

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

## CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO CALL CENTER EN LIMA, 2024

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

Lucia Lorena Vilchez Flores

Asesor:

Mg. Olga Paola Aguirre Perez

<https://orcid.org/0000-0001-8951-3563>

Lima - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>OLGA PAOLA AGUIRRE PEREZ</b>
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)

## CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### ORIGINALITY REPORT



### MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

23%

★ [hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia, pues gracias a ella eh logrado culminar la etapa más importante de mi vida, mi carrera universitaria, su ayuda en todo momento y el brindarme las fuerzas cada que estaba por rendirme. Por ello les ofrezco mi trabajo en ofrenda de su amor y paciencia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme disfrutar de cada bello momento, a mi familia por apoyarme en cada decisión importante de mi vida, agradecer a la vida porque cada día me demuestra que debemos vivirla y ser felices, agradecer a mi asesora quien me tuvo paciencia y me ayudo a culminar esta etapa, la cual realmente no ha sido fácil el camino hasta aquí, hubieron momentos donde rendirse era una opción para mí, donde el no continuar era el camino más fácil, pero gracias a las personas más cercanas que me dieron el empujón de seguir con mi camino y no rendirme es por lo que hoy puedo decir que lo logre, logre vencer mis miedos y afrontar cada situación.

Por todo ello agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, familia, algunos amigos y mi asesora.

## Tabla de contenido

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO.....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Realidad problemática.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>31</b>
.....	
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>31</b>
<b>1.4 Hipótesis .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO II: METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPITULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1 .....</b>	<b>40</b>
<b>TABLA 2.....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 3.....</b>	<b>43</b>

## Índice de figuras

<b>RESULTADO DE VARIABLE I .....</b>	<b>41</b>
<b>RESULTADO DE VARIABLE II.....</b>	<b>42</b>
<b>VARIABLE I.....</b>	<b>44</b>
<b>Dimensión eficiencia .....</b>	<b>44</b>
<b>Dimensión empatía .....</b>	<b>45</b>
<b>Dimensión seguridad.....</b>	<b>46</b>
<b>Dimensión confiabilidad.....</b>	<b>47</b>
<b>VARIABLE II .....</b>	<b>48</b>
<b>Dimensión beneficio .....</b>	<b>48</b>
<b>Dimensión variedad de producto .....</b>	<b>49</b>
<b>Dimensión conocimiento del producto .....</b>	<b>50</b>
<b>Dimensión expectativa .....</b>	<b>51</b>

## RESUMEN

El resumen de este trabajo es presentar la información sobre la calidad de servicio que recibe un cliente y como impacta la satisfacción del cliente en la misma, para realizar este trabajo se uso el instrumento en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo descriptivo, el cual consiste en un total de 24 ítems evaluados en la escala de Likert, clasificados en 5 criterios a la percepción del cliente, para ello se utilizo el instrumento del cuestionario por cada variable donde se comprueba la hipótesis de que la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio que este recibe por parte de los ejecutivos a través de la llamada. La puntuación Alfa de Cronbach fue de 0,824, lo cual significa que el instrumento es fiable. Finalmente se logra concluir que mientras mejor sea la calidad del servicio, mejor será la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, call center.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, organizaciones de todo el mundo se están desarrollando de acuerdo con los avances científicos; sin embargo, el crecimiento de la sociedad también ha sido un factor que ha guiado a esas empresas a reestructurarse para sobrevivir y liderar el mercado comercial. A sí mismo el servicio que se brinda al cliente en general no se aplica en todas las empresas a nivel mundial, solamente aquellas empresas que tienen a sus directores involucrados en asegurar que sus empresas tengan una cultura de servicio en todo su personal, teniendo que mejorar la calidad del servicio y así cumplir con la necesidad del consumidor. De acuerdo con lo indicado anteriormente, Colunga (2018) considera que las grandes empresas multinacionales europeas tienen como principio brindar una mejor calidad de servicio en todas las operaciones comerciales y productivas con el propósito de que se cumplan sus expectativas.

El objetivo de este estudio es investigar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio con respecto a los servicios de formación prestados por consultores o agentes de servicios. Este estudio constará de tres capítulos: el primero contendrá la introducción, el planteamiento del problema, la justificación y los antecedentes; el segundo contendrá el marco teórico, la hipótesis y los objetivos; el tercer y último capítulo contendrá la conclusión de la investigación, la recomendación y la discusión de los resultados, así como las referencias bibliográficas y los anexos.

Para alcanzar sus objetivos, este estudio se ha llevado a cabo utilizando un modelo cuantitativo y correlacional.

A nivel internacional, Mejía et al. (2018) considera que la calidad en servicios de una empresa de mantenimiento en Venezuela es satisfacer a sus clientes en la reparación de sus

equipos que la calidad de la reparación sea la adecuada para que sus procesos productivos no se vean afectados y no obtengan reclamos por productos que no cumplen con la calidad ofrecida. A si mismo Demarquet y Chedraui (2022) en sus articulo logran destacar que es de suma importancia la que todas las empresas se involucren en mejorar el servicio a sus clientes en el servicio que se brinda, esto con la finalidad que tengan una mejor percepción de sus proveedores. De la misma manera, según ICR Evolution (2021) las empresas del rubro call center han presentado un gran crecimiento económico en el mundo, debido a la gran demanda que busca contratar de sus servicios a manera de solución al tráfico de consultas realizadas por el consumidor. Las cuales generaron que en el año 2020 se determine que estas mismas facturen hasta 3300 millones de euros en las áreas de atención al cliente, ventas y reclamos, lo que fue considerado un atractivo económico a seguir desarrollándose en los próximos años e iniciando la competencia entre las organizaciones por determinar cuál de estas empresas se desempeñan mejor en la atención brindada y la calidad de la misma. De forma similar, el artículo de Silva et al. de 2021 afirma que existe una correlación sustancial entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Esta correlación aumenta la seguridad de los clientes, lo que beneficia a las empresas de todos los sectores al aumentar los ingresos procedentes de los servicios prestados a los clientes.

En el contexto nacional considerando a Quispe et. AI (2020) en su artículo de investigación, se hace mención de la necesidad de lograr ofrecer una óptima calidad de servicio, ya que ello genera y condiciona el buen grado de satisfacción del cliente. Cumplir con el objetivo de cerrar las brechas de nuevas oportunidades en la sociedad. Adicionalmente, busca mantener el enfoque que vincula calidad y satisfacción del cliente en el Banco BBVA de Lima 2020. Este enfoque pretende impactar en la mejora de la calidad del servicio y

disminuir las disparidades sociales en términos de satisfacción del cliente y accesibilidad a los recursos.

A nivel local considerando a Vásquez (2021), en su tesis se hace mención que estas empresas tienen un propósito el cual es brindar servicios BPO y contact center a nivel nacional e internacional. Los cual buscan manejar consultas y quejas. Estas organizaciones enfrentan problemas relacionados con la responsabilidad social y la responsabilidad de calidad de servicio ya que en 2021 hubo un problema a nivel de interacciones y venta de bienes como servicios y porque no hay una política bilateral con el exterior que pueda tener impacto con la sociedad.

#### Antecedentes internacionales

Demarquet (2021) su tesis *“Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil”* El objetivo fue conocer la opinión de los usuarios actuales y pasados de la Cámara de Comercio de Guayaquil sobre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio en 2021. También se entrevistó al personal directivo de la CCG, y la investigación se realizó utilizando un enfoque mixto y una técnica de alcance correctivo. Los resultados mostraron que, aunque los desafiados prefirieron el desarrollo y la creación de redes, los socios encontraron mayor aceptación en los siguientes servicios: costo, asistencia legal y curso de capacitación del IDEPRO.

Latorre J. et al (2019) en su investigación *“Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre 2019”* Analizar la relación entre la felicidad del cliente y el calibre de los servicios prestados era el objetivo de este estudio. Para identificar las insuficiencias de la organización, se empleó una técnica de investigación descriptiva, correlacional y cuantitativa. La metodología empleada consistió en el envío de una encuesta por mensaje de

texto con cinco preguntas a una muestra de cuarenta y dos encuestados los días 15 y 16 de agosto de 2019. que arrojó las siguientes respuestas: El 33,33% afirma que no hay garantía por parte del banco, y el 51,85% no está conforme con la atención brindada. Esto lleva a la conclusión de que este tipo de fallos perjudican a la empresa y que la escasa dotación de personal en la caja es el principal factor que afecta a la satisfacción del cliente y a la calidad del servicio.

Según Orrala (2022) en su tesis *“Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Publica CNNEL EP. Del cantón de La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021”* pretende utilizar el modelo SERVPERF para analizar la calidad del servicio desde la perspectiva de la atención al cliente. Con 347 encuestas enviadas al barrio «Virgen del Carmen», se utilizó un muestreo aleatorio simple. Se tuvieron en cuenta las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta. Se analizaron los resultados, que arrojaron una media del 60,5% de satisfacción de los clientes. La satisfacción general de los usuarios con el servicio CNEL EP queda reflejada en la media de 3,03 de las valoraciones de las cinco dimensiones.

Según Tola (2022) en su tesis *“Análisis de la calidad del servicio a clientes PYMES del Banco Internacional del sur de Guayaquil, año 2022”* El objetivo principal del estudio era evaluar el nivel de servicio prestado por el Banco Internacional. Los objetivos del estudio eran evaluar la satisfacción del cliente determinando sus ventajas e inconvenientes y sugiriendo formas de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. El método de estudio empleado fue una encuesta con cinco preguntas en escala Likert que se utilizó para recoger datos de 79 encuestas, de las cuales el 30% indicaron que los procedimientos de atención al cliente eran defectuosos y el 70% indicaron áreas susceptibles de mejora. Al final, se descubrió que una

de las carencias del banco es que no dispone de la infraestructura tecnológica ni de las plataformas de fácil uso necesarias para ofrecer servicios de mayor calidad.

Según Ingeniera (2021) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente” tiene como objetivo demostrar la capacidad que se tiene para desempeñarse en un área específico, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes. Este estudio se pudo evidenciar entre la relación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. El presente equipo trabajo de investigación, de la cual se utilizó el internet, computadora, libros y hojas para poder obtener información. El tipo de investigación es correlacional basada en la comprobación de la hipótesis. La población utilizada fue 378 clientes que reciben el servicio del GAD con un rango de 27 a 60 años, la encuesta realizada fue en Google Forms redactada con 25 preguntas con 5 ítems basados en la escala de Likert, la encuesta se realizó a 350 personas que son usuarios. Como resultado según el valor del Alfa de Cronbach es 0.99 es decir es superior 0.7, lo que indica que encontramos el indicador del 0.990 por el coeficiente Alfa de Cronbach.

#### Antecedentes nacionales

Aranda y Torero Solano (2020) de su tesis “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*” plantearon como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de Huánuco 2019. El enfoque fue cuantitativo y su diseño no experimental, de los cuales se recolectó datos por medio de la técnica de encuesta donde su población fue de 32000 clientes que eran atendidos en promedio mensual y tuvo como muestra 380 clientes. En consecuencia, se hizo evidente que la satisfacción de los clientes de cada banco privado de Huánuco está influida por el nivel de servicio prestado. Llegué a la conclusión de que existía una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad.

Quispe y Terrones (2020) su tesis *''Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA – Oficina central, Lima 2020''* el estudio tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco BBVA, así mismo se relacionó de forma directa y significativa la calidad y satisfacción del cliente. La investigación fue diseño no experimental y aplicada en un enfoque cuantitativo, su muestra final de un grupo mayor de clientes atendidos al mes, se usó un total de 382 clientes entre hombre y mujeres mayores de 18 años. La técnica usada fue un cuestionario SERVQUAL con un total de 33 preguntas y su escala de medición es Likert, las cuales tiene como finalidad buscar el cómo impactar en las entidades bancarias en mejorar su calidad de atención para la satisfacción del cliente.

Montalvo, et al (2020) en su revista *''Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado''* La metodología de investigación cuantitativa, no experimental y a nivel penitenciario del estudio examinó la asociación entre la calidad de los servicios de traumatología y la satisfacción de los usuarios. Los usuarios atendidos en la sección de traumatología constituyeron la población, y 152 usuarios la muestra, que se extrajo aleatoriamente. Utilizando un cuestionario como herramienta, el 65,1% de los encuestados dijeron estar regularmente satisfechos con la calidad del servicio que reciben, mientras que el 45,4% dijeron estar sólo algo satisfechos. La conclusión es que los clientes estarán más satisfechos si el servicio es de muy alta calidad.

Mogollón (2022) en su tesis *''Calidad de servicio y satisfacción de cliente en el área de atención telefónica en la empresa Claro, Piura, 2021''* se ocupó de determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de atención al cliente de Claro Piura durante el año 2021. Para esta investigación se utilizó una encuesta y un cuestionario, y la población muestral estuvo conformada por 383 clientes que habían llamado al departamento de atención al cliente. El tipo de investigación realizada en este

estudio fue correlacional. Debido a que la hipótesis Rho de Spearman tiene un coeficiente de relación de 0,523, que valida la asociación entre ambas variables, fue aceptada. La conclusión del estudio dice que, para el año 2021, existe una correlación favorable entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en el departamento telefónico de Claro - Piura.

Según Vidalon y Rojas (2021) en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay en el año 2021”* El objetivo de este estudio fue investigar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente producido por las empresas de telecomunicaciones de Abancay. Por tratarse de un diseño transversal no experimental, en el que se utilizaron datos preexistentes sobre las variables, el estudio se enmarcó en la categoría de investigación aplicada. La población estuvo conformada por personas entre 18 y 60 años, usuarios de diversas redes telefónicas de la ciudad de Abancay. Se tomaron 42 clientes de cada operador, para un total de 168 clientes, en un proceso de selección muestral intencional. Dado que se halló una correlación significativa de 0,757, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad de la atención al cliente. Del 100% de los encuestados, el 23,8% declaró una satisfacción muy buena, el 32,7% una satisfacción buena, el 32,7% una satisfacción regular y el 6,5% una satisfacción mala.

## **Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1980) en su teoría Calidad de servicio es conocida como el modelo de *las cinco dimensiones de la calidad del servicio*, este modelo se convirtió en una herramienta fundamental para la comprensión y mejorar la calidad del servicio en diversas industrias. Sus cinco dimensiones del modelo son:

- **Fiabilidad:** la cual cumple con lo prometido, tiene sincero interés por resolver problemas para realizar un buen servicio la primera vez, para cumplir en el tiempo prometido y no cometer errores.
- **Seguridad:** tiene un comportamiento confiable con el ejecutivo para que el cliente se sienta seguro con la amabilidad del ejecutivo que lo atiende el cual tiene conocimiento suficiente sobre el producto o servicio que se ofrece.
- **Elementos tangibles:** son elementos de apariencia moderna con instalaciones visualmente atractivas, los ejecutivos deben tener apariencia pulcra y sus elementos materiales atractivos.
- **Capacidad de respuesta:** el ejecutivo debe comunicar cuando se concluirá el servicio y ofrecer un servicio rápido, deben estar dispuestos a ayudar y para ello no deben estar demasiado ocupados.
- **Empatía:** se ofrece atención individual, con horario conveniente para el cliente, se ofrece atención personalizada y se preocupan por los clientes para comprender sus necesidades

Este modelo sugiere que la calidad del servicio se percibe a través de la interacción del cliente con la empresa. La satisfacción del cliente se ve influenciada por cómo se desenvuelve la empresa en sus distintas áreas. Por lo que para mejorar su calidad de servicio la empresa debe considerar el desempeño en estas dimensiones y en la gestión de las expectativas del cliente.

Según Deming (1939) en su teoría sobre calidad de servicio se realiza la *reacción en cadena o el ciclo Deming* también conocido como PDCA por las siglas en inglés las cuales corresponden a Plan (planificar), Do (hacer), Check (verificar), Act (actuar), las cuales son las fases en las que consiste el ciclo. Además, cree que la definición de calidad sólo puede

determinarse en función del agente y que la calidad es el proceso de convertir los futuros deseos del usuario en atributos mensurables. Sólo entonces puede crearse un producto que proporcione satisfacción a un precio que el cliente esté dispuesto a pagar. Las cinco dimensiones de la calidad de servicio de Deming son las siguientes:

Enfoque al cliente: aquí Deming enfatizo la importancia de comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Creía que debería definirse en términos que el cliente se sienta conforme con su servicio o producto adquirido.

- Mejora continua: creía que las compañías debían esforzarse constantemente para mejorar sus procesos y sistema para lograr excelencia y satisfacción en el cliente.
- Liderazgo: argumentaba que el liderazgo es fundamental para la calidad de servicio. Los líderes deben tener una visión clara y proporcionar su dirección y apoyo para fomentar un ambiente de trabajo que promueva la calidad y la mejora continua.
- Participación de los empleados: Deming creía en la importancia de involucrar a todos en el proceso de mejora de la calidad. Sostenía que los empleados son una fuente muy valiosa de conocimiento y experiencia en la cual su participación es muy importante por la experiencia y conocimiento en la información
- Sistemas de gestión: Deming argumentaba que la calidad de servicio no puede lograrse simplemente a través de correcciones posteriores. Por otro lado, abogaba por la implementación de sistemas de gestión de calidad las cuales

integran la calidad en todos los aspectos del servicio, desde el diseño y la planificación hasta la entrega y la retroalimentación del cliente.

En resumen, la teoría de Deming se centra en la importancia de comprender las necesidades del cliente y promover la mejora continua, las cuales se lideran con visión y compromiso. Estos principios siguen siendo relevantes hoy en día y continúan influyendo en la forma que las organizaciones gestionan su calidad de servicio.

Ishikawa (1943) en su teoría conocida como el *diagrama de Ishikawa* o *diagrama de espina de pescado* es una metodología usada para identificar analizar y visualizar las posibles causas de un problema específico, especialmente en el área de calidad. El diagrama de Ishikawa es una herramienta grafica que representa las posibles causas de un problema en forma de pescado, donde la espina representa el problema en si y las ramificaciones representan las diversas categorías de causa que pueden afectar el problema. Las cuales puede incluir:

- Personal: factores con personas involucradas en el proceso de capacitación, motivación, habilidad y actitud.
- Procesos: Elementos de trabajo que contribuyen al problema, como los métodos de trabajo, los procedimientos, la tecnología usada y la organización del trabajo.
- Materiales: Usados para el proceso que podrían afectar la calidad del producto o servicio final.
- Medio ambiente: Condiciones ambientales o contextuales que podrían influir en el proceso o en la calidad del producto o servicio.

- **Medición:** son los instrumentos o sistemas de control de calidad que podrían no estar funcionando adecuadamente o no estar siendo utilizados de manera efectiva.
- **Otros factores:** otras categorías de causa que no encaje en las anteriores y que logre ayudar en el problema.

El diagrama de Ishikawa es muy poderoso para un análisis de problemas porque incluye la participación de un equipo multidisciplinario e la identificación de causa – efecto. Y una vez que fue identificado todas las causas, el equipo debe priorizar y desarrollar estrategias para abordarlas y resolver el problema de forma efectiva.

Según Druker (1958) en su teoría *el recurso humano como eje de la calidad*, una de las ideas centrales de Druker es la idea que una empresa tiene como propósito crear y retener clientes para un éxito a largo plazo de la empresa. También hace hincapié de la importancia en la innovación y la mejora continua en la gestación empresarial. Los cuales son relevantes para la calidad de servicio, ya que implican la satisfacción de búsqueda constate de nuevas formas de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Además, que defendía la importancia de la eficiencia en la gestión empresarial, tener efectividad de la manera mas eficiente posible. Lo que significa proporcionar un servicio de alta calidad para que sea rentable y sin desperdicio. Si bien Peter Druker no desarrollo una teoría específica sobre la calidad del servicio, sobre la orientación al cliente, entre otros, estos principios siguen siendo reconocidos y aplicados en gestión empresarial en la actualidad.

**Dimensión Eficiencia en el servicio:** Consiste en hacer un buen uso de los recursos que tenemos disponibles para sacar el máximo partido de lo que tenemos. En un grupo humano, el individuo que logra la mayor productividad con el menor número de

recursos se considera eficiente si posee un número de insumos utilizados para producir bienes o servicios.

*Teoría de la productividad:* en el ámbito de los servicios se enfoca en optimizar la conexión entre la producción de servicios y los recursos utilizados, ya sea capital tecnología, mano de obra y otros. (John Bates Clark, 1899)

*Teoría de la calidad de servicio:* la calidad de servicio es una base teórica importante para la eficiencia en el servicio. El objetivo es ofrecer a los clientes servicios que cumplan o superen las expectativas, lo que puede aumentar la eficacia al reducir la necesidad de seguimientos, correcciones o reclamaciones de los clientes. (Lewis y Booms 1983)

*Dimensión Empatía:* es la capacidad de comprensión y el poder de compartir con los demás, la empatía permite visualizar las cosas desde otra perspectiva del otro en vez de la nuestra. La empatía es un concepto complejo la cual ha sido estudiado por diversas perspectivas en campos como la psicología, la neurociencia, la sociología, y la filosofía.

*Teoría de la percepción social:* esta teoría se refiere a un proceso el cual mediante las personas interpretan y hacen inferencias sobre intenciones, características y estados emocionales de las personas. La empatía implica la capacidad de percibir y comprender las señales sociales y emocionales de los demás. (Norman 1981)

*Teoría de la mente:* esta teoría se refiere a la capacidad de entender y atribuir estados mentales, como pensamientos, creencias y emociones de uno mismo. La empatía se basa en esta capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona y comprender sus perspectivas y sentimientos. (Pregman y Woodruff 1978)

Dimensión Seguridad: cuenta con un amplio concepto de asuntos que implican a la seguridad pública y la cual se debe atender por medio de políticas públicas. La seguridad tiene un contexto físico como psicológico, tiene varias disciplinas.

*Teoría de la seguridad humana:* esta teoría se centra en garantizar la seguridad y el bienestar de las personas en diferentes contextos, como la seguridad en el trabajo, la seguridad alimenticia, la seguridad económica, entre otras. Este principio se basa en que todas las personas tienen derecho a vivir condiciones seguras y libres de riesgo. (Programa de Naciones Unidas para el desarrollo, 1994)

*Teoría de la seguridad informática:* en el ámbito de la seguridad informática, esta teoría se centra en proteger los sistemas de información y los datos contra amenazas como el acceso no autorizado, como el robo de datos y los ataques cibernéticos. Se basa en la comprensión de las vulnerabilidades de los sistemas de seguridad en práctica de la información. (Wendell Brown, 1961)

#### Dimensión Confiabilidad:

Se define como probabilidad de que una pieza, un dispositivo, un producto, un proceso o un sistema funcione o cumpla la función prevista tras un periodo de un tiempo predeterminado o un uso en condiciones predeterminadas.

*Teoría de Consistencia interna:* en una prueba o escala, la coherencia interna de un conjunto de ítems se enfoca en esta teoría. El coeficiente alfa de Cronbach, que mide la relación entre las respuestas a diferentes ítems dentro de una misma prueba, es uno de los métodos mas comunes para evaluar la consistencia (Lee Cronbach, 1951).

*Teoría de los test de rasgo y de Estado (TRE/TAE):* la variabilidad del rasgo que se está midiendo es diferente de la variabilidad debido a factores transitorios, como el estado

de animo o las condiciones ambientales, según esta teoría. En esta hipótesis, la confiabilidad se denota a la constancia de los resultados a lo largo del tiempo, a pesar de las variabilidades en las condiciones de medición. (Raymond B. Cattell, 1940)

### **Satisfacción del cliente**

La teoría de Druker (1954) se basa en la satisfacción del cliente como concepto fundamental que *el propósito de una empresa es crear y retener clientes satisfechos*. Druker creía firmemente que el cliente era la pieza central de cualquier empresa y que satisfacer sus necesidades y expectativas era fundamental para un éxito a largo plazo. Se mencionan algunas ideas clave de Druker con relación a la satisfacción.

- **Orientación al cliente:** indica que la empresa debe estar orientada al cliente. Lo que significa que todas las actividades y decisiones de la empresa deben estar alineadas con la creación del valor para el cliente. Druker indicaba que el objetivo último de la empresa es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.
- **Escuchar al cliente:** Druker creía que la importancia de escuchar activamente al cliente y comprender sus necesidades y expectativas. Lo cual implicaba no solo recolectar los comentarios sino también analizarlos y usarlos para mejorar continuamente los productos y servicios de la empresa.
- **Crear valor para el cliente:** Druker sostenía que las empresas deben esforzarse al ofertar productos y servicios que agreguen valor para el cliente. Esto no implica solo satisfacer las necesidades básicas del cliente sino superar las expectativas y ofertar experiencias excepcionales.

- Retención de clientes: aquí se argumenta que para retener al cliente existente era mas rentable que tener que adquirir nuevos clientes. Por lo que las empresas deben centrarse en mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, por lo que se brinda un servicio excepcional y crear vínculos emocionales con la marca.
- Innovación orientada al cliente: Druker creía en la importancia de la innovación centrada en el cliente. Esto implica desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes para anticiparse a sus futuras demandas.

En resumen, la teoría de Peter Druker sobre la satisfacción del cliente se centra en la importancia de estar orientado al cliente, escuchar activamente sus necesidades, crear valor para ellos. Estos principios son fundamentales en una gestión empresarial contemporánea y ampliamente reconocidos como elementos clave para el éxito a largo plazo de una organización.

Según Evrard (1993) define la satisfacción del cliente como el estado psicológico que sigue a una compra y un consumo; sin embargo, esta definición es controvertida, ya que es muy amplia y omite el punto de referencia que el consumidor utiliza para comparar su experiencia con la compra y el consumo. Evrard ha abordado temas relacionados con la satisfacción del cliente dentro del contexto más amplio del marketing y la gestión empresarial. Algunos de los principios y conceptos que podrían asociarse con sus ideas son:

- Orientación al cliente: Evrard probablemente priorizaría la importancia de poner al cliente en el centro de todas las actividades empresariales. Lo cual necesita comprender las necesidades, deseos y expectativas del cliente y diseñar estrategias para una satisfacción de manera efectiva.

- **Gestión de la experiencia del cliente:** Es probable que Evrard abogara por una gestión activa de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto de la empresa. Esto implica crear experiencias positivas y emotivas para el cliente en cuestión de interacción con la marca.
- **Calidad de servicio:** es probable que Evrard reconociera la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Esto incluye la entrega consistente de productos de alta calidad, así como la atención al cliente excepcional en todas las etapas de la relación con el cliente.
- **Comunicación efectiva:** Evrard podría destacar la importancia de una comunicación efectiva con los clientes, tanto como para entender sus necesidades como para la transición de mensajes de la marca de manera clara y persuasiva.

Si bien no hay una teoría específica de Evrard sobre la satisfacción del cliente, sus ideas al campo de marketing y gestión empresarial han ido tomando fuerza en como las organizaciones comprenden y abordan el tema. Sus principios pueden considerarse en el contexto de estrategias amplias de gestión de la satisfacción y la construcción de relaciones solidas con el cliente.

Yuksel, (2008) en su teoría de *la disonancia*, sugiere que, si un consumidor esperara un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, en ese momento se daría cuenta de la discrepancia y habría experimentado una disonancia de pensamiento. En otras palabras, las expectativas no satisfechas provocan malestar psicológico. Esta teoría propone que, si hay una diferencia entre las expectativas y el rendimiento del producto, los clientes pueden experimentar tensión psicológica y querer disminuirá alterando su percepción del producto. Por ejemplo, es imposible que un cliente entre en un restaurante, esperando buena

comida y se encuentra con un plato poco apetecible. El consumidor quien había llevado a faro y pagar un precio elevado por la comida. Se podría argumentar que la comida no era tan mala como para disminuir la disonancia.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) su teoría se basa en entender las expectativas del cliente y como estas influyen en *la percepción de la calidad del servicio*. Algunos de los conceptos principales de su teoría son:

- Modelo de la calidad de servicio: Zeithaml, Bitner y Gremler proponen un modelo integral de calidad de servicio que influye cinco dimensiones las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.
- Gap Model: conocido como Modelo de brechas que identifica las discrepancias entre las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio. Dicho modelo ayuda a las organizaciones a comprender donde están fallando en la entrega de un servicio de calidad y poder cerrar una brecha para mejorar la satisfacción del cliente.
- Ciclo de la satisfacción del cliente: reconocen que la satisfacción del cliente es un proceso dinámico que involucra la evaluación continua de la calidad de un servicio o producto a lo largo del tiempo. Es importante para las empresas gestionar cada etapa de este ciclo para garantizar una satisfacción continua del cliente.

En resumen, la teoría de Zeithaml, Bitner y Gremler sobre la satisfacción del cliente se centra en comprender las expectativas del cliente, y gestionar la calidad para mejorar en que tenga una experiencia satisfactoria a lo largo del tiempo.

**Dimensión Beneficio:** tiene un concepto económico que hace referencia al rendimiento positivo de un bien o un servicio. Por lo que se calcula como la diferencia entre una inversión y el ingreso neto para una actividad en especial.

*Teoría de la utilidad:* en la economía, hace referencia a la medida de satisfacción o el valor de cada individuo al obtener bienes y/o servicios que consumen. Según esta teoría lo individuos buscan maximizar su utilidad o satisfacción, lo que puede traducirse en maximizar el beneficio en el contexto empresarial. (William Stanley Jevons, 1871)

*Teoría de la oferta y la demanda:* esta teoría describe como los precios de los bienes y servicios se determinan en un mercado competitivo. Según esta teoría, el precio del mercado se establece en el punto donde la cantidad demandada es igual a la cantidad ofertada. Las empresas buscan maximizar los ingresos o beneficios produciendo la cantidad de bienes y servicios y que maximice la diferencia entre los ingresos totales y los costos finales. (Alfred Marshal, 1890)

**Dimensión Variedad de productos:** es la diversificación que una empresa u organización proporciona al mercado. La habilidad de una empresa para reducir económicamente la variedad depende de su flexibilidad en manufactura. La variedad de servicio al igual que la variedad de producto se basa en varias teorías económicas y de gestión que explican su importancia y diferencias en algunos aspectos económicos de la empresa.

*Teoría de la diferenciación de servicios:* esta teoría se basa en la idea de que los consumidores tienen diferentes necesidades y preferencias, la variedad de productos permite a la empresa realizar la diferencia al ofrecer una amplia gama de productos que se adecuan al cliente. (Christopher Lovelock)

*Teoría del marketing de servicios:* se basa en la idea de que los servicios tienen características únicas que las diferencian de los bienes tangibles, como la intangibilidad, la

heterogeneidad, la inseparabilidad y la persistencia. Esta variedad permite a las empresas abordar temas de diseño estratégico de marketing efectivo para atraer y retener al cliente. (Leonard L. Berry; 1980)

**Dimensión Conocimiento del producto:** es una habilidad fundamental de cada agente en atención al cliente y de ventas, el cual debe tener en cuenta toda información del producto o servicio a ofrecer, lo que implica que el ejecutivo debe estar altamente capacitado sobre las características del producto y pueda explicar claramente los beneficios al cliente.

*Teoría de la marca:* esta teoría se centra en como las marcas afectan las percepciones y decisiones de los consumidores. El conocimiento está estrechamente relacionado a la marca, ya que las marcas exitosas están ligadas a la alta información y conocimiento por parte del consumidor. (James W. Thompson, 1900)

*Teoría del aprendizaje:* en esta teoría, el aprendizaje se refiere a como las personas adquieren y retienen conocimientos a lo largo del tiempo. El conocimiento del producto puede ser el resultado de un proceso de aprendizaje continuo, en el cual los consumidores acumulan la información a través de la información, la experiencia y contribuyen en una retroalimentación en algún servicio o producto ofrecido. (David P. Ausubel en 1963)

#### Dimensión Expectativas:

Las expectativas son las percepciones que un ser humano tiene sobre cosas que parecen ser reales. Es una suposición que se centra en el futuro y que podría o no ser confirmada. De acuerdo con la RAE, es preferible vivir a la expectativa, no actuar ni tomar decisiones hasta ver qué sucede.

*Teoría de la expectativa de Vroom:* esta teoría sugiere que las personas tomen decisiones basándose en lo que prevén que ocurrirá como resultado de sus acciones. Se centra

en la motivación y explica como las personas eligen entre muchas opciones basándose en expectativas de conseguir determinados resultados y en la evaluación de los mismos (Vroom, 1960)

*Teoría de las expectativas en economía:* en la economía, los agentes económicos, como consumidores inversores y productores, toman decisiones basadas con sus expectativas. Esta teoría se desarrolló como la teoría de las expectativas racionales, que sostiene que las expectativas de los agentes económicos son los racionales y se basan en toda la información disponible. La formulación de políticas económica y la comprensión de fenómenos como las crisis económicas y las burbujas financieras se ven muy afectadas por esta teoría. (Robert Lucas, 1970)

### **Justificación teórica**

La base teórica de las variables de estudio, como la calidad de servicio basada son la teoría de la calidad de servicio, fundamenta la investigación.

### **Justificación practica**

En esta investigación se aplico bases teóricas que han permitido resolver los problemas específicos como encontrar relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el rubro call center.

### **Justificación metodológica**

El objetivo de esta investigación es evidenciar el propósito de la tarea a partir de datos obtenidos de una muestra llevada a cabo aleatoriamente de una población finita

mediante una técnica científica y evaluar los resultados mediante pruebas estadísticas en un momento determinado y justificar que tiene que ser datos cuantitativos debido a partir de variables cualitativas como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

### **Implicancias**

Es importante señalar que las implicancias metodológicas en la presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional para determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una empresa del Rubro Call Center; cabe mencionar que para medir la variable calidad de servicio fue medida mediante las dimensiones eficiencia en el servicio, empatía, seguridad; mientras que la variable satisfacción del cliente fue medida por las dimensiones beneficios, variedad de producto, conocimiento del producto; para validar la confiabilidad del instrumento utilizado en la recolección de datos, se aplicó la validación de instrumento a través de juicio de experto. (Ver anexo 1)

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro call center en Lima 2024?

### **Problemas específicos**

¿Existe relación significativa entre la dimensión eficiencia en el servicio con la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima,2024?

¿Existe relación significativa entre la dimensión empatía servicio con la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima,2024?

¿Existe relación significativa entre la dimensión seguridad en el servicio con la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima,2024?

¿Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima,2024?

¿Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima,2024?

### **1.3. Objetivos**

Objetivo general

Determinar la satisfacción entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la dimensión eficiencia y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

### **1.4. Hipótesis**

Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Hipótesis específica

Existe la relación entre la dimensión eficiencia y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Existe la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Existe la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024.

Existe la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024

#### Aspectos éticos

En la investigación se consideraron lo siguientes aspectos éticos:

a) Respeto por la propiedad intelectual, así como las referencias donde se citaron a los autores de forma correcta.

b) Respecto a la libertad de responder la encuesta, se le informo a los clientes la unidad de análisis en relación a formar parte del estudio mediante el conocimiento el consentimiento.

c) Constancia, sobre los datos recolectados fueron procesados y los valores determinados se evidenciaron con transparencia y veracidad.

d) Se consideró el formato APA para la ejecución del estudio.

#### Limitaciones

En la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones, relacionadas con:

- Escasa literatura de estudios científicos relacionados asociados con los antecedentes nacionales de la variable calidad de servicio.

- Tiempo por horario de trabajo
- Levantar la información para procesar la encuesta, por parte de los clientes del rubro.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de la investigación

#### 2.1.1 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que, utilizará la recolección y análisis de datos, asimismo poder probar las hipótesis establecidas previamente.

Sampieri, Collado y Baptista (2018), mencionan que el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para validar las hipótesis planteadas previamente, lo cual, mediante el

uso de la medición numérica y el análisis estadístico, establecen patrones de comportamiento de esta manera, asegurar la validez de las teorías.

Del mismo modo, el autor Jiménez (2020), señaló que un enfoque cuantitativo tiene una gran relevancia en los estudios modernos, puesto que, se da mediante un esquema empírico, es decir, muestra orden secuencial en su recolección de datos, aplica técnicas estadísticas que establezcan comparaciones de los diferentes factores a aplicar en la población o muestra que se estudia; por lo que es medible, ya que, traslada la información recopilada a datos numéricos con la finalidad de obtener resultados probatorios analizando las hipótesis presentadas, logrando así, demostrar la objetividad y fiabilidad del fenómeno observado.

### 2.1.2 Diseño de la Investigación

Respecto al alcance de la presente investigación es de tipo correlacional, por lo cual, los autores Cruz, Miranda y Villasis (2018) resaltan que una investigación de correlación asocia el vínculo de relación entre una o más variables tomando como punto inicial al enfoque cuantitativo.

De igual manera Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que al realizar una investigación correlacional permite comprender la relación entre las variables que se estudia y la vinculación entre ellos.

### Diseño No Experimental

Por otro parte, la presente investigación muestra un diseño no experimental, lo cual, según Ochoa, Nava y Fusil (2020) nos mencionan que, ello refiere a que los fenómenos observados a partir de las variables a estudiar se mostrarán de manera habitual sin intervenir para realizar alguna manipulación, de esta manera, analizar y evaluarlo nos dará como resultado la comprensión de los patrones y las relaciones existentes entre las variables, por lo

tanto, el diseño no experimental nos permite explorar y describir cada fenómeno a estudiar en su entorno natural.

### Diseño Transversal

Asimismo, la presente investigación es transversal, ya que, nos refiere a la recolección y recopilación de datos en un determinado momento, de esta manera describir las variables estudiadas analizando su interrelación existente. (Hernández & Baptista, 2018).

## 2.2 Población y Muestra

### 2.2.1 Población

Según los autores Mucha, Chamorro, Oseda y Contreras (2021), señalan que la población refiere al conjunto de elementos que se estudia, ya que , identifica las características a cada elemento que lo conforma, de esta manera, se usan los criterios respectivos de selección que se acomodan de manera adecuada para estudiarlos y establecer rasgos semejantes, de modo que, una población representa a una totalidad, el cual, se puede medir a causa de su naturaleza cuantificable. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) señalan que, la población en una investigación científica establece una relación con el objeto de estudio, dado que, comparten características los cuales aseguran un correcto desarrollo del proceso de muestreo, esto da como resultado la validez de que puede ser medida y cuantificada. En ese sentido, esta investigación tuvo como población a los 100 clientes del rubro call center

### 2.2.2 Muestra

De igual modo, Pastor (2019) refiere que, la muestra permite identificar la parte más representativa de una población, en ese sentido, con lo datos recopilados permite comprender

el método de muestreo a utilizar, ya que, ello varía de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Además, Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) destacan que, en la muestra se visualiza las características semejantes de la población en su totalidad, por lo que, es importante seleccionarla de manera cuidadosa, debido a que, mediante la información recopilada dará como resultados la validez y confiabilidad del análisis estadístico a realizar. Por lo tanto, la ejecución de la presente investigación se determinó con una muestra de 60 clientes a encuestar de 100., en el periodo 2021, Lima Metropolitana, ya que, al ser una muestra pequeña, no se realizará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple.

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 2.3.1. Técnica

Según Gómez 2020, resalta que, mediante las técnicas de investigación científica se adquiere información válida y, a su vez confiable del fenómeno o variable que se estudia, dándonos a entender que, son herramientas que abarcan diferentes actividades sea observación, encuesta, experimentación, analizar datos, revisión de la literatura, ello con la finalidad de reforzar de manera teórica las conclusiones que se obtuvieron mediante la recopilación de datos. En ese sentido, en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual, fue dirigida a los clientes de call center, con la finalidad de obtener información confidencial el cual será usado para fines académico, se desarrolló mediante la plataforma de Google Forms, de acuerdo con ello, el instrumento a emplear para esta investigación será el cuestionario, ya que, permite formular preguntas y así, recolectar datos e información acerca de nuestras variables.

#### 2.3.2. Instrumento

Por otro lado, Gonzáles(2020) resalta que, al momento de estudiar un fenómeno es necesario elegir correctamente el instrumento a utilizar, debido a que guardará relación con las variables que se pretende analizar, asimismo, su elaboración de manera adecuada asegura la fiabilidad y validez respecto a la información recopilada, y así, mostrar conclusiones respaldadas con evidencia sólida, de igual modo Arias (2020) menciona que, los instrumentos de investigación son recursos necesarios e indispensables para facilitar el registro y recolección de información, ya que, utiliza cuestionarios , entrevistas entre otros, los cuales ayudarán a obtener datos con validez y confiabilidad. De esta manera, mediante el presente trabajo de investigación se muestra que el tipo de escala utilizado fue LIKERT quien, cuenta con respuestas en un rango del 1 al 5, siendo 1 Desacuerdo, 2 Totalmente desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 Totalmente de acuerdo y 5 De acuerdo. Una vez aplicada la encuesta, se procede a revisar y analizar la información obtenida, ello da la facilidad de comprensión en lo recopilado, con ello medir las variables propuestas a analizar, tabular datos, realizar gráficos, interpretar respuestas de cada pregunta en la encuesta y así, dar conclusiones respectivas de acuerdo con los resultados obtenidos.

## 2.4. Validez y confiabilidad del Instrumento

### 2.4.1. Validez

López Fernández, Raidell Avello, Palmero Urquiza, Sánchez Gálvez y Quintana Álvarez (2019) señalan que la validación de instrumentos científicos se refiere a medir con precisión y exactitud el fenómeno a estudiar, de esta manera poder identificarlo de manera clara y completa. Asimismo, Villasis, Márquez, Zurita, Miranda y Escamilla (2018) mencionan que la validez de una investigación se da cuando ello no presente errores, de igual manera indican que respaldarlo con pruebas teóricas permiten reforzar ello, de esta manera

obtener resultados pertinentes y exactos. Por lo cual el proceso de validación fue realizado por expertos en este tema de investigación, teniendo en cuenta al personal docente de la Universidad Privada del Norte, siendo tres expertos quienes aseguraran la validez del instrumento.

#### 2.4.2. Confiabilidad

Villasis, Márquez, Zurita, Miranda y Escamilla (2018) resaltan que los resultados obtenidos de un estudio son considerados confiables cuando presentan un mayor grado de validez, es decir, ya no existen errores en ello y tienen respaldo de información. De igual manera, Lozano Monsalve y Villamil López (2021) señala que la confiabilidad es el foco centro de una investigación, ya que, garantiza que el fenómeno estudiado ha sido medido correctamente, además mencionan que existe un orden para llegar a la conclusión mencionada, el cual se da inicialmente con la construcción de ítems, cada una con su respectiva categoría evaluada con anterioridad, someterlo a validarse por jueces expertos, realizar los ajustes que sean necesarios, aplicarlo, analizar los resultados obtenidos y finalmente con ello determinar así, si el instrumento cuenta con lo necesario para considerarse como una medición con validez y confiabilidad. Para la presente investigación, hemos utilizado el “coeficiente Alfa de Cronbach”, para medir la confiabilidad del instrumento de medición.

#### 2.4.3. Materiales

Hernández y Torres (2018) indican que, los materiales en una investigación son recursos importantes que utilizar, ya que, permiten relacionar los objetivos planteados con los resultados que se obtiene a partir de ello respecto al fenómeno que se estudia, los materiales a ser empleados pueden ser diseños, enfoques, procedimientos los cuales, reforzarán aquello que se desea obtener como resultado. En ese sentido, en la presente investigación se realizó un formulario mediante el software Google Forms para aplicarlo de manera virtual,

enviándolo a todos los colaboradores de la empresa con la finalidad de obtener la opinión de cada uno de ellos, cabe señalar que, para la información confiable a mostrar

#### 2.4.4. Recolección de datos

(Hernández & Duana, 2020), mencionaron que la recolección de datos implica los procedimientos y métodos que permiten a los investigadores conseguir la información necesaria para responder a sus preguntas de investigación. Asimismo, Torres, Salazar y Paz (2019) , señala que la recolección de datos ocurre cuando ya se ha diseñado , validado y alineado las técnicas e instrumentos correctamente . De manera similar la recopilación de datos utiliza instrumentos preestablecidos para la obtención de datos. Es así que para la recolección de datos lo primero que se hizo fue proponer una serie de preguntas por cada dimensión de las variables tanto del diseño organizacional como la variable de desempeño laboral, una vez formuladas las preguntas se utilizó la herramienta de Google Forms para poder enviar el cuestionario a través de manera online obtenido así cada respuesta de cada colaborador de la empresa Grupo ANG.

#### 2.4.5. Procedimiento y análisis de datos

Con respecto a ello, Yuni y Urbano (2020), indican que, los análisis de datos y los procedimientos que se emplea en una investigación permiten garantizar y asegurar la validez de la información obtenida con los datos recopilados, de esta manera, responder a la interrogantes que se ha planteado, en consiguiente, la presente investigación realiza un análisis estadístico, Por ende, se emplea el software estadístico SPSS , ello nos permite realizar el correspondiente análisis de estadística en nuestra investigación, además, para la medición de validez y confiabilidad se usa el coeficiente de Spearman's rho, de esta manera identificar la relación entre las variables, tanto el dependiente como el independiente, el instrumento que se empleó fue el Alfa de Cronbach para las variables que se analizaron, por tanto, también, para

dar respuesta a la hipótesis y objetivos que se plantearon se empleó el modelo estadístico de regresión lineal.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 5.1. Presentación de análisis y resultados

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la investigación obtenidos a partir de las encuestas realizadas a clientes que tuvieron contacto a través de llamadas con ejecutivos por motivos de venta o algún reclamo ingresado.

Para la realización de tablas y figuras se usó el software SPSS, así también el programa de Excel, con la finalidad de procesar de manera rápida y dinámica.

Cabe indicar que los resultados presentados a continuación están analizados a nivel global y posteriormente a nivel de muestreo

#### 5.1.1 Resultados de Calidad de Servicio

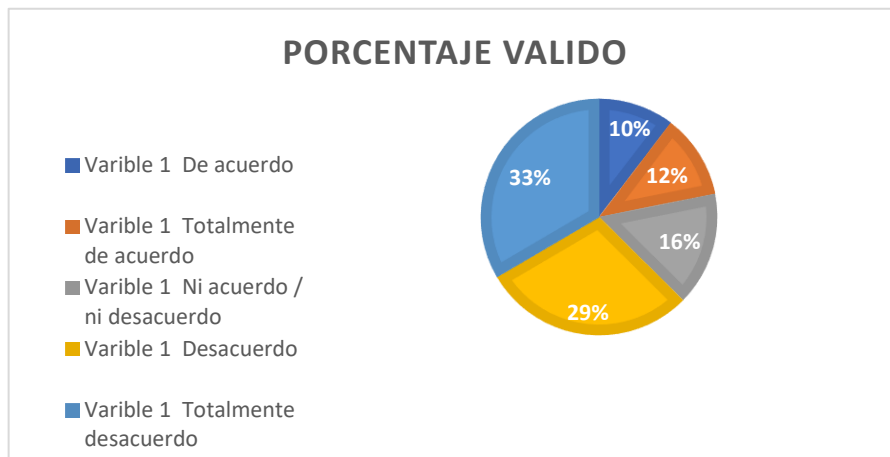
##### 5.1.1 Resultados generales de la variable 1

###### a. Resultados de la variable 1.

Tabla 1: Variación 1: resultados de encuesta

		Fecuencia	porcentaje	porcentaje valido
Variable 1	De acuerdo	372	0.27	0.16
	Totalmente de acuerdo	334	0.30	0.18
	Ni acuerdo / ni desacuerd	247	0.40	0.24
	Desacuerdo	132	0.76	0.45
	Totalmente desacuerdo	115	0.87	0.52

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a las 100 personas.



Fuente: Elaboración propia

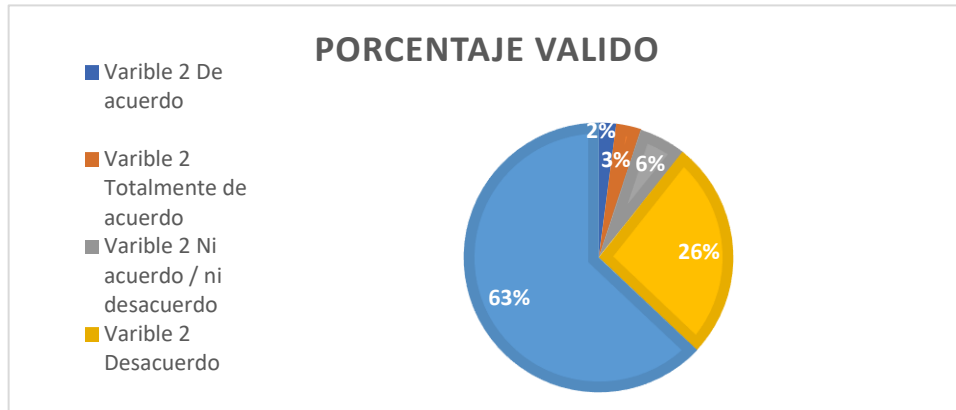
La relación entre la tabla 1 y la figura 1, tiene un total de 100 encuestados, de los cuales el 31% se encuentra de acuerdo con la variable 1 de calidad de servicio; el 28% se encuentra totalmente de acuerdo; el 20% prefiere no opinar ya que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11% está en desacuerdo con la calidad de atención y el 10% igualmente se encuentra en total desacuerdo.

b. Resultados de la variable 2

Tabla 2: Variación 2: resultados de encuesta

		Fecuencia	porcentaje	porcentaje valido
Variable 2	De acuerdo	559	0.18	0.11
	Totalmente de acuerdo	381	0.26	0.16
	Ni acuerdo / ni desacuerdo	199	0.50	0.30
	Desacuerdo	43	2.33	1.40
	Totalmente desacuerdo	18	5.56	3.33

elaboración propia



Elaboración propia

La variable 2 en satisfacción del cliente esta relacionada con la variable 1 ya que se verifica que depende de la calidad de servicio se refleja la satisfacción del cliente, se encuestó a 100 personas de los cuales el 47% se encuentra satisfecha con la calidad de servicio; el 32% está totalmente de acuerdo; el 16% prefiere no opinar; el 4% está en desacuerdo y el 2% en totalmente desacuerdo.

#### ANALISIS DE CONFIABILIDAD.

A continuación, se analiza la fiabilidad de la encuesta. Para determinar el nivel de fiabilidad de los datos recogidos, se utilizaron análisis individuales de las respuestas al cuestionario de los encuestados para determinar la correlación entre las respuestas. Para ello se empleó el alfa de Cronbach.

Para el estudio en específico se utilizó SPSS. El alfa fue calculada para todo el instrumento como se muestra en la siguiente figura.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.824	8

Valor de Alfa de Cronbach obtenido  
Fuente: elaboración propia

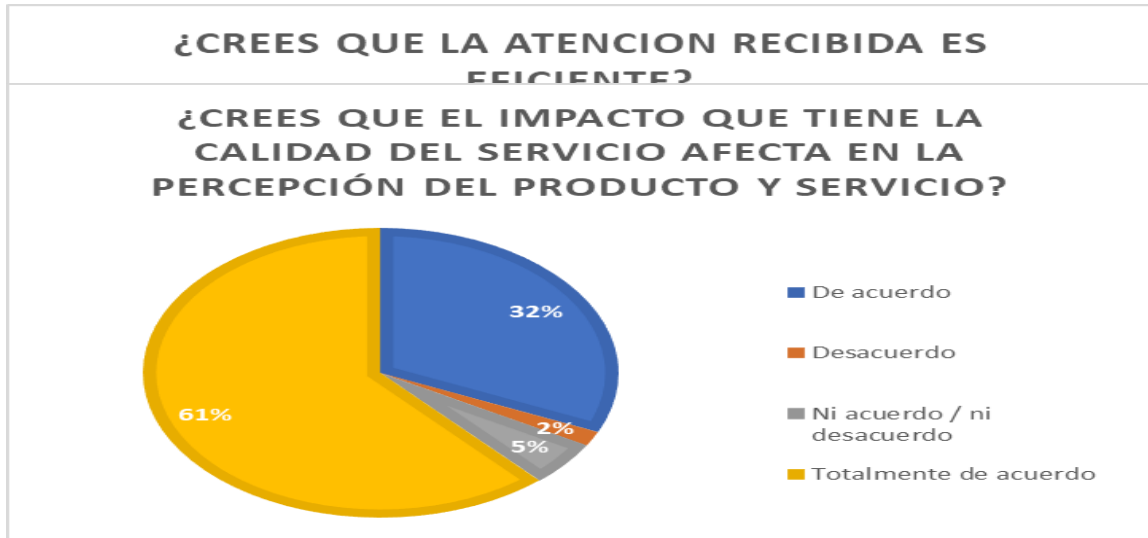
Los valores de Alfa de Cronbach mayores a 0.6 indican que el instrumento es confiable. Por otro lado, valores menores a 0.6 indican que el instrumento puede llevar a conclusiones equivocadas.

La puntuación Alfa de Cronbach para el cuestionario completo fue de 0,824, lo que indica que el instrumento es fiable, presenta cuantificaciones coherentes y estables y, por tanto, ha sido capaz de cuantificar la concepción de la metodología sobre los proyectos de servicios de los encuestados objetos de análisis.

La fiabilidad de las respuestas a la encuesta se examinó mediante el alfa de Cronbach. Se calcularon el índice de fiabilidad, la puntuación total de la escala y los estadísticos de cada ítem para evaluar su calidad. El coeficiente se acerca mucho a la unidad, lo que demuestra una coherencia muy satisfactoria y que el instrumento de investigación ha sido captado por los encuestados y es fiable.

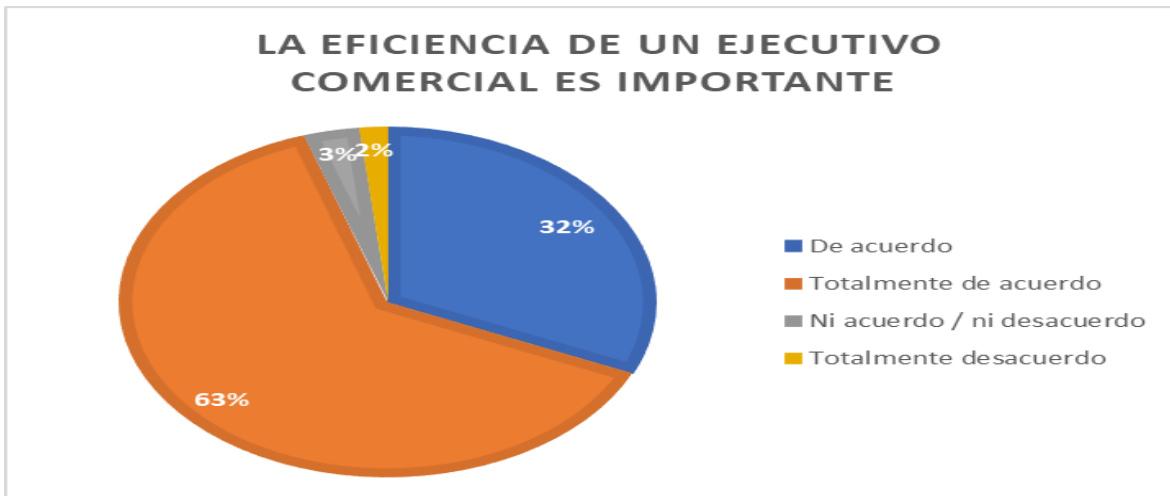
A continuación, se da a conocer los resultados obtenidos por las preguntas del cuestionario presentando a los entrevistados. Se presentan los resultados en el total del muestreo obtenido.

- Resultados de la variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

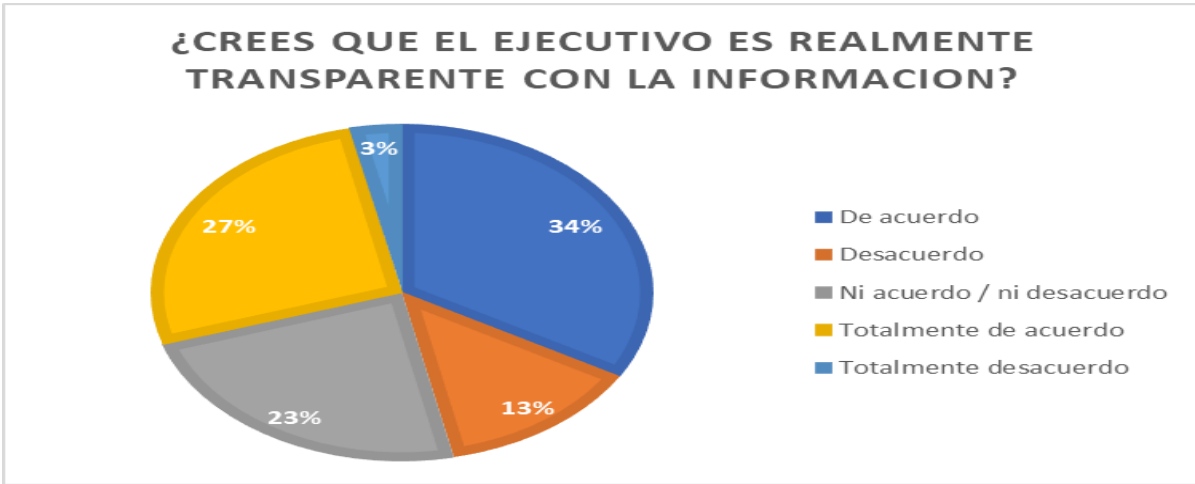


Elaboración propia, opinión de los clientes de call center, sobre la atención recibida.

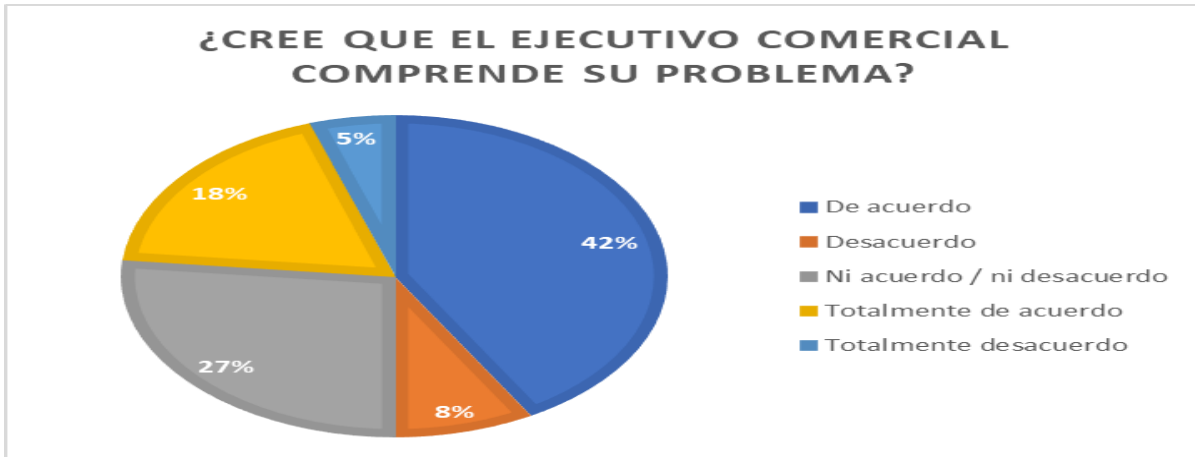
Elaboración propia, opinión sobre el impacto de la calidad de servicio tiene efecto en la percepción del producto.



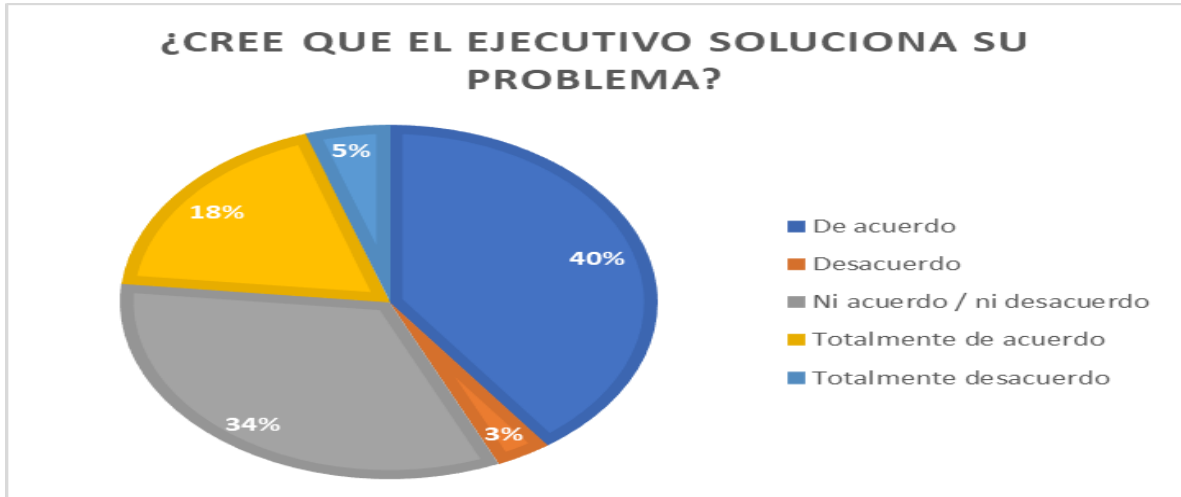
Elaboración propia, opinión sobre la eficiencia de un ejecutivo.



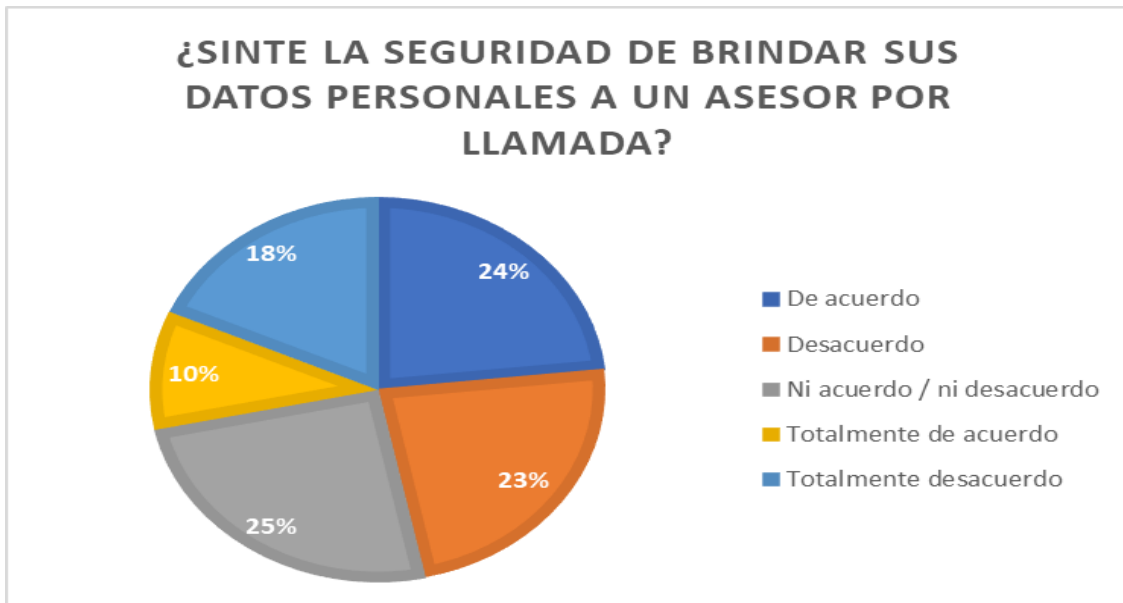
Elaboración propia, opinión sobre la veracidad de la información brindada.



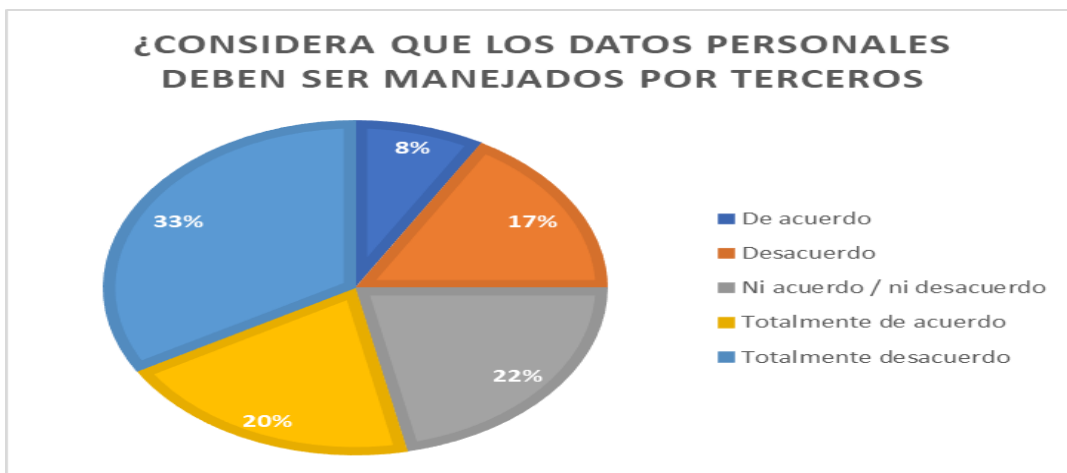
Elaboración propia, opinión sobre la comprensión del problema.



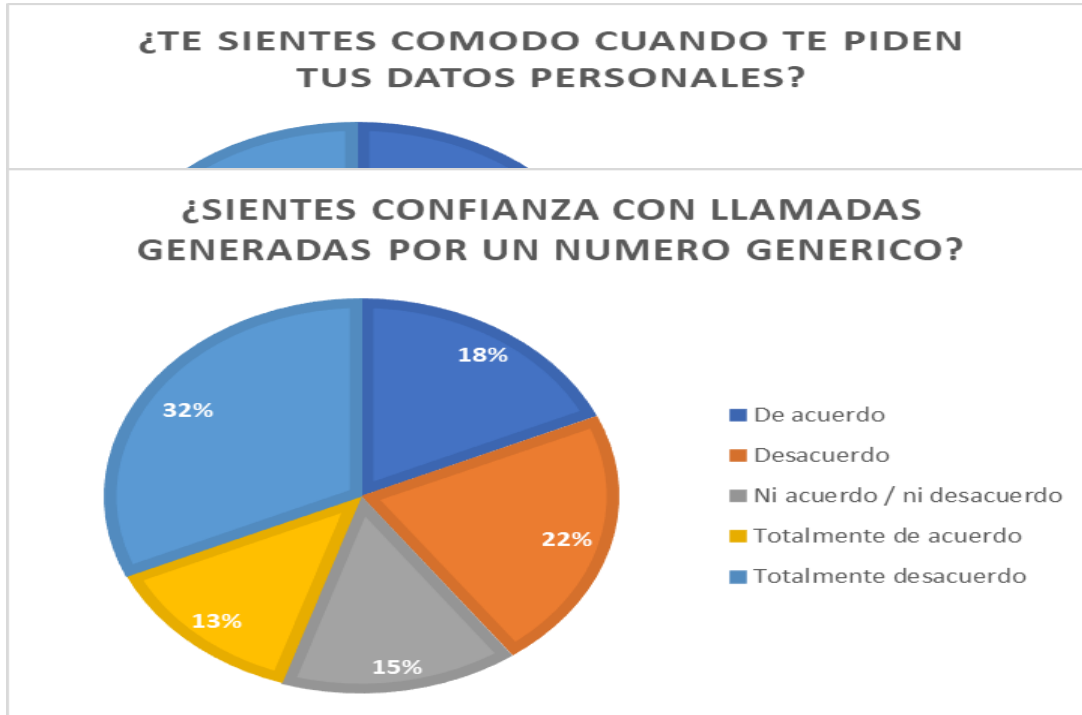
Elaboración propia, opinión sobre la solución de su problema.



Elaboración propia, opinión sobre la seguridad de brindar los datos personales

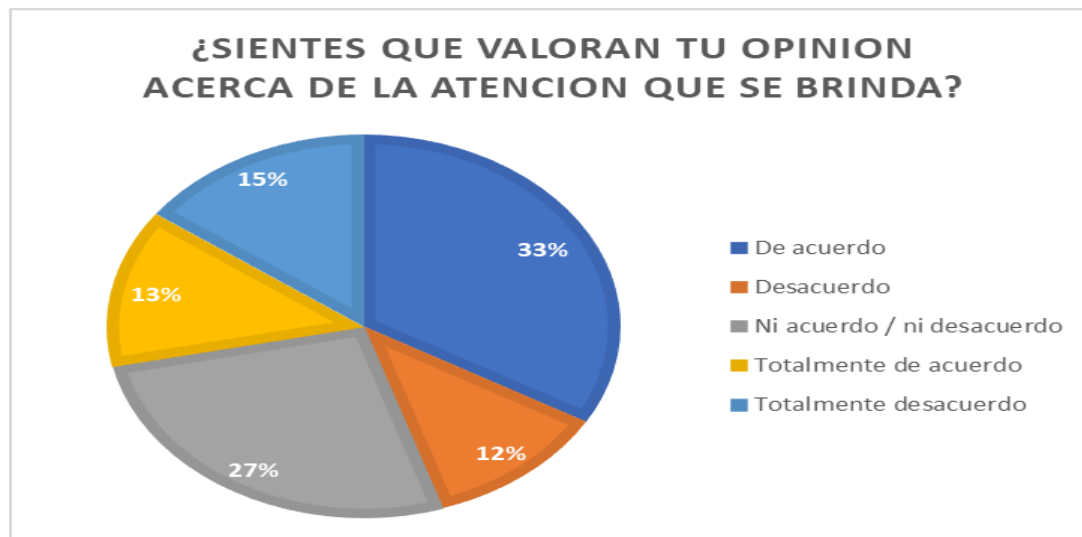


Elaboración propia, opinión sobre manejo de datos por terceros.

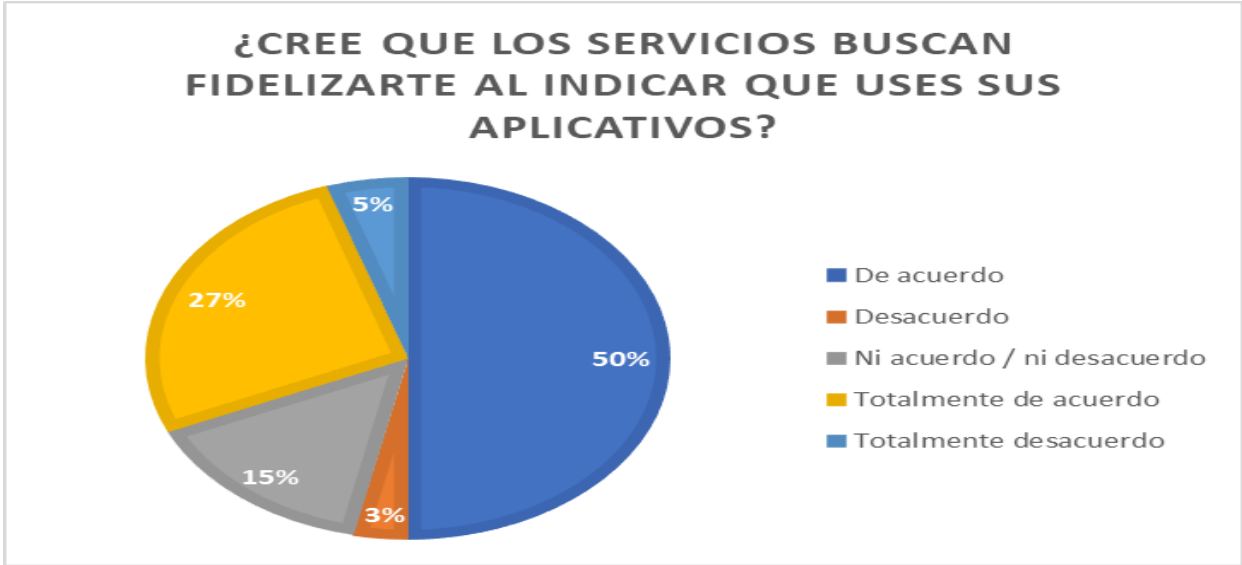


Elaboración propia, opinión sobre la comodidad de solicitud de datos personales

Elaboración propia, opinión sobre las llamadas generadas por números desconocidos.

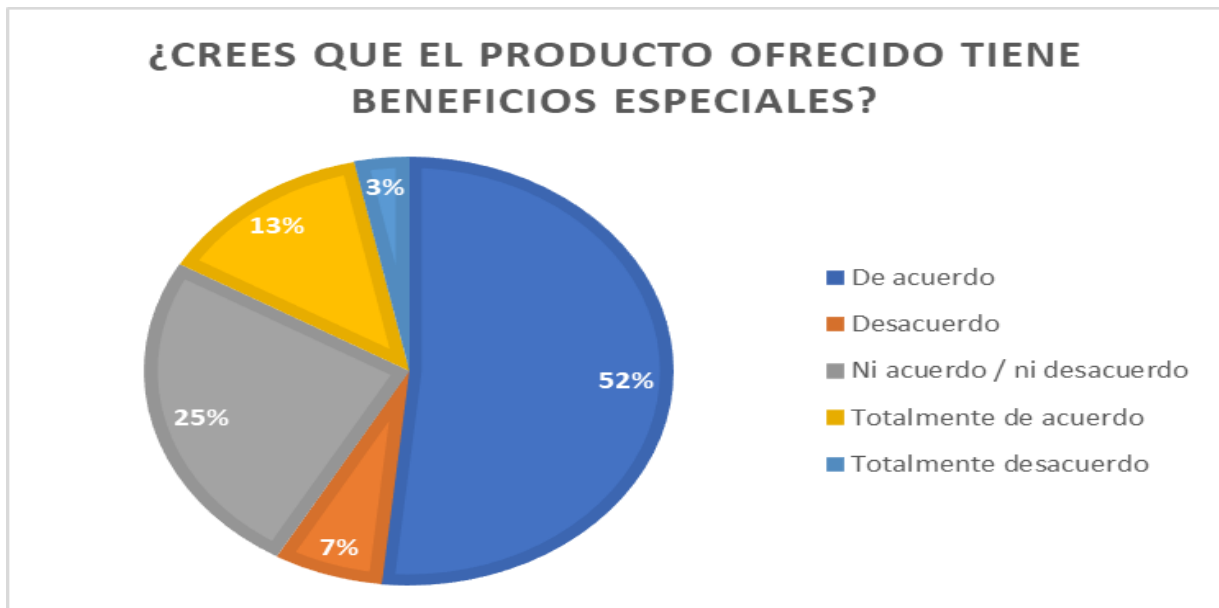


Elaboración propia, opinión sobre el valor de la opinión del cliente.

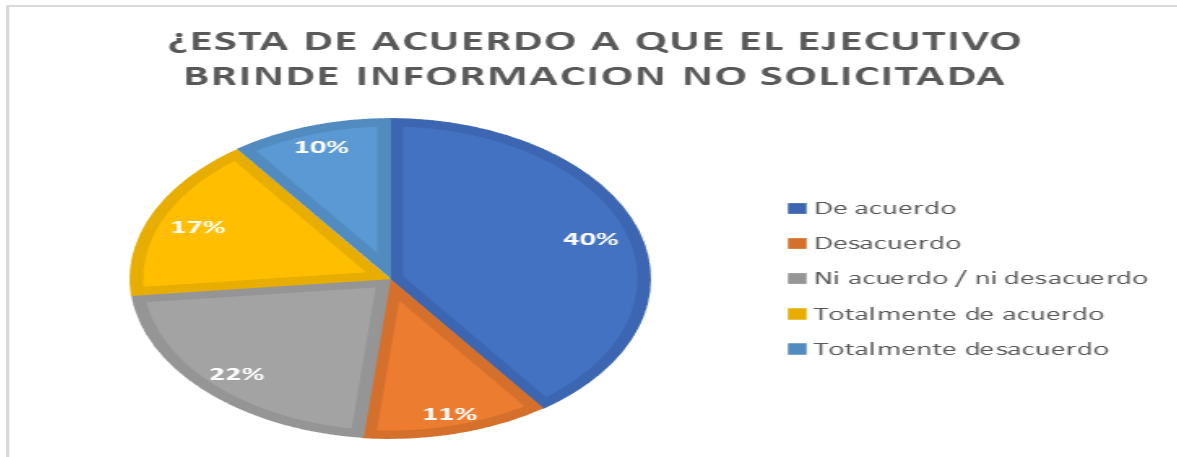


Elaboración propia, opinión sobre la fidelización con el uso del aplicativo móvil.

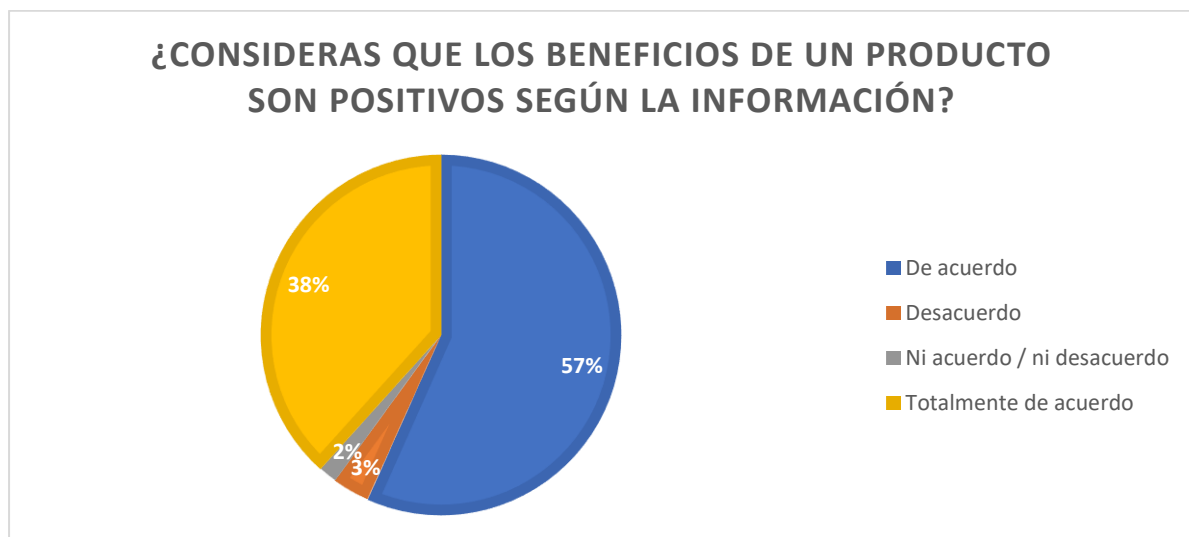
- RESULTADOS DE LA VARIABLE 2: Satisfacción al cliente



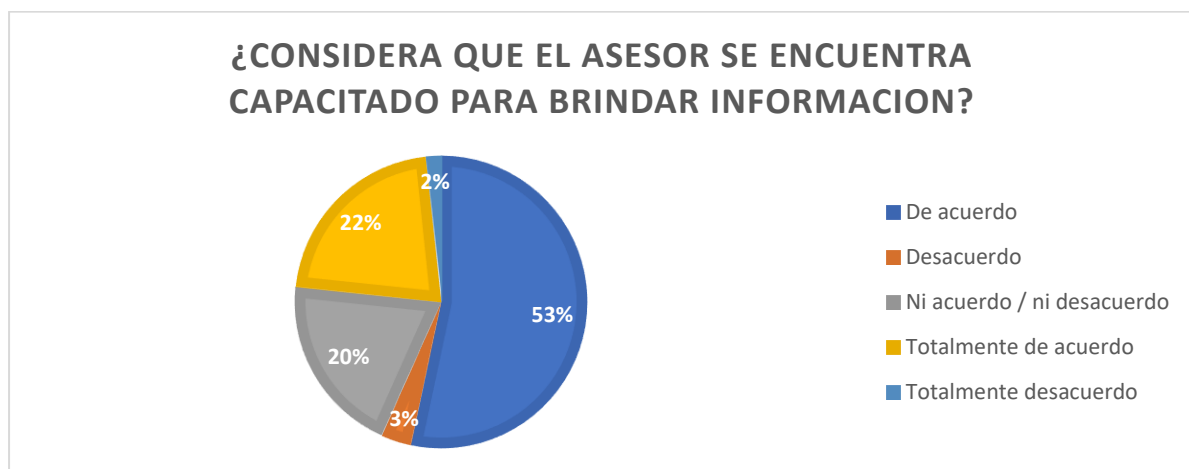
Elaboración propia, opinión sobre el producto ofrecido.



Elaboración propia, opinión sobre información no solicitada.

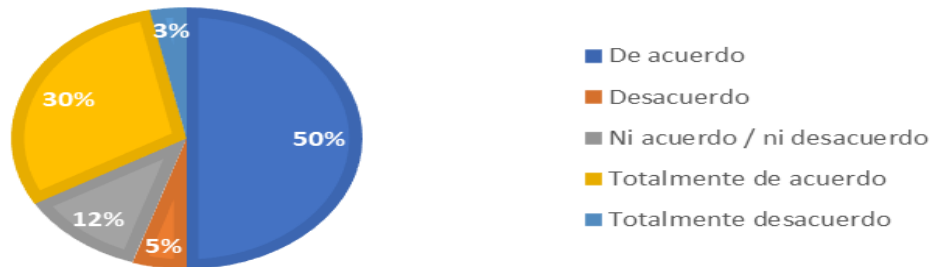


Elaboración propia, opinión sobre los beneficios del producto según la información.



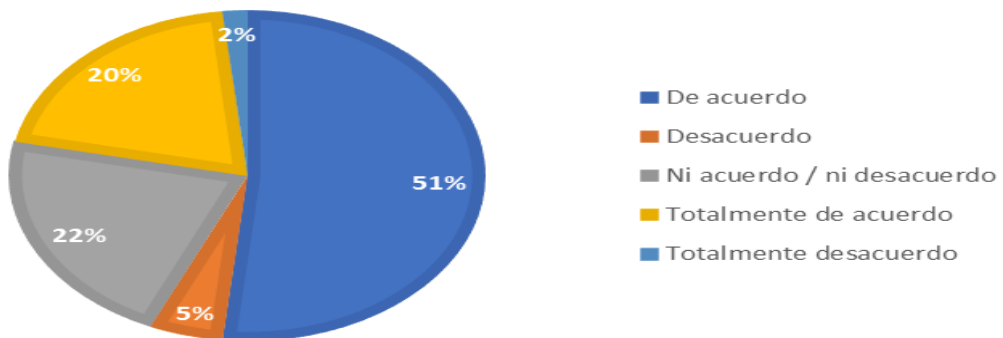
Elaboración propia, opinión sobre la capacidad del asesor para brindar información.

**¿TE SIENTES SAATISFECHO CON LA INFORMACION QUE TE BRINDA EL ASESOR COMERCIAL SOBRE LAS VARIEDADES DEL PRODUCTO SOLICITADO?**



Elaboración propia, opinión sobre la variedad de información del producto solicitado

**¿SIENTES QUE LA INFORMACION BRINDADA ES CORRECTA?**

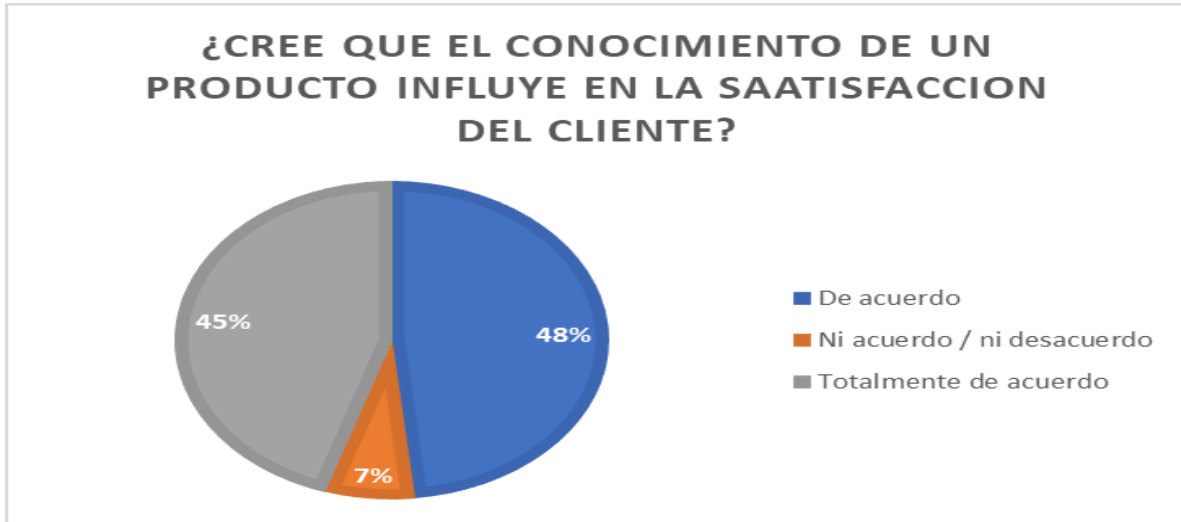


Elaboración propia, opinión sobre la información correcta.

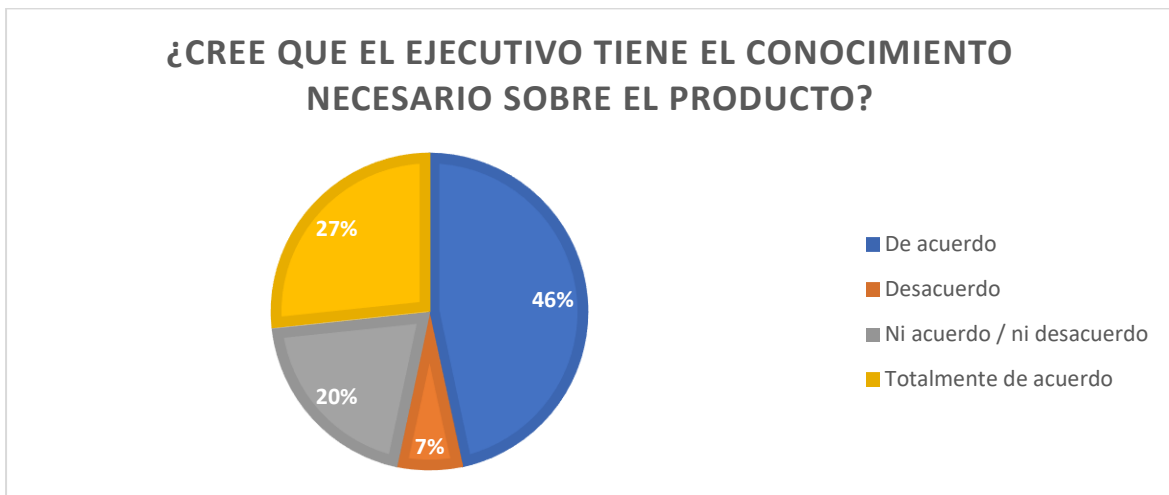
**¿ESTAS DE ACUERDDO QUE COMO CLIENTE TENER EL CONOCIMIENTO DEL SERVICIO?**



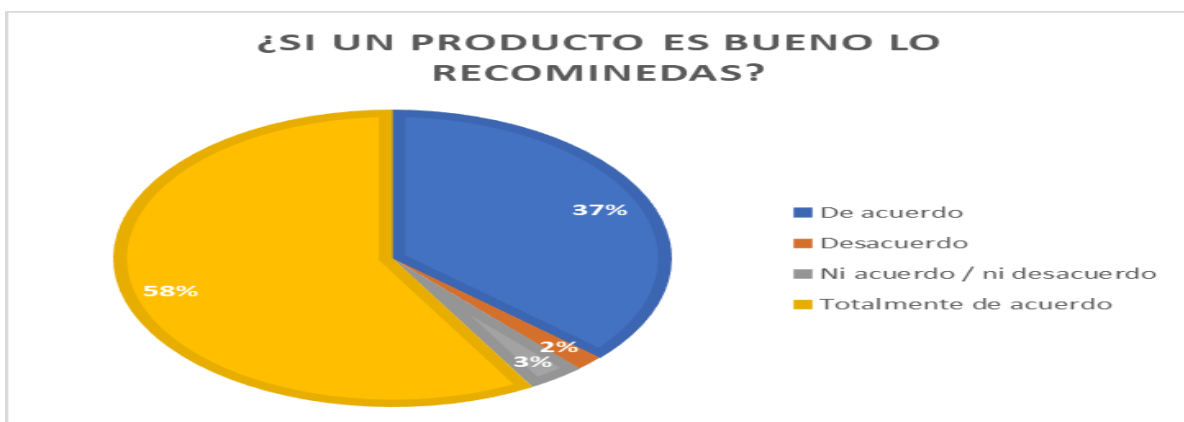
Elaboración propia, opinión sobre conocimiento del cliente del producto o servicio.



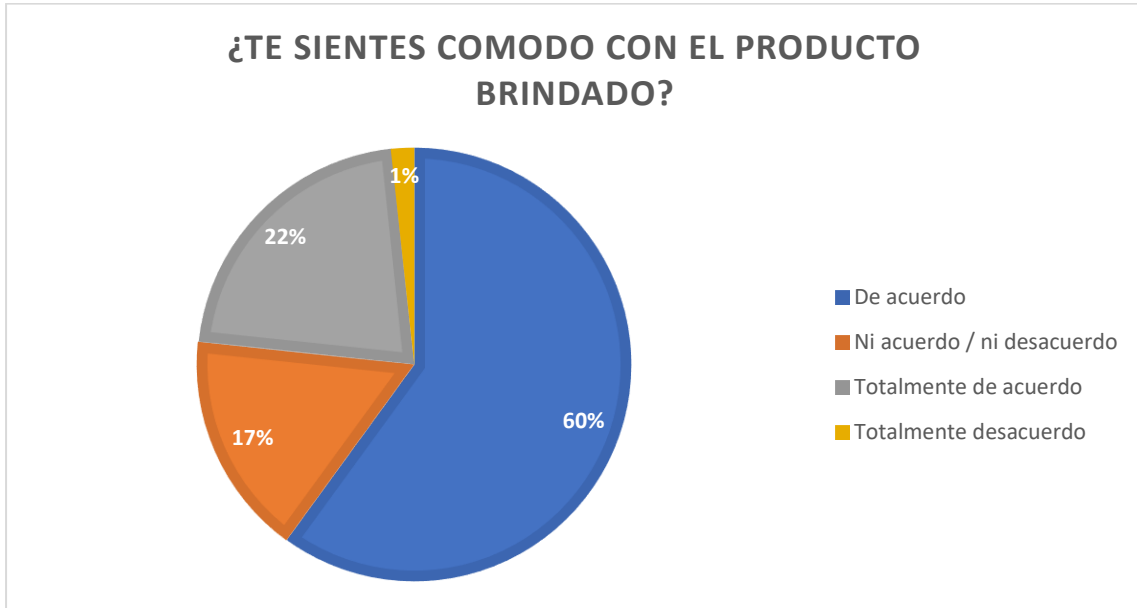
Elaboración propia, opinión sobre la influencia del conocimiento de un producto.



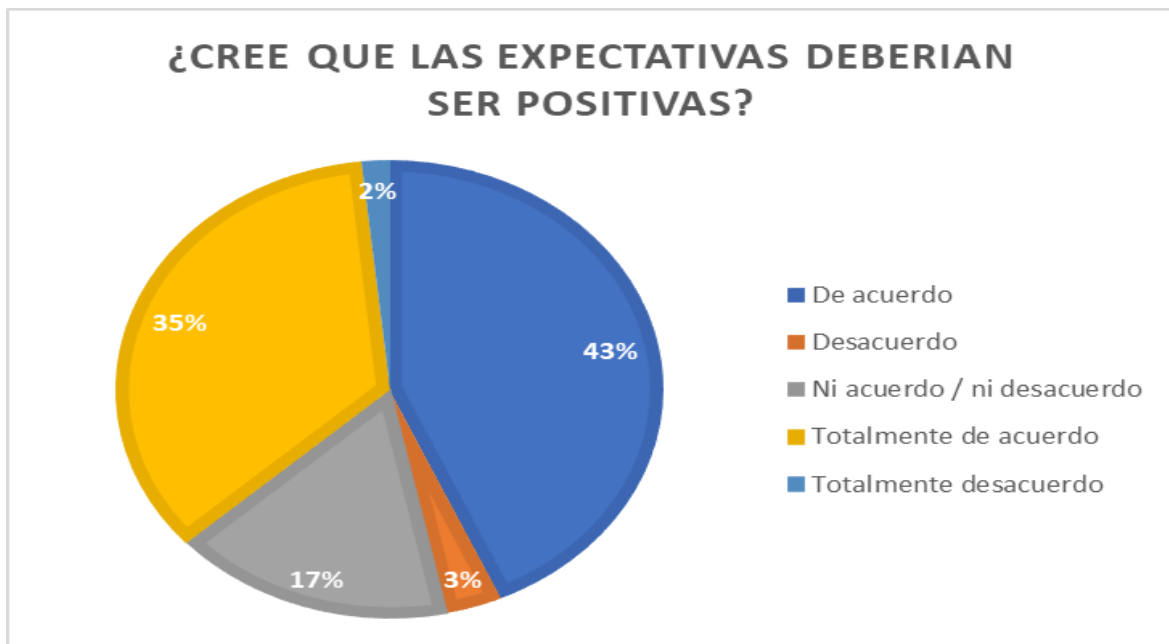
Elaboración propia, opinión sobre el conocimiento necesario del ejecutivo.



Elaboración propia, opinión sobre la recomendación del servicio o producto según tu experiencia.



Elaboración propia, opinión sobre la comodidad con el producto brindado.



Elaboración propia, opinión sobre si las expectativas del cliente deben ser siempre positivas.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### DISCUSIONES

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de call center en Lima 2024, mediante la recolección de información sobre temas específicos, así como aplicando un estudio correlacional, la cual nos permite el estudio dinámico entre las variables indicadas. En relación a la recolección de datos se usó un cuestionario de 24 preguntas mediante la escala de Likert de cinco niveles, a 100 clientes. Además, se realizó la presentación, así como el análisis de resultados a través de dimensiones agrupadas en ítems, donde se obtuvieron resultados globales de las variables uno y dos.

### CONCLUSIONES

Este trabajo permitió analizar las experiencias de una cierta cantidad de clientes que se comunican diariamente con el área de atención al cliente o con el área comercial de una entidad a través de las llamadas que se realizan diariamente y ver desde su perspectiva que tal es la calidad de servicio que ofrecen y como cliente que tan satisfecho están.

La hipótesis que se planteó al iniciar la presente investigación fue si existiría relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024, hipótesis que fue validada dentro de los porcentajes marcados en los objetivos y metas con el uso de la metodología de confiabilidad del  $\alpha$  de Cronbach mediante un cuestionario sobre la calidad del tipo de servicio o producto y de la satisfacción que genera una llamada a su servicio. La cual cumple con los objetivos adquiridos en la investigación.

- La investigación determino que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro call center en Lima 2024. El Rho de

Spearman hallado fue de 0.824 teniendo una correlación clasificada como moderada.

- La investigación determino que existe relación entre la dimensión eficiencia y la satisfacción al cliente, ya que los clientes prefieren que el ejecutivo comercial sea más eficiente a la hora que atiende, así el cliente queda totalmente satisfecho con la información o servicio brindado.
- La investigación determino que existe relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, lo que busca un cliente es que a la hora de realizar su descargo ya sea por alguna información mal gestionada o por alguna venta mal hecha, busca que los asesores sean más empáticos a la hora de atención, para poder satisfacer su necesidad.
- Se determina que existe relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, quien confía los datos personales a un tercero para manejo de información y se pueda resolver las consultas emitidas por el mismo.
- Se determina que existe la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente, según la encuesta generada el cliente confía en su empresa para el manejo correcto de datos.
- Según la investigación, se determina que existe relación entre la dimensión beneficio y la satisfacción del cliente, ya que el cliente necesita tener un beneficio propio al pedir un recurso sea producto o servicio para satisfacer su necesidad.
- Según la investigación, se determina que existe relación entre la dimensión variedad de producto y la satisfacción del cliente, ya que el cliente debe tener

en cuenta que existen variedades del producto o servicio que está adquiriendo para satisfacer su necesidad de compra.

- Se determina que existe relación entre la dimensión conocimiento del producto y la satisfacción del cliente, ya que el cliente debe conocer el producto o servicio que esta por adquirir.
- Se determino que existe la relación de la dimensión expectativas y la satisfacción del cliente, por lo que cada cliente al realizar una compra o al adquirir un reclamo u observación tiene las expectativas a que sean siempre positivas por lo que la satisfacción será real y placentera en muchos casos.

## Referencias

Aguirre L., Demarque M. (2021-2022) Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. Artículo de investigación. Ecuador.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>

Bosio E. (2022). Relación entre la calidad del servicio del área de atención telefónica y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación en el 2021, Universidad Cesar Vallejo, Callao Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79686/Bosio\\_AEF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79686/Bosio_AEF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafíos, 11(2), 147-55.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Duque E. (2005) Revisión de concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. revista científica. Bogotá

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)

Latorre J., Granados A., Machado K., Henao W. (2019). Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019. Bogotá 2019.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9793/GranadosAngie2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mogollón A. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de atención telefónica en la empresa Claro, Piura 2021, Universidad Privada Antenor Orrego, Piura - Perú.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8912/REP\\_ANGELLA.MOGOLLON\\_CALIDAD.DE.SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8912/REP_ANGELLA.MOGOLLON_CALIDAD.DE.SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montalvo S., Estrada E., Mamani H. (2020) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado, revista científica

<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>

Quispe I, Terrones W (2023) Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19452>

**Anexos**

**ANEXO I: Cuestionario de Calidad de servicio.**

CALIDAD DE SERVICIO				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	Desacuerdo
EFICIENCIA				Escala			
P01	¿Crees que la atención recibida es eficiente?						
P02	¿Crees que el impacto que tiene la calidad del servicio afecta en la percepción del producto y/o servicio?						
P03	¿Considera usted que la eficiencia de un ejecutivo comercial es importante?						
EMPATIA				Escala			
P04	¿Crees que el ejecutivo es realmente transparente con la información brindada?						
P05	¿Considera usted que ejecutivo comercial comprende su problema?						
P06	¿Crees que el ejecutivo soluciona su reclamo o problema?						
SEGURIDAD				Escala			
P07	¿Sientes la seguridad de brindar tus datos personales a un asesor por llamada?						
P08	¿Consideras que tus datos personales deben ser manejados por personas que no conoces?						
P09	¿Te sientes cómodo cuando un ejecutivo te pide todos tus datos personales?						
CONFIABILIDAD				Escala			
P10	¿Sientes la confianza con las llamadas generadas por un numero genérico de empresa?						
P11	¿Sientes que valoran tu opinión acerca de la atención brindada o sobre una molestia generada en llamada?						
P12	¿Crees que los servicios buscan fidelizarte al indicarte que uses su aplicativo?						

**ANEXO II: Cuestionario de Satisfacción del cliente**

CALIDAD DE SERVICIO				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
BENEFICIOS				Escala				
P01	¿Crees que los productos ofrecidos tienen un beneficio especial?							

P02	¿Estás de acuerdo a que el ejecutivo te brinde información a pesar de no solicitarlo?					
P03	¿Considera que los beneficios de un producto son positivos siempre y cuando se brinde la información correcta?					
<b>VARIEDAD DEL PRODUCTO</b>						
P04	¿Consideras que el asesor se encuentra capacitado en brindarte información correcta sobre los productos?					
P05	¿Te sientes satisfecho con la información que se te brinda el asesor comercial sobre las variedades de un producto o servicio?					
P06	¿Sientes que la información brindada es verdadera?					
<b>CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO</b>						
P07	¿Estás de acuerdo a que el cliente tiene que tener conocimiento del servicio y/o producto?					
P08	¿Crees que el conocimiento de un producto o servicio influye en la satisfacción del cliente?					
P09	¿Crees que el ejecutivo tiene el conocimiento necesario sobre el producto?					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
P10	¿Si el producto es bueno y cumple con las expectativas lo recomendarías?					
P11	¿Te sientes cómodo(a) con el producto/servicio brindado?					
P12	¿Crees que las expectativas de un cliente deberían ser siempre positivas?					

**ANEXO III:** Relleno de cuestionario.





