuando este deja la ventanilla de atención.

Por ello el problema de investigación queda planteado de la siguiente manera:

¿En qué medida el servicio de atención, la satisfacción al cliente y la productividad del mismo guardan relación en la empresa Telefónica del Perú, sede Iquitos?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Describir el servicio de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del cliente y la productividad del mismo en la empresa Telefónica del Perú – Sede Iquitos.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a. Determinar el servicio de atención que ha recibido el cliente de la empresa Telefónica del Perú - sede Iquitos.
- b. Medir la satisfacción que tienen el cliente de los servicios recibidos de la empresa Telefónica del Perú - sede Iquitos.
- c. Medir la productividad de los servicios recibidos en las oficinas de Telefónica del Perú - sede Iquitos.

1.4 HIPÓTESIS.

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.

El servicio de atención al cliente, la satisfacción y la productividad del mismo guardan relación en la empresa Telefónica del Perú – sede Iquitos.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Cuadro 2. Variables, indicadores e índices del estudio.

Variable	Indicador	Índice
X: Servicio en la atención.	1. Tiempo de espera de ticket.	Minutos.
	2. Tiempo de espera en ser atendido.	Minutos.
	3. Tiempo durante la atención recibida.	Minutos.
Y1: Satisfacción del cliente.	4. Satisfacción general.	Escala Likert
	5. Satisfacción en el pago.	Escala Likert
	6. Satisfacción sobre las quejas presentadas.	Escala Likert
Y2: Productividad.	7. Trato del personal de atención	Escala Likert
	8. Solución del problema.	Escala Likert

CAPITULO II: ANTECEDENTES

2.1 ESTUDIOS RELACIONADOS CON EL TEMA.

Florián y Orezza (2010), en su trabajo de investigación *Evaluación de los efectos de distintos instrumentos tarifarios sobre el bienestar de los usuarios*, publicado por OSIPTEL, desarrollan una herramienta de evaluación de los diferentes instrumentos tarifarios que posee una empresa concesionaria de servicios de telecomunicaciones para aplicar el factor de productividad basada enteramente en criterios de bienestar.

Los autores, desarrollan simulaciones que pretenden dilucidar el impacto que los distintos instrumentos tarifarios poseen sobre el excedente del consumidor y por lo tanto sobre el bienestar de los usuarios. El marco conceptual que sostiene dicha evaluación está relacionado directamente con el análisis de la demanda por servicios de telefonía en condiciones de incertidumbre en un contexto de múltiples planes tarifarios.

Los resultados de las simulaciones sugieren que reducciones en la renta fija generan un mayor efecto sobre el bienestar de los usuarios que la correspondiente reducción en el cargo de establecimiento de llamadas o que el incremento del número de minutos libres. Esto se cumple tanto en términos de modificaciones en los planes existentes como para la incorporación de nuevos planes.

García et al (2011), en su trabajo de investigación *Determinantes de la Demanda del Servicio de Internet en la Vivienda y el Rol de la Adquisición de PC's como Limitante del Acceso*, publicado por OSIPTEL, muestra la importancia de las decisiones de compra de bienes durables como limitante para dicho acceso; lo cual permitirá evaluar opciones de política que impulsen la expansión del servicio en hogares de menores ingresos y zonas de baja cobertura.

Este trabajo analiza la magnitud y los determinantes de la brecha en acceso a Internet por falta de bienes durables necesarios para usar este servicio. Luego, se realiza un balance de la literatura relevante sobre compra de bienes durables enfocada como una decisión discreta inter temporal. Con respecto a la evaluación empírica, se realiza un resumen de las metodologías más relevantes utilizadas para estimar la compra de bienes durables, específicamente aquellas basadas en modelos dinámicos.

Posteriormente, se utiliza información de hogares tipo panel para realizar una estimación de los determinantes de la compra de computadoras asociadas al servicio de Internet en

relación a diversos factores incluyendo la tenencia de otros durables como televisor o similares.

Asimismo, los autores estiman los determinantes de la demanda de Internet en la vivienda, y los cambios en el acceso a este servicio. Finalmente, se discuten las principales conclusiones del análisis y las posibles políticas que permitan la expansión del acceso a Internet incluyendo incentivos a la compra de bienes durables.

Alania (2010), en su trabajo de investigación *Determinantes de las innovaciones y el rol de la regulación*, publicado por OSIPTEL, presenta una revisión de la literatura económica sobre las innovaciones y las fuerzas que determinan la conducta innovativa de las firmas. Para ello analiza el caso de las industrias de redes que están reguladas. Particularmente, la argumentación hace referencia a la industria de las telecomunicaciones.

La importancia de la regulación en la dinámica innovativa se enfatiza dado que la misma afecta la conducta de las firmas pero al mismo tiempo debe responder a los cambios que se producen un marco teórico sencillo para analizar el rol del nivel y la incertidumbre del ingreso como determinantes de la demanda en el mercado derivados de las innovaciones.

López (2010) en su trabajo de investigación *Modelo de acceso y uso de telefonía en un contexto de incertidumbre en los ingresos*, publicado por OSIPTEL presenta un marco teórico sencillo para analizar el rol del nivel y la incertidumbre del ingreso como determinantes de la demanda de telefonía fija en términos de acceso y uso.

En particular se muestra como un incremento de la incertidumbre en el ingreso desincentiva el acceso y el uso del servicio de telefonía por parte de los hogares. Además, a manera de ejemplo, se desarrolla un ejercicio de simulación para una población de hogares los cuales tienen iguales preferencias pero están afectados a una distribución del ingreso

2.2 MARCO TEÓRICO.

2.2.1 SERVICIO AL CLIENTE.

Kotler (2000) señala que las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva, ya que los entornos comerciales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de los servicios que se brinden o se ofrezcan, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

El autor señala que como todas las empresas han estandarizado sus tecnologías, tendrán que buscar una ventaja en el trato que se otorga al cliente.

Esta acción del trato que se otorga tiene varios puntos críticos durante el proceso de la venta o la cobranza. Puede darse durante la llamada de su atención para que adquiera el producto, o durante la venta, o posteriormente durante la prestación del servicio. En el sector de telecomunicaciones, la tercera fase es la más intensa pues el cliente compra un servicio que lo utilizará todos los días y por muchos años.

Durante la venta, el vendedor debe interpretar la necesidad del cliente para brindarle el producto que necesita y no solamente lo que el pide. Para eso debe conocer todos los detalles y atributos del producto, para conocer los beneficios que puede tener el cliente, tanto en la elección de su plan tarifario, como en el uso del servicio, como en el pago del mismo.

Florián y Orezza (2010) sostienen que al igual que en muchos países, los servicios de telefonía local en el Perú están caracterizados, desde el lado de la empresa, por la disponibilidad para el usuario de múltiples planes tarifarios que pueden clasificarse en tres tipos: los planes abiertos, los planes “controlados” y los planes pre-pago.

Los autores centran la discusión en los dos primeros tipos. Estos planes corresponden a lo que en la literatura sobre precios no lineales se conoce como tarifas en tres partes: (i) una renta fija mensual, (ii) una cantidad de minutos disponibles sin pago adicional y (iii) un precio fijo por minuto de llamada adicional.

La diferencia entre ambos tipos de planes radica en que, en el caso de los planes “control”, el consumidor debe utilizar una tarjeta de prepago para poder realizar llamadas más allá de

los minutos incluidos y que el costo del minuto adicional incorpora la inconveniencia, posiblemente idiosincrática al consumidor, de adquirir y utilizar la tarjeta.

Así como este tema que debe ser entendido por el personal que trabaja en la empresa, el vendedor debe de facilitar la comprensión para mantener activa la atención del cliente empleando palabras sencillas y comprensibles evitando el abuso de tecnicismos, poniéndose siempre al nivel intelectual y cultural de la persona atendida.

De igual manera, debe lograr despertar el interés en el cliente, que le tome importancia en lo que está comprando.

Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello deben realizar diversos métodos de investigación.

Torrado (2010), docente de investigación de mercados de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Ciencias Aplicadas, señala más que modernizar la forma de evaluar al consumidor, debemos desarrollar nuevas herramientas y metodologías para estudiarlo. Por ejemplo, la aplicación de la webnografía, que es el estudio profundo de la información colgada en Internet.

Las empresas cuelgan bastante información en Internet para que sea tomado por el cliente, pero mucho de esta información no es considerada útil por el usuario, y por lo tanto no le llama su atención.

Por otro lado, respecto a las personas que trabajan atendiendo al cliente, cabe señalar que se necesitan de ellas diversas habilidades.

Entre estas habilidades se tiene:

- a. **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- b. **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

- c. **Confiabledad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- d. **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- e. **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- f. **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.2.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Osmoniy (2009) señala que en la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su mente 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 principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas.

Por ese motivo, resulta de mucha importancia que todas las personas que trabajen en un empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuáles son sus niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido para que de esta manera, estén mejor capacitadas todas las áreas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente, teniendo beneficios que toda empresa u organización puede lograr obteniendo su objetivo de brindar una idea clara acerca de la importancia en la satisfacción del cliente.

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general “regresa”, por lo tanto la empresa obtiene como beneficio la lealtad y por ende la posibilidad de vender el mismo u otro producto adicionales.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas como un producto o servicio, por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Romero Rojas (2011), profesor de la Universidad de Piura, manifiesta que las expectativas del cliente desempeñan un papel central para juzgar el servicio que presta una compañía.

Agrega, que los clientes evalúan al calidad del servicio comparando lo que ellos quieren o esperan con lo que les parece que reciben.

Noriaki (1984) indica que la satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80, y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios.

Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto.

Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

Características/requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Características/requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Características/requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

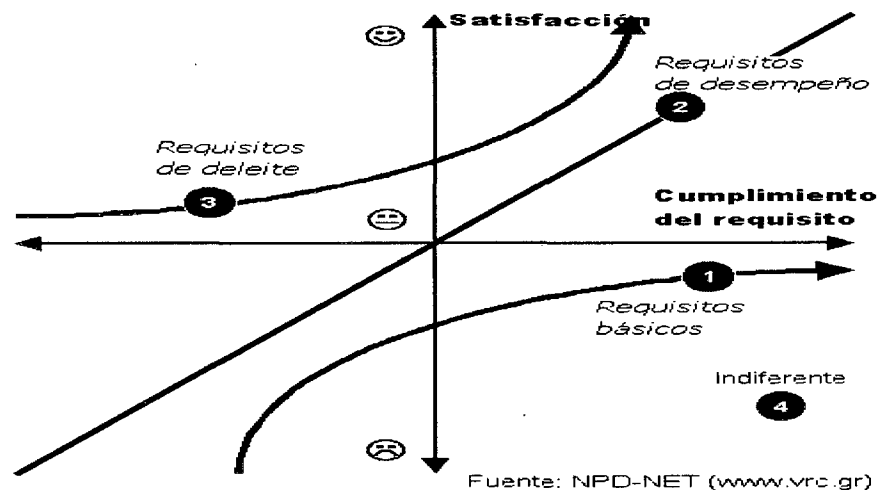


Gráfico 2: Modelo satisfacción modelo Kano

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.

Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento cero de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.

Los requisitos de deleite (*delighters*) siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Servicio de atención.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

Nivel de satisfacción.

Nivel de estado de ánimo que experimenta un usuario y/o cliente al momento de efectuar una compra o un servicio.

Insatisfacción.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con la expectativa del cliente.

Muy satisfecho o complacencia.

Se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

Media (estadística).

En matemáticas y estadística una **media** o **promedio** es una medida de tendencia central que resulta al efectuar una serie determinada de operaciones con un conjunto de números y que, en determinadas condiciones, puede representar por sí solo a todo el conjunto.

Existen distintos tipos de medias, tales como la media geométrica, la media ponderada y la media armónica aunque en el lenguaje común, el término se refiere generalmente a la media aritmética.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación corresponde a una investigación correlacional, es decir aquella que comprende el registro, análisis e interpretación de la realidad problemática, y de las variables que la componen. Se buscó determinar alguna relación entre ellas.

En cuanto al diseño de la investigación, se utilizó el diseño transversal, es decir que se aplicó una sola vez el instrumento de recolección de datos, pues no se buscó modificar el comportamiento de los sujetos de estudio.

El diseño de la investigación correlacional y transversal es la siguiente:

M	T1	
M	T2	
		O
M	T3	
M	T4	

Donde:

M T1 : Representan los indicadores.

O : Observación o medición que se realiza de los indicadores.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población.

La población está dada por el número total de usuarios que visitan diariamente el servicio de atención al cliente en la empresa Telefónica del Perú – sede Iquitos, que en promedio representan 3.000 usuarios a nivel local.

Muestra.

El cálculo de la muestra fue estrictamente probabilístico, mediante la siguiente fórmula:

Calculo de la muestra:

La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula:

$$N^* = (Z\alpha - Z\beta)^2 \cdot \sigma^2 / E^2$$

Donde:

$Z\alpha$ = Nivel de confianza empleado, que normalmente lo da el investigador, y generalmente se trabaja con niveles de confianza de 0.05 y 0.01

$Z\beta$ = Potencia de una prueba (error tipo II), valor que normalmente lo da el investigador.

σ^2 = Varianza, este valor es calculado ya sea a través de un muestreo piloto o de estudios anteriores.

E^2 = Error muestral; lo establece generalmente el investigador.

De acuerdo a esto tenemos:

Nivel de confianza: 0.05

Potencia B. 0.70

Error = E= 1

Desviación estándar = 7.7 (del muestreo piloto)

Aplicando la corrida nos reporta:

$N = 366$

3.3 PROCEDIMIENTO, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de encuesta, la que permitió obtener la información deseada de acuerdo a los indicadores establecidos.

La aplicación de las encuestas tuvo el siguiente proceso:

- a. Planificación de las encuestas.
- b. Prueba piloto de las mismas
- c. Cálculo de la varianza.
- d. Corrección de las encuestas.
- e. Ejecución y desarrollo de las encuestas.
- f. Procesamiento estadístico.
- g. Análisis y conclusiones.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron:

Variable	Método de recojo de información	Instrumentos
X: Servicio atención al cliente	Observación participante	Ficha de observación
Y1: Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario
Y2: Productividad	Encuesta	Cuestionario

3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Luego del levantamiento de la información se realizó el procesamiento de la información mediante un paquete estadístico.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 DEL SERVICIO DE ATENCIÓN A CLIENTE.

Cuadro 3: Estadísticos descriptivos del tiempo en espera de ticket por el cliente.
(En minutos)

Medidas estadísticas	Resultado
Media	2,64
Mediana	3,00
Moda	3
Desviación típica	1,035
Varianza	1,070
Asimetría	,205
Error típico de asimetría	,128
Curtosis	-,217
Error típico de curtosis	,254
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Coefficiente de variabilidad	39.20

Fuente: Propia

El cuadro 2 nos muestra los minutos en espera del ticket que tiene el cliente para ser atendido. Se nota que el promedio para esperar una ficha de es de 2 minutos y 64 segundos y una desviación estándar de 1.035 minutos.

De igual forma el mínimo de espera es de 1 minuto y el máximo de 5 minutos, disminuir estos niveles significarían mayor eficiencia en el servicio.

Así mismo, el coeficiente de variabilidad nos reporta 39.20%, un coeficiente relativamente alto, lo que nos indica una alta variabilidad de variación del tiempo de espera para obtener un ticket para poder ser atendido.

De igual forma se puede notar que el tiempo común de espera para recepción del ticket es de 3 minutos, que coincide con la mediana, lo que significa que el 50% de la población en espera del ticket lo hace en 3 minutos y el resto, el 50%, lo hace después de 3 minutos.

Cuadro 4: Frecuencia de minutos en espera de ticket.

Minutos	Frecuencia	Porcentaje
1	57	15,4
2	96	26,0
3	155	42,0
4	39	10,6
5	19	5,1
Total	366	99,2
Total	369	100,0

Fuente: Propia

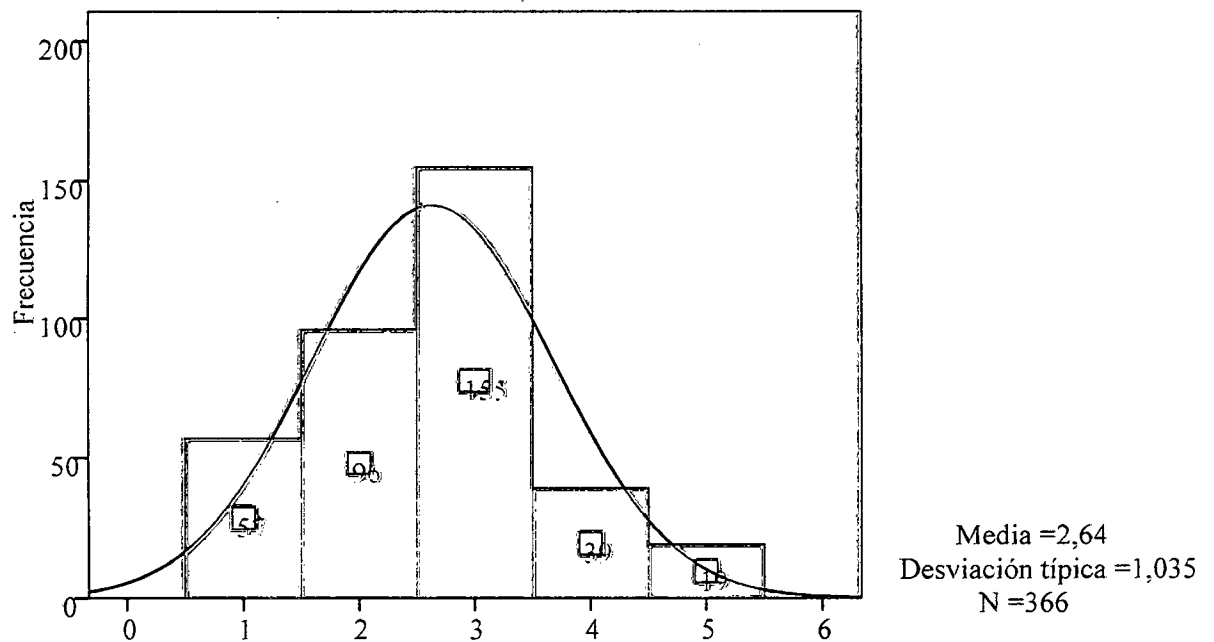


Gráfico 3: Histograma de frecuencia de los minutos en espera de un ticket.

Fuente: Propia.

Cuadro 5: Estadísticos descriptivos del tiempo de espera para ser atendido.
(minutos)

Medidas estadísticas	Resultados
Media	10,57
Mediana	8,00
Moda	8
Desviación típica	7,958
Varianza	63,336
Asimetría	1,552
Error típico de asimetría	,128
Curtosis	1,982
Error típico de curtosis	,254
Rango	35
Mínimo	1
Máximo	36
Coefficiente de variabilidad	75.28

Fuente: Propia

El cuadro nos muestra los minutos en espera para ser atendido por el empleado(a).

Se nota que el promedio de atención es 10 minutos y 57 segundos, es decir casi 11 minutos.

Hay un tiempo mínimo de 1 minuto y un máximo de 36 minutos, amplitud muy dispersa.

El coeficiente de variabilidad es de 75.28% un coeficiente relativamente alto lo que nos indica la gran variabilidad en el tiempo para ser atendido por un funcionario de Telefónica, lo que constituye de por sí un problema para efectuar un reclamo, el cliente de planificar su tiempo que estará inmerso en este tema.

Sin embargo, el tiempo común de espera son 8 minutos.

Cuadro 6: Frecuencia esperada para ser atendido

Válidos	Minutos	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	9	2,4	2,5	2,5
2	11	3,0	3,0	5,5
3	20	5,4	5,5	10,9
4	37	10,0	10,1	21,0
5	25	6,8	6,8	27,9
6	10	2,7	2,7	30,6
7	37	10,0	10,1	40,7
8	56	15,2	15,3	56,0
9	23	6,2	6,3	62,3
10	20	5,4	5,5	67,8
11	9	2,4	2,5	70,2
12	7	1,9	1,9	72,1
13	10	2,7	2,7	74,9
14	5	1,4	1,4	76,2
15	13	3,5	3,6	79,8
16	19	5,1	5,2	85,0
17	6	1,6	1,6	86,6
18	5	1,4	1,4	88,0
19	2	,5	,5	88,5
21	2	,5	,5	89,1
22	2	,5	,5	89,6
23	2	,5	,5	90,2
24	2	,5	,5	90,7
25	8	2,2	2,2	92,9
26	2	,5	,5	93,4
28	2	,5	,5	94,0
30	3	,8	,8	94,8
31	3	,8	,8	95,6
32	2	,5	,5	96,2
33	5	1,4	1,4	97,5
35	6	1,6	1,6	99,2
36	3	,8	,8	100,0
Total	366	99,2	100,0	
	369	100,0		

Fuente: Propia

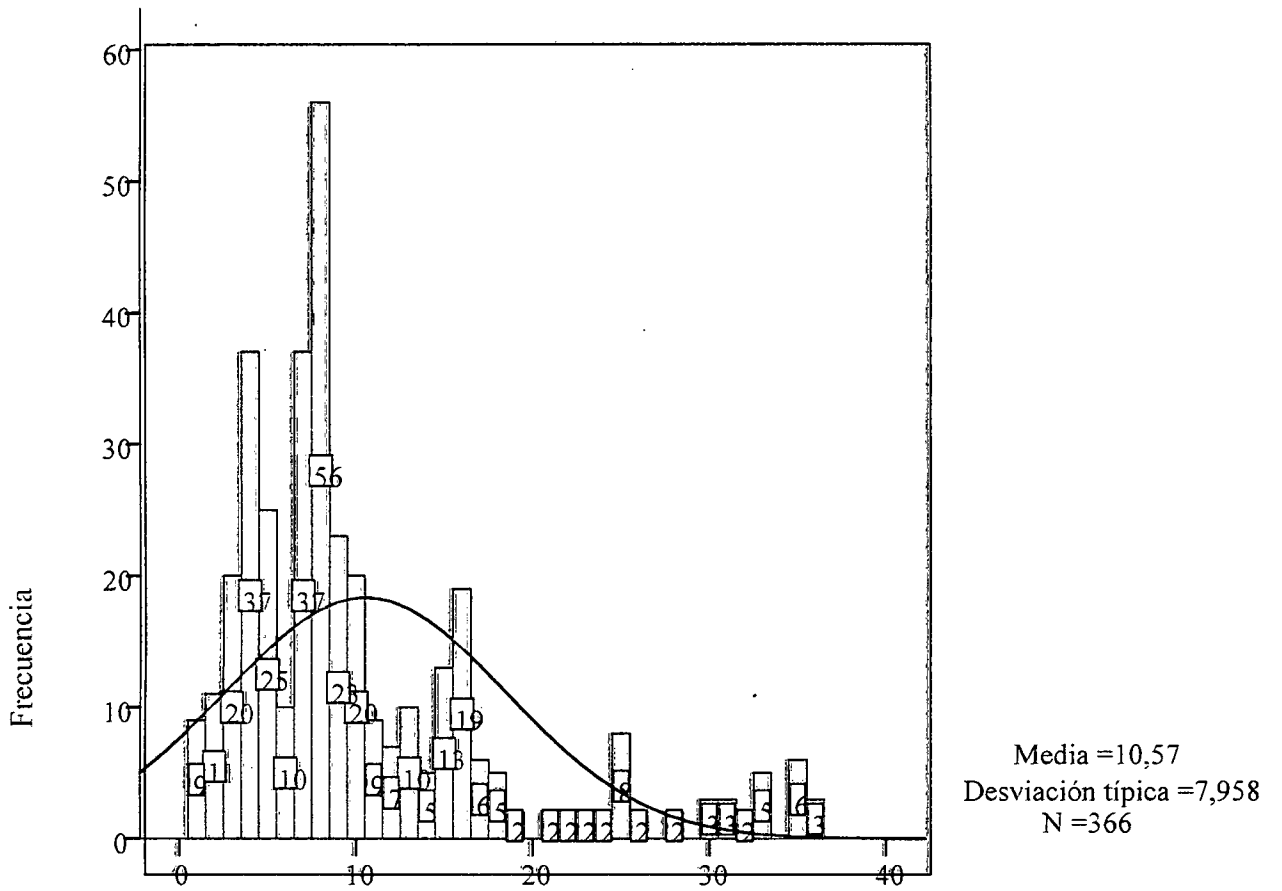


Grafico 4: Histograma de frecuencia del tiempo de espera para ser atendido.

El grafico refleja lo reportado en los cuadros 3 y 4, en donde se nota que Efectivamente el tiempo común de espera es de 8 minutos. Así mismo, se nota la gran variabilidad del tiempo empleado por cada usuario, de ahí el resultado de obtener una alto coeficiente de variabilidad 75%.

Cuadro 7: Estadísticos descriptivos del tiempo en atención

Medidas estadísticas	Resultados
Media	9,55
Mediana	9,00
Moda	8
Desviación típica	2,862
Varianza	8,193
Asimetría	,029
Error típico de asimetría	,128
Curtosis	-,832
Error típico de curtosis	,254
Rango	10
Mínimo	5
Máximo	15
Coefficiente de variabilidad	29.94

Fuente: Propia

El cuadro nos muestra los datos estadísticos descriptivos de minutos en atención por parte del funcionario al usuario, se nota que el tiempo promedio de atención es de 9 minutos y 55 segundos, cerca de 10 minutos,

Hay un mínimo de 5 minutos y un máximo de 15 minutos

El coeficiente de variabilidad es de 29.94 %, es decir 30 % un coeficiente relativamente alto.

Cuadro 8: Frecuencia de minutos en atención del funcionario al usuario

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	57	15,4	15,6	15,6
7	19	5,1	5,2	20,8
8	58	15,7	15,8	36,6
9	57	15,4	15,6	52,2
10	58	15,7	15,8	68,0
12	39	10,6	10,7	78,7
13	58	15,7	15,8	94,5
15	20	5,4	5,5	100,0
Total	366	99,2	100,0	
Total	369	100,0		

Fuente: Propia

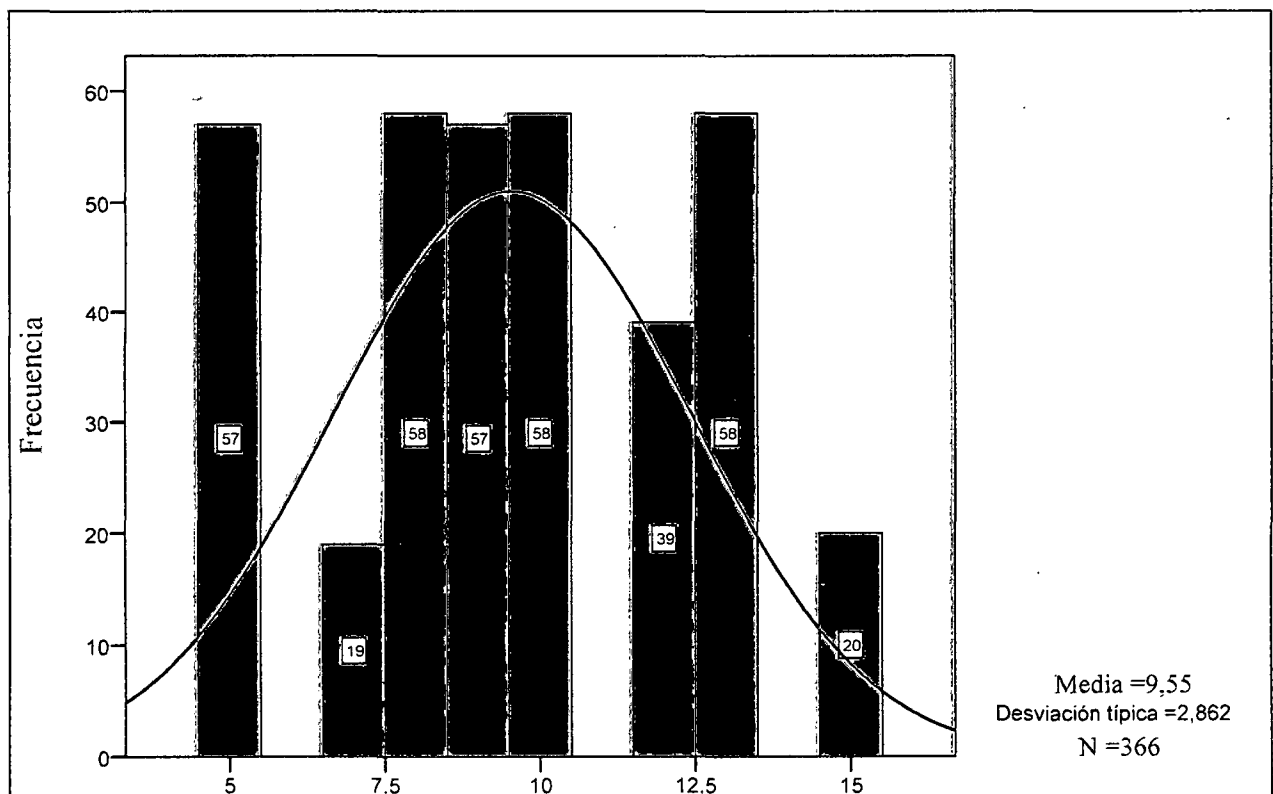


Gráfico 5: Histogramas de frecuencia del tiempo tomado en su atención.

4.2. DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

4.2.1 SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA EN GENERAL.

Cuadro 9: Frecuencia de la satisfacción en general del servicio de Telefónica.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	64	17,5	17,5	17,5
Satisfecho	188	51,4	51,4	68,9
Insatisfecho	60	16,4	16,4	85,2
No sabe	54	14,8	14,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

El cuadro nos muestra el nivel de satisfacción válida en general por servicio de telefónica en el Perú como el más alto porcentualmente entre todas las variables presentadas en este estudio, lo que da sostenibilidad en el mercado para ir mejorando continuamente.

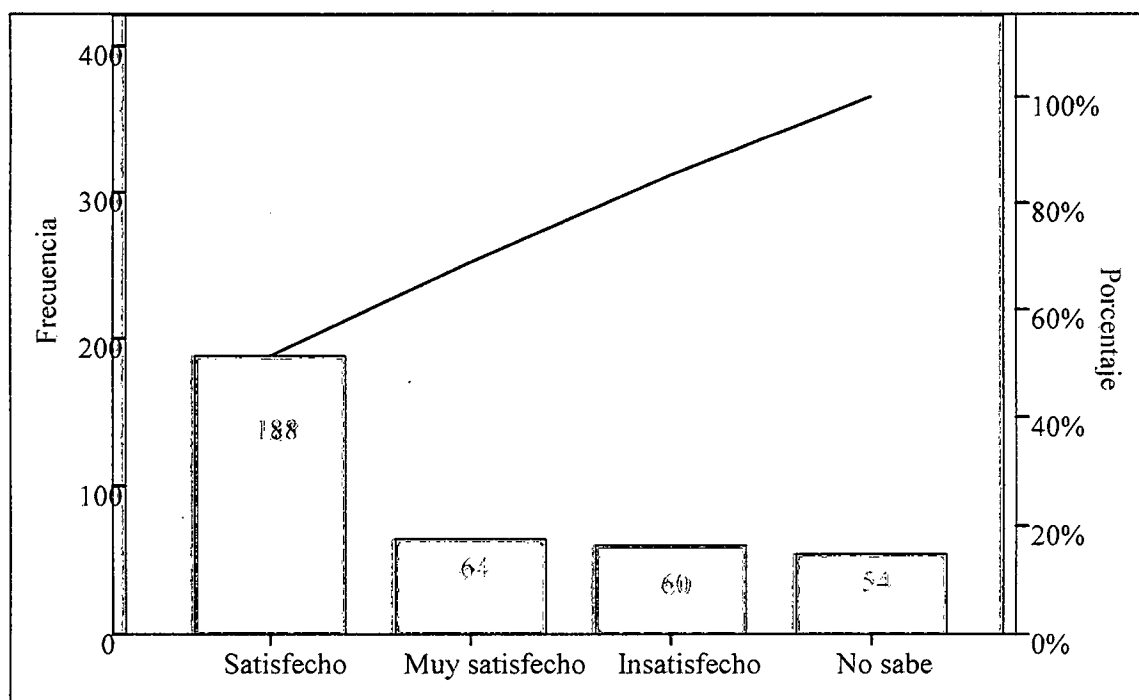


Gráfico 6: Histogramas de frecuencia de la satisfacción general

Cuadro 10: Satisfacción por el pago del servicio de Telefónica.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy satisfecho	51	13,9	13,9	13,9
Satisfecho	192	52,5	52,5	66,4
Insatisfecho	47	12,8	12,8	79,2
No sabe	76	20,8	20,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

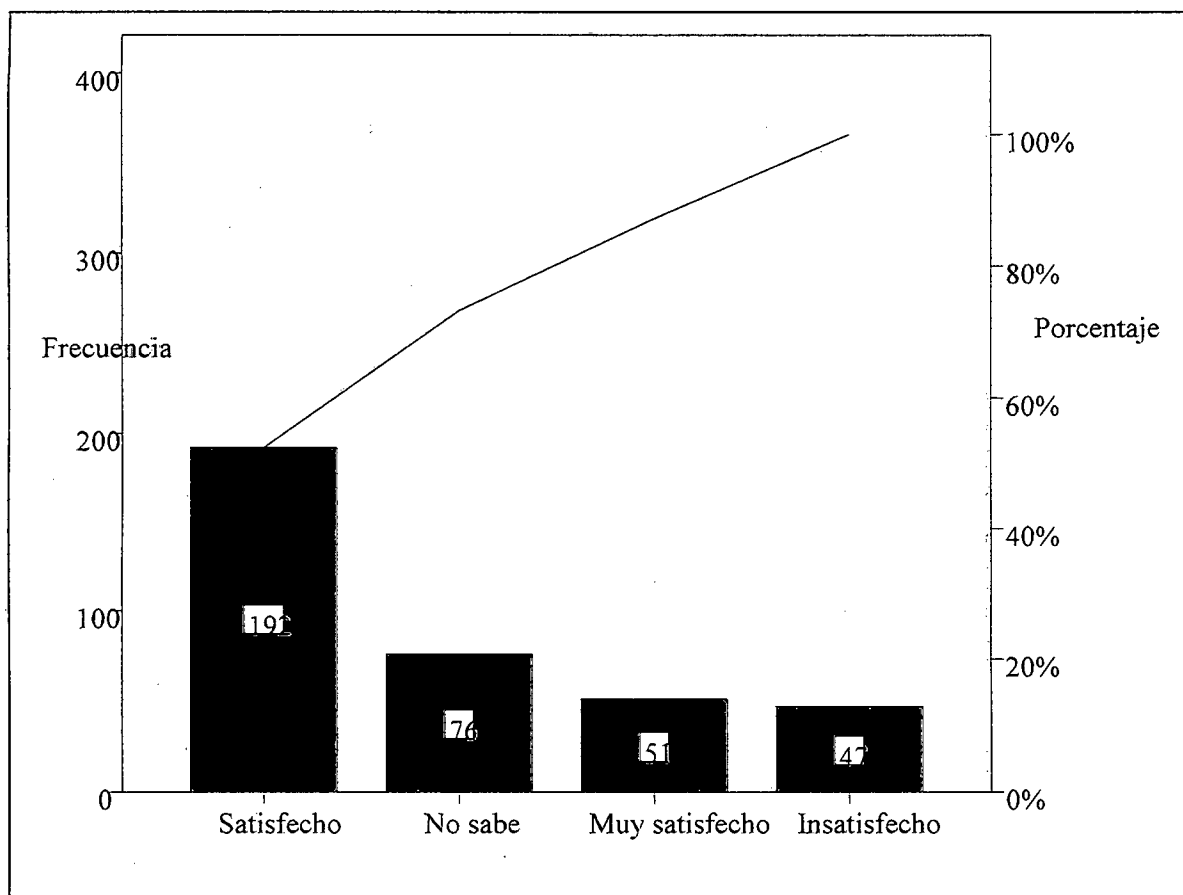


Grafico 7: Histogramas de frecuencia de la satisfacción del pago del servicio de telefonía

Cuadro 11: Presentación de alguna queja por escrito sobre el servicio de Telefónica.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	11,5	11,5	11,5
No	297	81,1	81,1	92,6
No sabe	27	7,4	7,4	100,0
Total	366	100,0	100,0	



Grafico 8: Presentación de quejas por escrito.

4.2.2 SATISFACCIÓN POR LA ATENCIÓN BRINDADA.

Cuadro 12: Satisfacción por la atención recibida de la persona que lo atendió.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	69	18,9	18,9	18,9
Satisfecho	178	48,6	48,6	67,5
Parcialmente satisfecho	8	2,2	2,2	69,7
Insatisfecho	21	5,7	5,7	75,4
No sabe	90	24,6	24,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

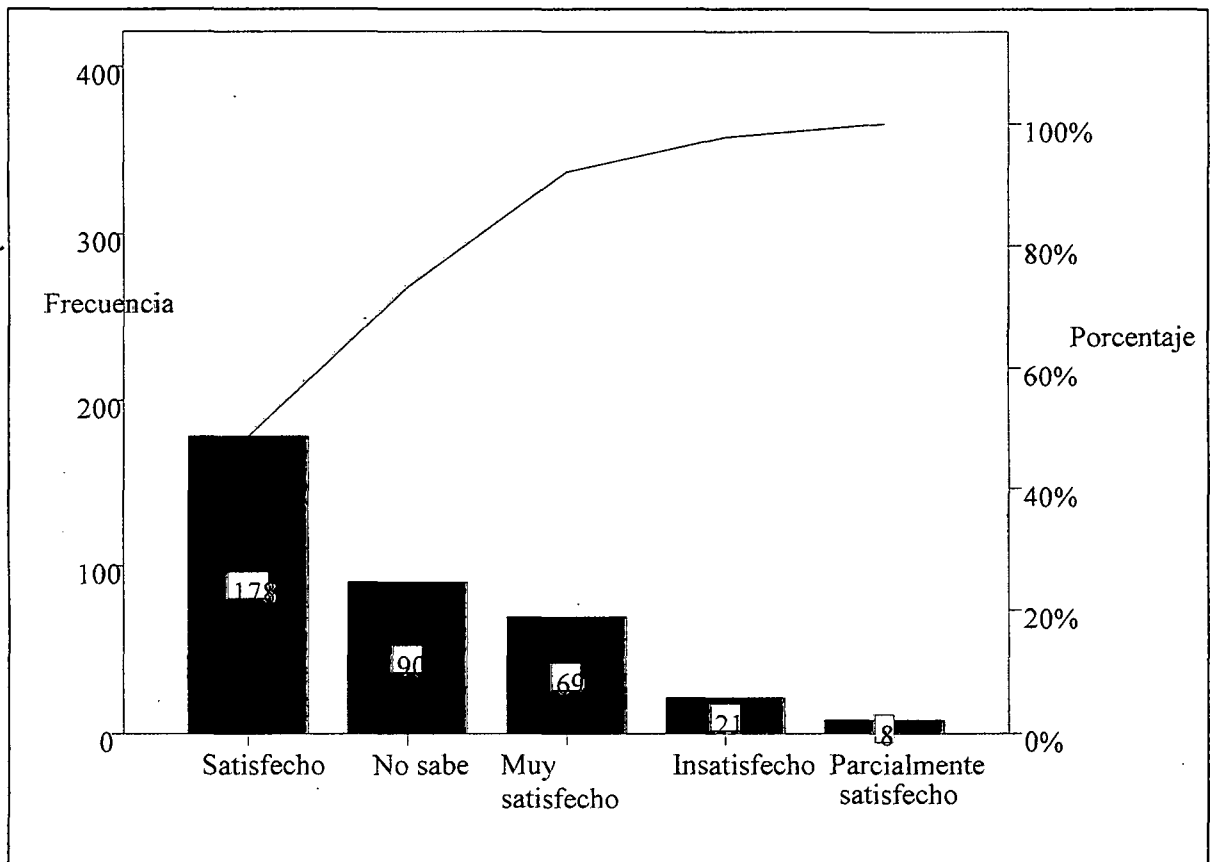


Gráfico 9: Satisfacción por la atención brindada, a través de un diagrama de Pareto.



339

Cuadro 13: Trato recibido de la persona que lo atendió.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bien	98	26,8	26,8	26,8
Bien	149	40,7	40,7	67,5
Regular	119	32,5	32,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

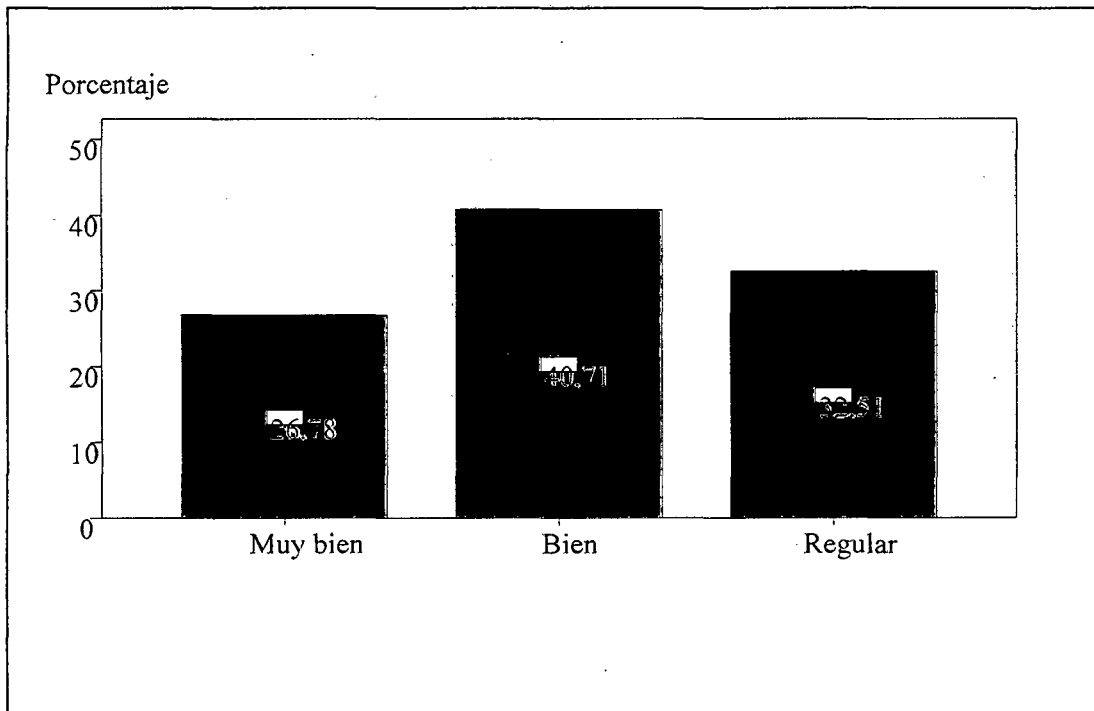


Gráfico 10: Satisfacción por el trato recibido por la persona que lo atendió.

Cuadro 14: Solución recibida al problema.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	238	65,0	65,0	65,0
No	72	19,7	19,7	84,7
Me dijo que regresara	56	15,3	15,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

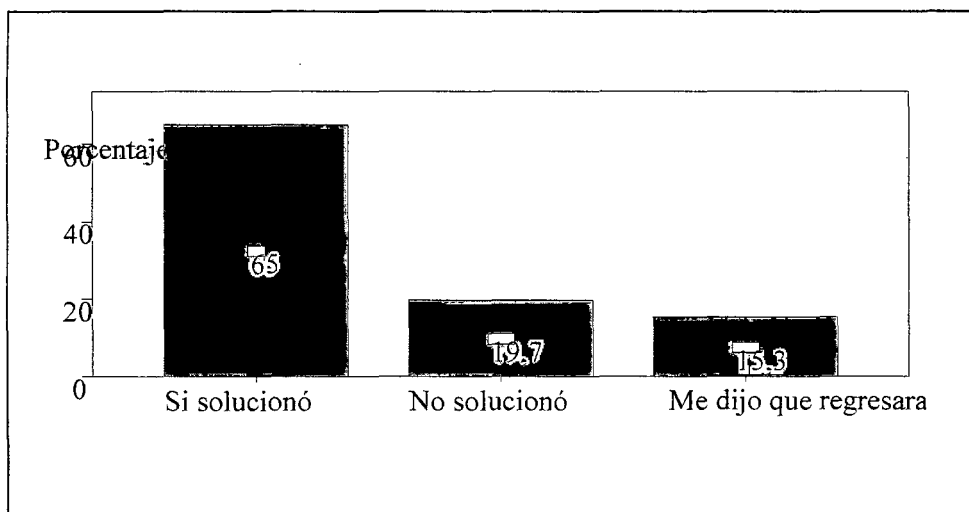


Gráfico 11: Solución recibida al problema.

4.2.3 FRECUENCIA Y PROPÓSITO.

Cuadro 15: Propósito de su visita a Telefónica.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mal facturación	60	16,4	16,4	16,4
Cambio de número	108	29,5	29,5	45,9
Llamadas alevosas	43	11,7	11,7	57,7
Otros	155	42,3	42,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Cuadro 16: Motivo del reclamo ante Telefónica.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
telefonía fija	272	74,3	74,3	74,3
telefonía móvil	94	25,7	25,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Cuadro 17: Frecuencia de los reclamos ante Telefónica.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
frecuentemente	17	4,6	4,6	4,6
poco frecuente	157	42,9	42,9	47,5
muy raras veces	192	52,5	52,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Propia

4.3 DE LA RELACIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VS. SERVICIO DE ATENCIÓN

Hipótesis:

Ho: El trato brindado al cliente no guarda relación con los minutos en espera del mismo.

Ha: El trato brindado al cliente si guarda relación con los minutos en espera del mismo.

Estadística; Prueba de independencia de criterios de X^2

$$X^2 = \sum (f_o - f_e / f_e)^2$$

Y la corrida del SPSS, nos arroja el siguiente resultado:

$$X^2 C = 19.49 \quad ; \text{ con 12 gl y pp} = .049$$

Criterio de decisión: Rechazar Ho y aceptar Ha si $pp < 0.05$

En consecuencia $pp .049 < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha

Coefficiente de Contingencia:

$$CC = \sqrt{X^2 / n + X^2}$$

$$CC = 0.225 *$$

El resto de relaciones NO salieron significativas

4.4 CORRELACIÓN DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN.

Cuadro 18: Correlación de servicio de atención al cliente.

		Satisfacción general	Satisfacción pago	Queja	Satisfacción atención	Satisfacción trato	Solución	Propósito visita	Reclamo	Frecuencia de reclamos	Tiempo espera ficha	Espera para ser atendido	Tiempo de atención
Satisfacción general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,78 ,00	-,02 ,71	,42 ,00	,27 ,00	,28 ,00	,36 ,00	,17 ,00	-,14 ,00	-,10 ,05	,02 ,63	-,14 ,01
Satisfacción pago	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,78 ,00	1	,06 ,26	,36 ,00	,38 ,00	,27 ,00	,34 ,00	,06 ,29	-,19 ,00	-,05 ,32	-,03 ,57	-,06 ,22
Queja	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,02 ,71	,06 ,26	1	,04 ,40	-,31 ,00	,09 ,06	,13 ,01	,24 ,00	-,15 ,01	-,02 ,69	,02 ,63	-,04 ,40
Satisfacción atención	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,42 ,00	,36 ,00	,04 ,40	1	,40 ,00	,58 ,00	,01 ,93	,04 ,39	-,25 ,00	-,05 ,343	-,07 ,18	-,08 ,14
Satisfacción trato	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,274 ,00	,376 ,00	-,31 ,00	,401 ,00	1	,36 ,00	,007 ,89	-,05 ,32	-,34 ,00	-,01 ,77	-,04 ,45	-,01 ,81
Solución	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,28 ,00	,27 ,00	,09 ,06	,58 ,00	,36 ,00	1	-,26 ,00	-,07 ,86	-,55 ,00	-,10 ,04	-,06 ,23	-,03 ,52
Propósito visita	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,36 ,00	,34 ,00	,13 ,01	,01 ,92	,01 ,89	-,26 ,00	1	,20 ,00	,27 ,00	-,05 ,37	-,02 ,64	-,05 ,34

4.5 DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

La corrida del SPSS, nos arroja el siguiente resultado:

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,741	9

Fuente: Propia

Este coeficiente de 0.741 es considerado como bueno.

Para la confiabilidad y consistencia del instrumento se realizó el cálculo del alfa de Cronbach, mediante la matriz de correlación entre ítems.

$$\alpha = (np) / ((1 + p(n - 1)))$$

n = Número de ítems

p = promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

$$\alpha = (12) * (0.26903) / (1 + 0.26903 * (12 - 1))$$

$$\alpha = 0.8154$$

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,8154	12

El valor del alfa de Cronbach de 0.8154 es un valor aceptable, es decir el instrumento es fiable, con mediciones estables y consistentes.

4.6 DEL ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Tiempo promedio de atención al público: 9'55"

Atención	Tiempo
Un empleado atiende en promedio	9'55" a una persona
6.28 usuarios son atendidos	1 hora aproximadamente
50.26 usuarios son atendidos	1 día (8 horas diarias)

Asumiendo 8 empleados atendiendo al público, tenemos:

Atención	Número de personas
1 empleado/día atiende	50.26 personas
8 empleados/Díaz , atienden	402.08 personas

CALCULO DE LA PRODUCTIVIDAD:

$$P = \frac{402.08}{8 \text{ personas} \times 8 \text{ horas diarias} \times 25 \text{ días (un mes)}}$$

$$P = 25.12 \times 100 = 25.12 \%$$

Asumiendo un tiempo promedio de atención al público de 5 minutos; tenemos:

Atención	Tiempo
Un empleado atiende en promedio	5' a una persona
12 usuarios son atendidos	1 hora aproximadamente
96 usuarios son atendidos	1 día (8 horas diarias)

Asumiendo 8 empleados atendiendo al público, tenemos:

Atención	Número de personas
1 empleado/día atiende	96 personas
8 empleados/días, atienden	768 personas

$$P = \frac{768}{8 \text{ personas} \times 8 \text{ horas diarias} \times 25 \text{ días (un mes)}}$$

$$P = 0.48 \times 100 = 48.00 \%$$

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. REFERENTE A ATENCIÓN AL CLIENTE.

El usuario cuando acude a Telefónica a efectuar un reclamo o una consulta primero tiene que recabar una ficha (minutos en recepción), este acto tiene un tiempo promedio de 2.64 minutos, con una desviación estándar de 1.035 y un coeficiente de variabilidad de 39.20%, coeficiente relativamente alto, tomando en cuenta que este acto es solo para recoger la ficha.

Luego de recoger la ficha, se pasa a la siguiente etapa “que son los momentos de espera” para ser atendido, este acto tiene un promedio de de duración de 10.57 minutos, siendo el tiempo más frecuente de 8 minutos, con una desviación estándar de 7.95 minutos y un coeficiente de variabilidad de 75.28%, este coeficiente es muy alto, lo que nos indica la gran variabilidad en el tiempo de espera para ser atendido, pues varía entre 1 a 36 minutos.

Probablemente el indicador más importante constituye la evaluación del tiempo en “atención al cliente”. Los principales estadígrafos calculados luego de la corrida del SPSS, señalan un tiempo promedio de 9.55 minutos que es el tiempo promedio que un empleado demora en atender a un usuario, con una desviación estándar de 2.86 y un coeficiente de variabilidad de 29.94%, y cuyos rangos de variación están entre 5 a 15 minutos, es decir obtiene un tiempo menos de atención al usuario y con una atención frecuente (moda) de 3 minutos.

¿Por qué demora tanto tiempo la atención al público en telefónica del Perú –Iquitos?, Podemos suponer varias respuestas, en primer lugar los empleados tienen que ser más eficientes en el servicio; en segundo lugar, consideramos que puede ser la capacidad de competencia de los empleados.

5.2. REFERENTE A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

En términos generales se puede decir que la satisfacción del público con respecto al servicio de telefonía es buena, y con respecto a la atención del público usuario también es bueno.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que el propósito de la visita es por “otros” que tiene un 42.2%. En este rubro encontramos varios factores como son, cambio de domicilio, comprar algún equipo de telefonía, entre otros factores, resultados que hay que tener en cuenta en la medida que la satisfacción es un dato relativo pues va depender del estado de ánimo de la persona del estado emocional y de los eventos en que acontecen durante el día.

Se ha determinado inclusive que existe satisfacción hasta por el pago que efectúan los usuarios.

Otro aspecto importante a considerar es que los empleados dan solución al problema de los usuarios y son muy pocos los usuarios que efectúan la queja por escrito.

La satisfacción del cliente es importante en toda empresa de servicios a la comunidad y es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta y más aún si hay competencia, como es la empresa CLARO.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De lo investigado se tienen las siguientes conclusiones:

1. El tiempo promedio para recepción del ticket es de 2.64 minutos, cercano al valor de la moda, 3,0. En ambos casos es un tiempo reducido y sobre el cual las personas expresan poca disconformidad. Este es el primer momento crítico sobre las cuales deben trabajarse estrategias de tecnologías para lograr la satisfacción del cliente.
2. El tiempo promedio de espera para ser atendido es 10.57 minutos, mayor que la moda de 8,00. Aquí se presenta el primer hecho que si representa molestia para el cliente, más aun si el tiempo máximo de atención es 36 minutos.
A su vez, hay una alta variabilidad, 75.28%, en la espera que tienen los clientes de telefónica. En un primer momento el cliente puede ser atendido en 5 o 10 minutos, y en una segunda vez puede ser 30 minutos, este hecho crea insatisfacción pues el cliente opinará que anteriormente había sido atendido rápidamente y ahora, en la segunda vez, hay mucha demora.
3. El tiempo promedio de atención en el módulo de ventas es 9.55 minutos, cercano a la moda de 8,00. Este es calificado como un tiempo aceptable por él, pues considera que este tiempo depende de él, por sus interrogantes ante la diversidad de productos que se le ofrece, en el caso de una venta; o en el caso de un reclamo, si su reclamo es solucionado: “valió la pena esperar”.
4. Que en términos generales existe un alto grado de satisfacción de **52.5 %** por parte del público, por el servicio de atención de la empresa Telefónica - sede Iquitos.
5. Existe una relación directa entre el trato brindado al cliente versus tiempo en la atención, afirmación valida hasta con 95% de confianza de Telefónica - sede Iquitos.

6. Que, la productividad de la empresa Telefónica – sede Iquitos en lo referente al servicio de atención al público es de 25%. Esto debido a la falta de compromiso con la filosofía organizacional.

7. Que el instrumento utilizado para captar datos en lo referente a satisfacción del usuario, nos reporta un coeficiente alfa de Crombach, igual a 0.741, coeficiente considerado como bueno.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

De lo investigado se desprenden las siguientes recomendaciones:

1. Se sugiere que para reducir los tiempos de recepción del ticket que tiene el cliente, deben trabajarse estrategias de tecnologías insertado en el proceso de obtenerlo. Esto puede lograrse utilizando los mecanismos virtuales, como obtener desde la casa el ticket respectivo.
Esto también requiere de desarrollo de capacidades en gestión de tiempos por parte de los trabajadores. Debe realizarse estudios de tiempos y movimientos para definir los momentos de atención.
2. Adjunto al tema anterior, viene el tiempo de espera de será tendido, el cual se vería reducido si es que se ofrece a los clientes los mecanismos virtuales. Es importante trabajar acá los tiempos de holgura que debe haber entre cliente y otro para no romper el tiempo que espera el cliente.
3. Las normas procesales que obligatoriamente deberá aplicar toda empresa operadora que preste uno o más servicios públicos de telecomunicaciones para la atención y solución de los reclamos de usuarios, debe ser interiorizada por cada uno de los trabajadores. Por ejemplo, el caso de los poderes que puede otorgar el cliente a otro persona, este puede a otorgarse puede ser especial o general, y en qué casos se usa el uno o el otro.
Debe verse al reclamo como una fuente de información y no como una carga a la empresa. Por ejemplo, debe señalarse al cliente que para su reclamo interpuesto y demás recursos que interponga dentro del ámbito de aplicación de las normas vigentes, no estará sujeto al pago de derechos de ningún tipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alania, Romina. 2010.

Determinantes de las innovaciones y el rol de la regulación. Sub-gerencia de Investigación Gerencia de Políticas Regulatorias de OSIPTEL, Lima, Perú.

Florián, David; y **Orezzoli**, Luis. 2010.

Evaluación de los efectos de distintos instrumentos tarifarios sobre el bienestar de los usuarios. Sub-gerencia de Investigación Gerencia de Políticas Regulatorias de OSIPTEL, Lima, Perú.

García, Juan Manuel; **Medina**, Pamela; y **Bendezú**, Luis. 2011.

Determinantes de la Demanda del Servicio de Internet en la Vivienda y el Rol de la Adquisición de PC's como Limitante del Acceso. Sub-gerencia de Investigación Gerencia de Políticas Regulatorias de OSIPTEL, Lima, Perú.

Kano, Noriaki. 1980.

Calidad atractiva y deber – es Calidad.

Kotler, Philip, 2000.

Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Edición del Milenio, España.

López, Kristian. 2010.

Modelo de acceso y uso de telefonía en un contexto de incertidumbre en los ingresos, Sub-gerencia de Investigación Gerencia de Políticas Regulatorias de OSIPTEL, Lima, Perú.

OSIPTEL. 2012

Estadísticas anuales. Sub-gerencia de Investigación Gerencia de Políticas Regulatorias de OSIPTEL, Lima, Perú.

Torrado, Urpi. 2010.

Cómo abordar la investigación de mercados en la web 2.0. Escuela de Postgrado de la Universidad de Ciencias Aplicadas.

**ANEXO 1: INSTRUMENTO ATENCIÓN AL CLIENTE
FICHA DE OBSERVACIÓN**

N° cliente	Minutos en espera por ticket	Minutos en espera para atención	Minutos en atención	Numero de transacciones diarias de transacción	Observaciones
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					

ANEXO 2: INSTRUMENTO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Por favor indique su satisfacción referente al servicio de atención al cliente por parte Telefónica del Perú, marcando con un aspa la respuesta que usted considere correcta:

I. SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO DE TELEFONÍA EN GENERAL:

1. ¿Cuán satisfecho está con la empresa Telefónica del Perú, en términos generales?

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	Satisfecho	Parcialmente	Insatisfecho	No sabe

2. ¿Cuán satisfecho está usted con el pago que efectúa por el servicio telefónico?

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	Satisfecho	Parcialmente	Insatisfecho	No sabe

3. ¿Alguna vez hizo alguna queja por escrito?

1	2	3
Si	No	No sabe

4. ¿Cuán satisfecho está con la empresa telefónica del Perú, en términos generales?

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	Satisfecho	Parcialmente	Insatisfecho	No sabe

II SATISFACCIÓN POR LA ATENCIÓN BRINDADA

5. ¿Cuán satisfecho está usted con el trato brindado por el ejecutivo que lo atendió?

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	Satisfecho	Parcialmente	Insatisfecho	No sabe

6. ¿Qué trato le dio el ejecutivo y/o funcionario por la atención?

1	2	3	4	5
Muy bien	Bien	regular	mal	Muy mal

7. ¿Le dio solución a su problema?

1	2	3
Si	no	Me dijo que regresara

III. FRECUENCIA Y PROPÓSITO

8. ¿Propósito principal de su visita?

1	2	3	4
Mala facturación	Cambio de número	Llamadas alevosas	otros

9. ¿Su reclamo es por?

1	2
Telefonía fija	Telefonía móvil

10. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus reclamos?

1	2	3	4	5
Muy frecuentemente	frecuentemente	Poco frecuente	Muy raras veces	No sabe

ANEXO 3: MATRIZ DE ESTUDIO

Título: “El servicio de atención y su relación con el nivel de satisfacción del cliente y productividad del mismo, de la empresa Telefónica del Perú, sede Iquitos”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE
<p>GENERAL</p> <p>¿En qué medida el servicio de atención, la satisfacción al cliente y la productividad del mismo guardan relación en la empresa Telefónica del Perú, sede Iquitos?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir el servicio de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción del cliente y la productividad del mismo en la empresa Telefónica del Perú – Sede Iquitos.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar el servicio de atención que ha recibido el cliente de la empresa Telefónica del Perú - sede Iquitos.</p> <p>Medir la satisfacción que tienen el cliente de los servicios recibidos de la empresa Telefónica del Perú - sede Iquitos.</p> <p>Medir la productividad de los servicios recibidos en las oficinas de Telefónica del Perú - sede Iquitos.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El servicio de atención al cliente, la satisfacción y la productividad del mismo guardan relación en la empresa Telefónica del Perú – sede Iquitos.</p>	<p>X: Servicio en la atención.</p>	Tiempo de espera de ticket.	Minutos.
				Tiempo de espera en ser atendido.	Minutos.
				Tiempo durante la atención recibida.	Minutos.
			<p>Y1: Satisfacción del cliente.</p>	Satisfacción general.	Escala Likert
				Satisfacción en el pago.	Escala Likert
				Satisfacción sobre las quejas presentadas.	Escala Likert
			<p>Y2: Productividad.</p>	Trato del personal de atención	Escala Likert
				Solución del problema.	Escala Likert