

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



TESIS

**La satisfacción laboral y la calidad del servicio al cliente
en Yennicor E.I.R.L. Periodo 2017.**

PRESENTADA POR:

Br. Paolo Carrillo Torres

TACNA – PERÚ

2018

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA SATISFACCIÓN LABORAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN YENNICOR E.I.R.L. PERIODO 2017”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

CARRILLO TORRES, Paolo Fernando

Siendo las 19:00 horas del trece de setiembre del año dos mil dieciocho, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 489-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 13.06.2018 y Resolución de Decanato N° 896-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 12.09.2018:

- Presidente : Dr. PEDRO LORENZO HERBERT RIVEROS VALDERRAMA
- Secretario : MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Lic. CHARLY EVELYN CHÁVEZ LARA

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 19:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....

Dr. PEDRO LORENZO H. RIVEROS VALDERRAMA

MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA

Lic. CHARLY EVELYN CHÁVEZ LARA

Bach. PAOLO FERNANDO CARRILLO TORRES

DEDICATORIA

A Dios: por permitirme tener la fuerza para terminar mi carrera.

A mis padres: por su esfuerzo en concederme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

A mis hermanas, parientes y amigos: María Alejandra carrillo Torres, Paola Carrillo Torres, Ariana Carrillo torres, por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.

A mi hija, Por ser la razón de mí existir sin ellos la fuerza de levantarme cada día para ser mejor persona no sería una realidad, gracias Alice Sofia Carrillo Ramos por existir.

A mi pareja, por tener mucha paciencia conmigo y darme su apoyo incondicional.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por la Prof. Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez de la Universidad privada de Tacna, que me apoyo como asesor en todo momento desde el inicio a fin. : Se agradece a la Gerente general Yenni Cornejo Campos de la empresa YENNICOR EIRL y sus trabajadores para poder hacer seguimiento a la investigación que conseguí y poder trabajar en su empresa por un largo periodo, Carlos Quilco, infinitas gracias. De igual modo se agradece a los vendedores de las tiendas y encargados por su disposición y confianza, que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio.

RESUMEN

La investigación titulada “La satisfacción laboral y la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L. Periodo 2017.”, se presenta como trabajo de tesis para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial para la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la tesis fue determinar la influencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

La metodología empleada es de tipo básica, con un nivel correlacional y de diseño no experimental y transaccional correlacional, dirigida a una población de 30 colaboradores y 265 clientes de la empresa.

El estudio concluye que la investigación permitió determinar que la satisfacción laboral influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L. Este resultado se comprobó en función del Valor-P calculado de 0.00, y es indicador que las necesidades humanas que determinan la satisfacción laboral, es decir, las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y las necesidades de autorrealización, son factores que, dado su cumplimiento en función de las expectativas de los trabajadores de la organización, pueden ser determinantes en el desempeño de los trabajadores, influenciando sobre la calidad del servicio que estos brindan a los clientes que visitan la organización.

ABSTRACT

The research entitled "Job satisfaction and quality of customer service in Yennicor E.I.R.L. Period 2017. ", is presented as thesis work to opt for the professional title of Commercial Engineer for the Private University of Tacna.

The objective of the thesis was to determine the influence of job satisfaction on the quality of customer service in Yennicor E.I.R.L.

The methodology used is of a basic type, with a correlational level and non-experimental design and transectional correlation, aimed at a population of 30 employees and 265 clients of the company.

The study concludes that the investigation allowed to determine that job satisfaction significantly influences the quality of customer service in Yennicor E.I.R.L. This result was checked according to the calculated P-value of 0.00, and is an indicator that the human needs that determine job satisfaction, that is, physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs and self-fulfillment needs, they are factors that, given their fulfillment in function of the expectations of the workers of the organization, can be determining in the performance of the workers, influencing on the quality of the service that they offer to the clients that visit the organization.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Identificación y determinación del problema.	3
1.2. Características del problema.....	5
1.3. Formulación del problema.	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas Específicos.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Hipótesis de la investigación.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	7
1.6. Operacionalización de variables.....	8
1.7. Justificación de la investigación.....	9
1.8. Alcances y limitaciones investigación.....	10
1.8.1. Alcances.....	10

1.8.2. Limitaciones	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.1.1. Antecedentes internacionales	11
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
2.1.3. Antecedentes locales.....	15
2.2. Bases teórico – científicas.....	17
2.2.1. Satisfacción laboral.....	17
3.2.2. Calidad de servicio al cliente.....	29
3.3. Definición de términos.....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Nivel de investigación	43
3.3. Diseño de investigación.....	43
3.4. Población y muestra.....	44
3.4.1. Población	44
3.4.2. Muestra	44
3.5. Técnicas e instrumentos.....	44
3.5.1. Técnicas	44
3.5.2. Instrumentos	45

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	46
4.1.1. Variable independiente: Satisfacción laboral	46
4.1.2. Variable dependiente: Calidad de servicio al cliente.....	63
4.2. Contraste de hipótesis.....	76
4.2.1. Contraste de hipótesis general	76
4.2.2. Contraste de hipótesis específicas	78
CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA	91
5.1. Satisfacción laboral:.....	92
5.2. Calidad de servicio al cliente:	100
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	110
ANEXOS.....	118

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado “La satisfacción laboral y la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L. Periodo 2017.”, tiene su desarrollo en cuatro capítulos en los que se analiza y desarrolla la problemática de investigación.

El primer capítulo titula “Planteamiento del Problema”, y desarrolla puntos como la identificación y determinación del problema, características, formulación, objetivos, hipótesis, operacionalización de variables, justificación y alcances y limitaciones investigación. Este capítulo presenta los planteamientos que sustentan el desarrollo de la investigación en función de la problemática en análisis, exponiendo las características y necesidades que demandan desarrollar la investigación.

El segundo capítulo titulado “Marco Teórico”, presenta los fundamentos a nivel teórico que brindan el soporte sobre el cual el estudio se desarrollará. Para ello, el capítulo desarrolla las bases teóricas, antecedentes de la investigación y definición de términos.

El tercer capítulo titulado “Metodología”, propone y plantea los aspectos que justifican el desarrollo de la tesis en un plano metodológico, especificando el tipo, nivel, diseño y determinación de la población y muestra de investigación, además de las técnicas a

utilizar para recopilar la información.

El cuarto capítulo “Resultados y discusión”, presenta los resultados tras aplicar los instrumentos de investigación, detallados a nivel de cada variable, en forma de tablas y figuras que ilustran la información. Del mismo modo se presenta la comprobación de hipótesis, el cual tiene su sustento a nivel estadístico.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

Uno de los mercados con mayor crecimiento en el Perú corresponde a la telefonía móvil, la cual cuenta con diferentes empresas operadoras en el territorio que comercializan y distribuyen los servicios de comunicación móvil, como son Movistar, Claro, Entel, Bitel, y Virgin Mobile.

De acuerdo al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), el mercado de telefonía móvil, hacia el año 2017, está conformado por Telefónica (47.2%), seguido de América Móvil – Claro (32.2%), Entel (12.7%), Viettel (7.9%) y la reciente ingresada Virgin Mobile (0.06%), de acuerdo al número total de servicios móviles contratados hasta setiembre del año pasado. (Perú 21, 2017)

Se prevé que para el 2017 ingrese un nuevo operador, Dolphin Telecom del Perú, la cual ingresaría para brindar sus servicios, con una oferta que saldrá al mercado cuando llegue a un acuerdo con algún operador con red y firmen el acuerdo respectivo. (Perú 21, 2017)

Ante el ingreso de las diferentes empresas operadoras, las más perjudicadas han sido Movistar y Claro. Es así, que la empresa líder en telefonía móvil, que es Movistar, perdió 6.7 puntos porcentuales de participación, al cerrar el 2017 con 45.4%, desde un 52.1% registrado el año 2015, es decir, pasó de concentrar 17.84 millones de líneas (2015) a 16.79 millones (2017).

En el mismo período, Claro perdió una participación de 3.9 puntos porcentuales al bajar de 35.3% a 31.3%, lo que significó pasar de tener 12.08 millones de líneas a un total de 11.58 millones de líneas al cierre del 2017.

En el caso de los nuevos operadores, Entel logró un salto de 9% a 13.1%, al ampliar su cartera de clientes de 3.08 millones de líneas a 4.85 millones. Por otro lado, el mayor crecimiento lo registró Bitel al ganar 6.4 puntos porcentuales y totalizar 3.71 millones de líneas, y la empresa Virgin cerró con un 0.2% del mercado de telefonía móvil del Perú con 58,280 líneas. (Diario Gestión, 2017)

Uno de los aspectos que se suman, en forma de amenaza, y que atentan contra el crecimiento de las operadoras móviles es el servicio al cliente, la cual suele ser un aspecto a considerar cuando se trata de elegir un servicio operador.

Es el caso de la empresa Claro, que será objeto de estudio a través de una de sus empresas representantes de servicios, Yennicor E.I.R.L., la cual ha sufrido una serie de impases en lo que respecta la atención al cliente, y que denotan problemas de satisfacción laboral. (Diario La República, 2017)

En tal sentido, tenemos que la empresa operadora, cuyo fin es brindar un servicio, muestra impases referentes a la calidad del servicio brindando, y al mismo tiempo, se presencia trabajadores, que laboran bajo un clima tenso, en el que tienen que hacer frente a las quejas de clientes, y a la presión de las jefaturas, lo cual termina por afectar su rendimiento, y afectar su propia satisfacción laboral.

Dado ello, tomando en consideración a Yennicor E.I.R.L., representante autorizado de ventas de Claro en Tacna, se analizará la relación entre la satisfacción de los clientes respecto a la satisfacción laboral de sus colaboradores.

1.2. Características del problema

- Disminución del posicionamiento del mercado de Claro.
- Crecimiento de ventas de las empresas operadoras de telefonía móvil debido a insatisfacción de los clientes.
- Clima de trabajo bajo presión.
- Alta rotación de personal.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema General

¿Cómo influye la satisfacción laboral en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L. en el periodo 2017?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye las necesidades fisiológicas en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.?
- ¿Cómo influye las necesidades de seguridad en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.?
- ¿Cómo influye las necesidades sociales en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.?
- ¿Cómo influye las necesidades de estima en la calidad del servicio al cliente

en Yennicor E.I.R.L?

- ¿Cómo influye las necesidades de autorrealización en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la influencia de las necesidades fisiológicas en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Determinar la influencia de las necesidades de seguridad en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Determinar la influencia de las necesidades sociales en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Determinar la influencia de las necesidades de estima en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Determinar la influencia de las necesidades de autorealización en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis General

H0: La satisfacción laboral no influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: La satisfacción laboral influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Las necesidades fisiológicas influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Las necesidades de seguridad influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Las necesidades sociales influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Las necesidades de estima influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.
- Las necesidades de autorrealización influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

1.6. Operacionalización de variables.

La operacionalización de las variables se realiza en consideración al modelo de (Maslow, 1995), para la medición de la variable “satisfacción laboral” y el modelo de (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988) para medir la variable “calidad del servicio al cliente”.

Definición Conceptual	variable	Dimensión	Indicador	Escala
Sentimiento afectivo que un empleado tiene hacia su trabajo. (Lu, While, & BARRIBALL, 2005).	Variable independiente: Satisfacción laboral	Necesidades fisiológicas	Remuneraciones y prestaciones Horario de trabajo Intervalos de descanso Infraestructura del lugar de trabajo	Nominal. Utilización de Escala de Likert.
		Necesidad de Seguridad	Integridad física y mental Estabilidad Laboral	
		Necesidades sociales	Relación con compañeros de trabajo Relación con el líder Actividades de integración	
		Necesidades de estima	Reconocimiento del trabajo Orgullo Oportunidades de crecimiento	
		Necesidades de autorrealización	Trabajo desafiante Autonomía Crecimiento personal Aportes e iniciativas	
La calidad del servicio (SQ), en su	Variable dependiente: Calidad de	Confiabilidad Aseguramiento	Fiabilidad Precisión Conocimiento	Nominal. Utilización de Escala

conceptualización contemporánea, es una comparación de las expectativas percibidas (E) de un servicio con el rendimiento percibido (P), dando lugar a la ecuación $SQ = PE$. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)	servicio al cliente	Tangibles Empatía Capacidad de respuesta	Cortesía Instalaciones físicas Equipo Personal Materiales de comunicación Cuidado Atención individualizada Voluntad Servicio rápido	de Likert.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

1.7. Justificación de la investigación

De acuerdo a un punto de vista teórico conceptual, la tesis presenta su justificación en el aporte al área para la disciplina del marketing, considerando la evaluación de la calidad del servicio percibida por los propios clientes, y aportes al área de gestión y dirección de empresas, en consideración a la contribución generada dado el estudio de la satisfacción laboral, como una variable que repercute en el desempeño del trabajador traducido en una buena calidad de atención brindada.

De acuerdo a un punto de vista práctico, la tesis se justifica dada la aplicabilidad que representa para la propia organización, la cual podrá tomar el presente documento como una referencia para la toma de decisiones futuras.

En tanto, considerando el marco social, la investigación también se presenta como un marco referencial para las entidades del sector, quienes realizan labores similares y requieren de evaluar el impacto de sus colaboradores para el proceso de servicio al cliente.

1.8. Alcances y limitaciones investigación

1.8.1. Alcances

El alcance directo de la investigación se dirige a las empresas dedicadas a la venta y adquisición de servicios de telefonía celular, como distribuidores autorizados de las empresas operadoras. En primera instancia, la empresa Claro será la primera organización beneficiada de dicho estudio.

1.8.2. Limitaciones

La investigación debe enfrentar las siguientes limitaciones, que pueden modificar o incurrir en los resultados de la investigación:

- Dedicación de tiempo limitado para elaborar la tesis.
- Tiempo limitado de los clientes para responder a la evaluación.
- Niveles de subjetividad variables de los clientes y trabajadores para responder al instrumento.
- Restricciones de acceso a información por parte de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Optimización del servicio al cliente en una institución bancaria privada.
(Villatoro, 2004)

Se afirma que la primera hipótesis es verdadera porque se comprobó que el servicio inadecuado al público se debe a la falta de un manual de normas y procedimientos que indique claramente los pasos para realizar cada operación.

El área de servicio al cliente no cuenta con un sistema que permita evaluar la productividad de los empleados y a la vez proporcione un indicador que permita aplicar las medidas correctivas necesarias para que el rendimiento vuelva a su curso normal.

La autora menciona que el servicio al cliente constituye el punto que marca la diferencia entre empresas que venden productos y/o servicios similares, al punto de ser un elemento principal para el éxito o fracaso de una institución.

En lo que respecta a la banca privada nacional, el servicio al cliente constituye una estrategia de mercado indispensable para el logro de los objetivos organizacionales. Los bancos que sobresalen están adoptando modelos orientados directamente a la satisfacción del cliente. Un mayor grado de satisfacción del cliente se alcanza cuando los empleados utilizan procedimientos claros y

homogéneos que permitan desarrollar las operaciones correctamente y en el tiempo adecuado.

La tesis concluye que después de completar la investigación sobre el tema "La optimización del servicio al cliente a través de la medición de la productividad en una institución bancaria privada", se concluyó lo siguiente: 1. Se afirma que la primera hipótesis es verdadera ya que se comprobó que el servicio inadecuado al público se debe a la falta de un manual de normas y procedimientos que indique claramente los pasos para realizar cada operación. 2. El área de servicio al cliente no cuenta con un sistema que permita evaluar la productividad de los empleados y a la vez proporcione un indicador que permita aplicar las medidas correctivas necesarias para que el rendimiento vuelva a su curso normal. 3. La falta de una descripción técnica y una política definida de contratación para el puesto de asistente de servicio al cliente, así como la capacitación deficiente de estos empleados influye negativamente en la calidad del servicio al cliente. 4. La restricción innecesaria a información indispensable para el buen desempeño del puesto, así como la deficiente comunicación interna de nuevos productos y actualización de políticas, no permite satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a productos y servicios que brinda la institución bancaria.

Percepción del cliente interno de empresas públicas de Medellín frente a los servicios que recibe de la Unidad de Servicios y Bienestar. (Pérez, 2007)

Se muestra que variables como el tiempo de respuesta y la atención son los más deficientes, es aquí donde están enfocadas las estrategias, sin pretender dejar de lado el reforzamiento de la actitud y la capacitación.

EL autor concluye que podemos reconocer la importancia de conocer de los clientes sus expectativas, gustos, ideas, percepciones, entre otros, y, a través del

conocimiento de estos aspectos, brindarle un excelente servicio, adquiere hoy una fuerte relevancia y, a la vez, una indiscutible interrelación con la satisfacción que al interior de las organizaciones se tenga; es decir, conlleva a conocer al cliente: sus percepciones, necesidades, satisfacción, entre otras cosas.

De similar consideración porque será éste quien proyecte desde adentro la calidad del servicio que se desea transmitir hacia afuera.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista (Sarmiento, Mendoza, & Otoyá, 2010)

La presente Investigación fue desarrollada para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación tuvo como objetivo elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima.

La investigación concluye en que los pasajeros respecto a la priorización de las características que perciben del aeropuerto, destaca el aspecto positivo de una atención efectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El último punto representa una oportunidad de mejora para las aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideraron que este aspecto era influyente en su calificación. Otros puntos que deben tomarse en cuenta son: la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes

insuficientes, así como la sugerencia que indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo.

Influencia de los factores de la satisfacción laboral en la calidad de servicio brindado a los clientes de Starbucks Coffee Arequipa, 2015. (Charca & Palomino, 2016)

La investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de San Agustín.

El objetivo fue determinar la influencia de la satisfacción laboral en la calidad de servicio brindada a los clientes de Starbucks Coffee Arequipa.

En cuanto a la metodología, la investigación presenta un diseño no experimental y transversal, y de tipo cuali-cuantitativa.

El autor concluye que existe relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente, encontrando que el 72.3% de los trabajadores perciben una “parcial” satisfacción laboral en su centro de trabajo y a su vez el resultado de la medición de la calidad del servicio, resulta que el 67.5% califico dicha variable, como “regular”, lo que evidencia la existencia de una relación directa entre el grado de satisfacción laboral, y la calidad de servicio, ya que ambos resultados indican porcentajes del 72.3% y 67.5% respectivamente, como “regular”, es decir que si sube la satisfacción laboral de los trabajadores, implicaría también que subiría la calidad del servicio brindado y viceversa.

2.1.3. Antecedentes locales

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna – 2017 -2017. (Espinoza, 2017)

La tesis fue presentada para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la tesis fue estudiar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acuden al mercado central de Tacna 2017 – 2017, y sus respectivas variables.

El tipo de investigación fue aplicada, con un nivel correlacional, y diseño no experimental.

El trabajo concluye que la calidad de servicio está asociada con la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

Además, agrega que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

Por otro lado, indica que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

A ello, agrega que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna y que existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

Finalmente se indica que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes que acuden al Mercado Central de Tacna.

La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015. (Iparraguirre, 2016)

La tesis fue presentada para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la tesis fue determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015.

La metodología aplicada fue de tipo aplicada, con un nivel correlacional, y de diseño no experimental y transversal.

El estudio concluye que la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios.

Así mismo agrega que los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado.

Por otro lado, califica la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired en nivel medio.

Finalmente agrega que los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired los visitan en su mayoría con una frecuencia mensual en el 27.7% de los casos y de manera quincenal en el 25.6% de casos.

Las propuestas presentadas en esta investigación podrían ser de gran utilidad para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, ya que la satisfacción de los clientes es de nivel medio.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. Satisfacción laboral

La satisfacción laboral es una de las variables más investigadas en el área de la psicología en el trabajo (Lu, Barriball, Zhang,, & While, 2012), y se ha asociado con numerosos factores organizativos, que van desde el liderazgo al diseño de puestos de trabajo. (Spector, 1997). A continuación se presentan las definiciones clave relacionadas con la satisfacción en el trabajo, las principales teorías asociadas con la explicación de la satisfacción laboral, así como los tipos y cuestiones que rodean la medición de la satisfacción laboral.

Debido a la popularidad de la satisfacción laboral en el campo de la psicología ocupacional y organizacional (Spector, 1997), varios investigadores y profesionales han proporcionado sus propias definiciones de lo que es la satisfacción laboral. Sin embargo, las dos definiciones más comunes describen la satisfacción en el trabajo como: "el estado emocional placentero resultante de la evaluación de su trabajo como lograr o facilitar el logro de los valores del trabajo" (Locke, 1976); Y "la medida en que las personas gustan (satisfacción) o no les gusta (insatisfacción) sus trabajos".

En general, la mayoría de las definiciones cubren el sentimiento afectivo que un empleado tiene hacia su trabajo. Este podría ser el trabajo en general o sus actitudes hacia aspectos específicos de la misma, tales como: sus colegas, condiciones de pago o de trabajo (Lu, While, & Barriball, 2005). Además, la medida en que los resultados del trabajo cumplen o exceden las expectativas puede determinar el nivel de satisfacción en el trabajo (Luthans, 1992). Sin embargo, la satisfacción laboral no es sólo acerca de cuánto disfruta un empleado del trabajo. (Taber & Alliger, 1995), pues encontraron que cuando los empleados

de un instituto educativo americano valoraban cuánto disfrutaban de las tareas individuales dentro de su rol, sus puntuaciones estaban moderadamente correlacionadas con la satisfacción con el trabajo en sí y asociadas (aunque débilmente) con la satisfacción laboral global. (Taber & Alliger, 1995) También encontraron que otras medidas (como el nivel de concentración requerido para el trabajo, el nivel de supervisión y la importancia de las tareas) no tuvieron ningún impacto en la satisfacción. Este estudio demuestra que el disfrute acumulado de las tareas de trabajo se sumó a la satisfacción en el trabajo en general. Sin embargo, la baja relación sugiere que otros factores, además del disfrute, contribuyen a cómo se sienten los empleados satisfechos en el trabajo.

3.2.1.1. Modelos teóricos de Satisfacción en el trabajo

Las teorías de satisfacción en el trabajo tienen una fuerte superposición con las teorías que explican la motivación humana. Las teorías más comunes y prominentes en esta área incluyen: Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow, 1995); La teoría de la motivación-higiene de Herzberg (Herzberg, 1966); El Modelo de Características del Trabajo (Hackman & Oldham, 1975); Y el enfoque disposicional (Judge & Lanen, 2001). Estas teorías se describen y discuten a continuación:

i. Modelo de Jerarquía de necesidades de Maslow

Aunque comúnmente se conoce en la literatura de motivación humana, la teoría de la jerarquía de Maslow (Maslow, 1995) era una de las primeras teorías para examinar los contribuyentes importantes a la satisfacción laboral. La teoría sugiere que las necesidades humanas forman una jerarquía de cinco niveles que

consiste en: necesidades fisiológicas, seguridad, pertenencia / amor, estima y auto-actualización. La jerarquía de necesidades de Maslow postula que hay necesidades esenciales que deben satisfacerse primero (como las necesidades fisiológicas y la seguridad), antes de que se puedan satisfacer necesidades más complejas (como pertenencia y estima).

La jerarquía de necesidades de Maslow fue desarrollada para explicar la motivación humana en general. Sin embargo, sus principales inquilinos son aplicables al entorno de trabajo, y se han utilizado para explicar la satisfacción en el trabajo. Dentro de una organización, la compensación financiera y la asistencia sanitaria son algunos de los beneficios que ayudan a un empleado a satisfacer sus necesidades fisiológicas básicas. Las necesidades de seguridad pueden manifestarse a través de los empleados que se sienten físicamente seguros en su entorno de trabajo, así como la seguridad en el empleo y / o tener las estructuras y políticas adecuadas de la empresa. Cuando esto se cumple, el empleado puede centrarse en sentirse como si pertenecen al lugar de trabajo. Esto puede venir en la forma de relaciones positivas con colegas y supervisores en el lugar de trabajo, y si o no se sienten que son una parte de su equipo / organización. Una vez satisfecho, el empleado tratará de sentirse como si fueran valorados y apreciados por sus colegas y su organización. El paso final es donde el empleado busca auto-actualizarse; Donde necesitan crecer y desarrollarse para convertirse en todo lo que son capaces de convertirse. Aunque puede ser visto como separado, las progresiones de un paso al siguiente contribuyen al proceso de autorrealización. Por lo tanto, las organizaciones que buscan mejorar la satisfacción laboral de los empleados deben tratar de satisfacer las necesidades básicas de los

empleados antes de avanzar para atender las necesidades de orden superior. Sin embargo, más recientemente este enfoque se está volviendo menos popular, ya que no tiene en cuenta el proceso cognitivo del empleado y, en general, carece de evidencia empírica de apoyo. (Spector, 1997) Además, otros (Maher, 2002) han encontrado falla en la etapa final de auto-actualización. La falta de una definición clara y una comprensión conceptual de la autorrealización, emparejada con la dificultad de medirla, hace difícil medir cuál es el objetivo final o cuándo se ha logrado.

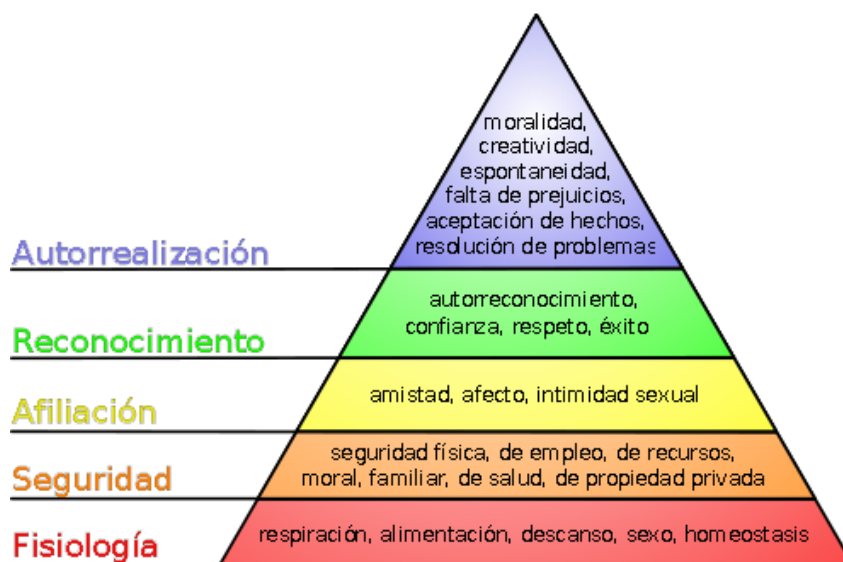


Figura 1.- Modelo de Jerarquía de Maslow

Fuente: Maslow (1995)



Figura 2.- Modelo de Pirámide de Necesidades del ciudadano digital

Fuente: Careaga & Carrasco (2017)



Figura 3.- Modelo de Pirámide del Mundo digital

Fuente: Maquinando (Maquinando, 2017)

ii. Modelo de la motivación-higiene de Herzberg

La teoría de la motivación-higiene de Herzberg (1966) sugiere que la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo no son dos extremos opuestos del mismo continuo, sino que son dos conceptos separados ya veces incluso no relacionados. Los factores "motivadores" como la remuneración y los beneficios, el reconocimiento y el logro deben cumplirse para que un empleado esté satisfecho con el trabajo. Por otro lado, los factores de «higiene» (como las condiciones de trabajo, las políticas y la estructura de la empresa, la seguridad en el empleo, la interacción con los colegas y la calidad de la gestión) están asociados con la insatisfacción laboral.

Debido a que los factores de higiene y motivación se consideran independientes, es posible que los empleados no estén satisfechos ni insatisfechos. Esta teoría postula que cuando los factores de higiene son bajos el empleado está insatisfecho, pero cuando estos factores son altos significa que el empleado no está insatisfecho (o neutral), pero no necesariamente satisfecho. Si un empleado está satisfecho o no depende de los factores motivadores. Por otra parte, se piensa que cuando se cumplen los motivadores se cree que el empleado está satisfecho. Esta separación puede ayudar a explicar la complejidad de los sentimientos de un empleado, ya que pueden sentirse satisfechos e insatisfechos al mismo tiempo; Ni satisfecho ni insatisfecho.

Si bien la teoría Motivador-Higiene fue crucial para distinguir primero la satisfacción laboral de la insatisfacción, la propia teoría ha recibido poco apoyo empírico. El estudio original de Herzberg (Collins, 2002) ha sido criticado por haber sido conducido con una metodología débil (Ewen, 1964). Como resultado, los intentos posteriores de probar esta teoría han obtenido resultados mixtos con algunos investigadores que lo apoyan (Schmidt, 1976) y otros no. (Hill, 1986)



Figura 4.- Modelo de los Factores de Herzberg

Fuente: Herzberg (1966)

iii. Modelo de las Característica del trabajo

El Modelo de Características del Empleo (JCM) de Hackman & Oldham (1975) explica que la satisfacción laboral ocurre cuando el ambiente de trabajo estimula características intrínsecamente motivadoras. Cinco características clave del trabajo: variedad de habilidades, identidad de tarea, importancia de la tarea, autonomía y retroalimentación, influyen en tres estados psicológicos. Posteriormente, los tres estados psicosociales conducen a una serie de resultados potenciales, incluyendo: la satisfacción laboral. Por lo tanto, desde el punto de vista de las organizaciones, se cree que al mejorar las cinco dimensiones básicas del trabajo esto conducirá posteriormente a un mejor ambiente de trabajo y una mayor satisfacción en el trabajo.

A diferencia de las teorías de Maslow o Herzberg, su modelo ha recibido más apoyo empírico. Sin embargo, también ha atraído la crítica ya que muchos estudios que utilizan este modelo investigan el impacto directo que las dimensiones básicas del trabajo tienen

sobre los resultados personales y laborales, ignorando completamente los estados psicológicos críticos. A pesar de ello, el modelo y su impacto en la satisfacción en el trabajo ha sido objeto de tres revisiones (Fried & Ferris, 1987), que además prestar apoyo al modelo. Además, el metaanálisis de 13 estudios de Behson y colegas (Behson, Eddy, & Lorenzet, 2000) se centró específicamente en el papel de los estados psicológicos críticos y encontró que estos estados psicológicos desempeñaban un papel práctico y teórico crucial dentro del modelo.



Figura 5.- Modelo de los Hackman & Oldham

Fuente: Hackman & Oldham (1975)

iv. Enfoque de disposición

Este enfoque disposicional sugiere que la satisfacción laboral está estrechamente relacionada con la personalidad. Se postula que un individuo tiene una fuerte predisposición hacia cierto nivel de satisfacción, y que éstos permanecen bastante constantes y estables a través del tiempo (Judge, Locke, & Durham, 1997). La evidencia de este enfoque se puede dividir en estudios indirectos y estudios directos. Judge y colegas (Judge & Klinger, 2007) han revisado estas áreas en mayor detalle.

La evidencia indirecta proviene de estudios que no miden explícitamente la personalidad. Datos de los Estudios Nacionales Longitudinales en los Estados Unidos encontraron que las medidas de satisfacción en el trabajo tienden a permanecer bastante estables durante 2, 3 y 5 años. (Staw & Ross, 1985) Esto incluye cambios significativos en el empleo, tales como: cambios en el empleador o la ocupación. Curiosamente, un estudio de doble base (Arvey, Bouchard, Segal, & Abraham, 1989) examinó 34 gemelos que se habían planteado independientemente entre sí. Este estudio encontró que los factores genéticos representaron el 30% de los niveles de satisfacción laboral cuando se evaluaron en la vida posterior.

Los estudios indirectos, sin embargo, son vulnerables a una serie de críticas importantes, a saber, que otros factores no contabilizados podrían estar contribuyendo a los niveles de satisfacción laboral. (Gerhart, 2005) Esto pone de relieve la importancia respectiva de los estudios que evalúan directamente el papel de la personalidad. Más prominentemente, hay evidencia de la investigación de que la

autoestima, la autoeficacia, la estabilidad emocional y el lugar de control comprenden una construcción de personalidad amplia, que contribuye a cómo un individuo se ve a sí mismo. (Judge, Locke, & Durham, 1997) Una revisión de 169 correlaciones entre cada uno de los cuatro constructos afectivos (es decir, autoestima, autoeficacia, estabilidad emocional y locus de control) y satisfacción en el trabajo, encontró que como auto-reportó niveles de autoestima, autoeficacia, emoción Estabilidad y locus de control aumentó lo hizo la satisfacción en el trabajo (Judge & Bono, 2001). Del mismo modo, las investigaciones sobre el vínculo entre el modelo de cinco factores de la personalidad y la satisfacción en el trabajo revelaron neuroticismo, conciencia y extraversión para tener una relación moderada con la satisfacción en el trabajo. (Judge, Heller, & Mount, 2002)

3.2.1.2. Medición de la satisfacción laboral

i. Tipo de medición

La medición de la satisfacción en el trabajo puede clasificarse en tres métodos diferentes (Mitchell, Levine, & Pozzebon, 2013): pregunta única, medición global y medición de facetas.

La única pregunta sólo plantea una pregunta como una indicación de la satisfacción de un empleado en el trabajo. Esto se encuentra comúnmente en grandes encuestas, tales como: la Encuesta Nacional Longitudinal de los Estados Unidos. La encuesta pregunta "¿Cómo te sientes sobre el trabajo que tienes ahora?", Y requiere que los encuestados respondan en una escala (como mucho, como

que bastante bien, no le gusta un poco, no le gusta mucho) (Mitchell, Levine, & Pozzebon, 2013). A pesar de la suposición de que tener más preguntas puede obtener resultados más objetivos y precisos, así como ser menos propenso al error, la investigación ha demostrado que hacer una sola pregunta, ya sea en la satisfacción laboral global o en las facetas individuales de la satisfacción laboral puede ser igualmente eficaz (Nagy, 2002). Los defensores de este enfoque creen que los empleados en general saben lo felices que están, y, por lo tanto, no tiene sentido hacerles varias preguntas sobre la misma cosa.

La medición global busca obtener una puntuación única que represente la satisfacción laboral total que tiene un empleado (Mitchell, Levine, & Pozzebon, 2013). Se proporcionan varias preguntas o declaraciones relacionadas con diferentes aspectos del trabajo (como remuneración, actividades laborales, condiciones de trabajo y perspectivas de carrera), pero las combina para proporcionar una puntuación global. Por otro lado, las mediciones de faceta tienen preguntas o ítems para estas diferentes áreas y proporcionan una puntuación para representar cada área. Las medidas globales establecidas incluyen las escalas de satisfacción laboral (Warr, Cook, & Wall, 1979) y la Escala global de satisfacción laboral (Brayfield & Rothe, 1951); Mientras que el Job Description Index (JDI) (Bowling Green State University, 2012) es una medida facetada establecida.

La disponibilidad de diversas mediciones de satisfacción en el trabajo significa que aquellos que tienen la intención de medir este concepto tienen la opción de elegir una medida particular que mejor se adapte a su propósito. Sin embargo, las múltiples opciones

pueden hacer comparaciones difíciles, mientras que una mala elección de la medición puede conducir a resultados poco fiables o no válidos. (Astrauskaite, Vaitkevicius, & Perminas, 2011)

3.2.2. Calidad de servicio al cliente

La calidad del servicio (SQ), en su conceptualización contemporánea, es una comparación de las expectativas percibidas (E) de un servicio con el rendimiento percibido (P), dando lugar a la ecuación $SQ = PE$. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Esta conceptualización de la calidad del servicio tiene su origen en el paradigma expectativa-des confirmación. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Un negocio con alta calidad de servicio cumplirá o excederá las expectativas del cliente mientras que sigue siendo económicamente competitivo. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) La evidencia de estudios empíricos sugiere que la mejora de la calidad del servicio aumenta la rentabilidad y la competitividad económica a largo plazo. La mejora de la calidad de los servicios puede lograrse mejorando los procesos operativos; Identificar los problemas de forma rápida y sistemática; Estableciendo medidas de desempeño del servicio válidas y confiables y midiendo la satisfacción del cliente y otros resultados de desempeño. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Desde el punto de vista de la administración de empresas, la calidad del servicio es un logro en el servicio al cliente. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) Se refleja en cada encuentro de servicio. Los clientes forman expectativas de servicio de experiencias pasadas, boca a boca y

comunicaciones de marketing. (Mahapatra & Khan, 2006) En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado, y que si el primero se queda corto de este último los clientes están decepcionados.

Por ejemplo, en el caso de Taj Hotels Resorts y Palaces, donde TAJ sigue siendo del viejo mundo, marca de lujo en la categoría de cinco estrellas, la marca de paraguas diluyó la imagen de la marca TAJ, porque aunque los diferentes hoteles como Vivanta by Taj - la categoría de cuatro estrellas, Gateway en la categoría de tres estrellas y Ginger la marca de dos estrellas de la economía, se posicionaron y se categorizaron de manera diferente, los clientes todavía esperaban alta calidad de Taj.

La medición de los aspectos subjetivos del servicio al cliente depende de la conformidad del beneficio esperado con el resultado percibido. Esto a su vez depende de la expectativa del cliente en términos de servicio, que podría recibir y la capacidad del proveedor de servicios y el talento para presentar este servicio esperado. Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta que no solo satisfacen a los clientes, sino que también los sorprenden y los deleitan. Encantar a los clientes es una cuestión de exceder sus expectativas.

Los criterios objetivos predefinidos pueden ser inalcanzables en la práctica, en cuyo caso, el mejor resultado posible se convierte en el ideal. El ideal objetivo puede ser todavía pobre, en términos subjetivos.

La calidad del servicio puede estar relacionada con el potencial de servicio (por ejemplo, las calificaciones de los trabajadores); (Por ejemplo, la rapidez del servicio) y el resultado del servicio (satisfacción del cliente).

La calidad de servicio individual indica que la calidad del servicio de los empleados es distinta de la calidad que perciben los clientes. (Lee, 2016)

3.2.2.1. Modelos teóricos de la calidad del servicio

La expectativa de un cliente de un servicio determinado está determinada por factores tales como recomendaciones, necesidades personales y experiencias pasadas. El servicio esperado y el servicio percibido a veces pueden no ser igual, dejando así un vacío. El modelo de calidad de servicio o el 'modelo GAP' desarrollado en 1985, destaca los principales requisitos para la entrega de alta calidad de servicio. Identifica cinco "lagunas" que causan el parto infructuoso. En general, los clientes tienden a comparar el servicio que experimentan con el servicio que esperan. Si la experiencia no coincide con la expectativa, surge una brecha. Parasuraman, Zeithaml y Berry describieron diez determinantes que pueden influir en la aparición de una brecha. (Higgs, Polonsky, & Hollick, 2005) En el modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibles.

Posteriormente, los determinantes se redujeron a cinco: (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988) tangibles; confiabilidad; sensibilidad; La garantía de servicio y la empatía en el llamado modelo SERVQUAL.

i. Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional, diseñada para captar las expectativas de los consumidores y las percepciones de un servicio a lo largo de las cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio. SERVQUAL se basa en el paradigma expectativa-des confirmación, que en términos simples significa que la calidad del servicio se entiende como la medida en que las expectativas de calidad de los consumidores antes del consumo son confirmadas o des confirmadas por sus percepciones reales de la experiencia de servicio. Cuando el cuestionario SERVQUAL fue publicado por primera vez en 1988 por un equipo de investigadores académicos, A. Parasurman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry para medir la calidad en el sector de servicios, (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) representó un avance en los métodos de medición utilizados para la calidad del servicio investigación. El valor diagnóstico del instrumento está respaldado por el modelo de calidad del servicio que constituye el marco conceptual para el desarrollo de la escala (es decir, instrumento o cuestionario). El instrumento ha sido ampliamente aplicado en una variedad de contextos y escenarios culturales y se ha encontrado relativamente robusto. Se ha convertido en la escala de medición dominante en el área de calidad de servicio. A pesar del interés de largo plazo en SERVQUAL y sus innumerables aplicaciones específicas del contexto, ha atraído algunas críticas de los investigadores.

El instrumento que se desarrolló durante un período de cinco años; se ensayó, se probó previamente y se refinó antes de aparecer en su forma final. Los desarrolladores del instrumento, Parasuman,

Ziethaml y Berry, afirman que es un instrumento altamente confiable y válido. Ciertamente, ha sido ampliamente utilizado y adaptado en la investigación de calidad de servicio para numerosas industrias y varias regiones geográficas. En la aplicación, muchos investigadores se ven obligados a realizar pequeñas modificaciones en el instrumento según sea necesario para aplicaciones específicas del contexto. Algunos investigadores etiquetan sus instrumentos revisados con títulos innovadores como EDUQUAL (contexto educativo), HEALTHQUAL (contexto hospitalario) (Lee, 2016) y ARTSQUAL (museo de arte). (Higgs, Polonsky, & Hollick, 2005)

El cuestionario SERVQUAL ha sido descrito como "el cuestionario estandarizado más popular para medir la calidad del servicio". (Caruana, Ewing, & Ramaseshanc, 2000) Es ampliamente utilizado por las firmas de servicio, más a menudo junto con otras medidas de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente. El instrumento SERVQUAL fue desarrollado como parte de una conceptualización más amplia de cómo los clientes entienden la calidad del servicio. Esta conceptualización se conoce como el modelo de calidad de servicio o más popularmente como el modelo de lagunas.

El desarrollo del modelo de calidad de servicio involucró una empresa de investigación sistemática que comenzó en 1983 y después de varios refinamientos, resultó en la publicación del instrumento SERVQUAL en 1988. Los desarrolladores del modelo comenzaron con una exhaustiva búsqueda bibliográfica para identificar Artículos que se cree que tienen un impacto en la calidad del servicio percibido. Esta búsqueda inicial identificó alrededor de 100 artículos que fueron utilizados en las primeras rondas de

pruebas de consumo. El análisis preliminar de datos, utilizando una técnica de reducción de datos conocida como análisis de factores (también conocido como análisis de componentes principales) reveló que estos elementos se cargaron en diez dimensiones (o componentes) de calidad de servicio. Las diez dimensiones iniciales que se cree que representan la calidad del servicio son:

1. Competencia: es la posesión de las habilidades y conocimientos necesarios para realizar el servicio. Por ejemplo, puede haber competencia en el conocimiento y habilidad del personal de contacto, conocimiento y habilidad del personal de apoyo operacional y capacidades de investigación de la organización.
2. La cortesía: es la consideración por la propiedad del cliente y una apariencia limpia y ordenada del personal de contacto, manifestándose como cortesía, respeto y amistad.
3. La credibilidad: incluye factores tales como confiabilidad, creencia y honestidad. Implica tener los mejores intereses del cliente en la posición principal. Puede estar influenciado por el nombre de la empresa, reputación de la empresa y las características personales del personal de contacto.
4. La seguridad: permite que el cliente se sienta libre de peligro, riesgo o duda, incluyendo seguridad física, seguridad financiera y confidencialidad.
5. El acceso: es accesibilidad y facilidad de contacto. Por ejemplo, horas y horarios de operación de oficina convenientes.
6. Comunicación: significa tanto informar a los clientes en un idioma que son capaces de entender y también escuchar a los clientes. Una compañía puede necesitar ajustar su

lengua para las necesidades que varían de sus clientes. La información puede incluir, por ejemplo, la explicación del servicio y su costo, la relación entre los servicios y los costos y las garantías sobre la forma en que se manejan efectivamente los problemas.

7. Conocer al cliente: significa hacer un esfuerzo para entender las necesidades individuales del cliente, brindar atención individualizada, reconocer al cliente cuando llega y así sucesivamente. Esto a su vez ayuda a deleitar a los clientes por el aumento por encima de sus expectativas.
8. Los bienes tangibles: son la evidencia física del servicio, por ejemplo, la aparición de las instalaciones físicas, herramientas y equipos utilizados para prestar el servicio; La aparición de personal y materiales de comunicación y la presencia de otros clientes en la instalación de servicio.
9. La fiabilidad: es la capacidad de realizar el servicio prometido de una manera confiable y precisa. El servicio se realiza correctamente en la primera ocasión, la contabilidad es correcta, los registros están actualizados y los horarios se mantienen.
10. La capacidad de respuesta: es la disposición y la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes mediante la prestación oportuna servicios oportunos, por ejemplo, enviando un boleto de transacción de inmediato o la configuración de citas rápidamente.

Otras pruebas sugirieron que algunas de las diez dimensiones preliminares de la calidad del servicio estaban estrechamente relacionadas o autocorrelacionadas. Así, las diez dimensiones iniciales se redujeron y las etiquetas se modificaron para reflejar

con precisión las dimensiones revisadas. A principios de la década de 1990, los autores habían refinado el modelo a cinco factores que en la prueba, parecen ser relativamente estable y robusto.

1. Confiabilidad: la capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa
2. Aseguramiento: el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza
3. Tangibles: la aparición de instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación
4. Empatía: la prestación de cuidado, la atención individualizada a los clientes
5. Capacidad de respuesta: la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Estas son las cinco dimensiones de la calidad del servicio que forman la base de los ítems individuales en el instrumento de investigación SERVQUAL (cuestionario). El acrónimo RATER (por sus siglas en inglés), se utiliza a menudo para ayudar a los estudiantes de marketing recordar las cinco dimensiones de la calidad mencionada explícitamente en el instrumento de investigación. Son estas cinco dimensiones las que se cree que representan la lista de control mental del consumidor de la calidad del servicio.

Nyeck, Morales, Ladhari y Pons (2002) afirmaron que la herramienta de medición SERVQUAL "parece seguir siendo el intento más completo de conceptualizar y medir la calidad del servicio". La herramienta de medición SERVQUAL ha sido utilizada por muchos investigadores en una amplia gama de

sectores y contextos de servicios, tales como la salud, la banca, los servicios financieros y la educación. (Nyeck, Morales, Ladhari, & Pons, 2002)

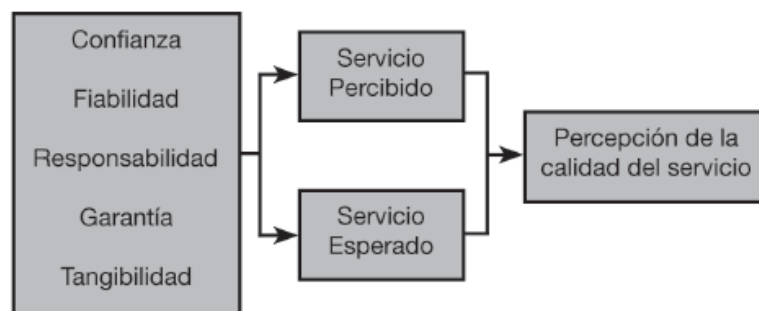


Figura 6.- Modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman, Ziethaml, & Berry, (1988)

ii. Modelo de Gronroos

Grönroos (1984) propuso en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes: a) la calidad técnica, la cual hace referencia al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como efecto de la compra; b) la calidad funcional, el cual representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, y que guarda relación con la forma en la que se ha prestado el servicio a los clientes por el personal de la organización; y c) la imagen corporativa, la cual representa el resultante de cómo es que el cliente percibe la empresa por medio del servicio que brinda, afecta su percepción de la calidad del servicio y se asocia a la imagen formada respecto a la organización,

ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido.

Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es un aspecto más objetivo que funcional. Se agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida logra satisfacer las expectativas del usuario, siendo tal influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y dada la imagen corporativa de la organización que lo presta.

Para el autor, una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se logra cuando el servicio cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, y es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad.

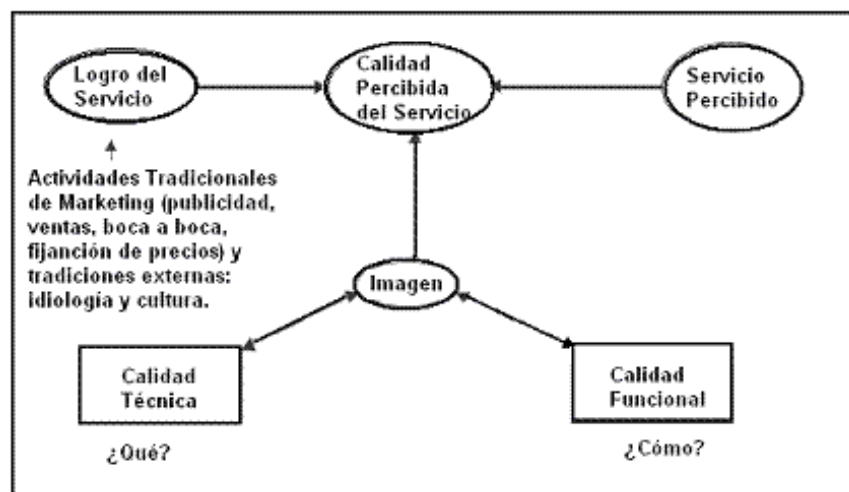


Figura 7.- Modelo de Gronroos

Fuente: Grönroos (1984)

3.3. Definición de términos

- **Marketing:** es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o beneficio encaminado a planear, fijar precios y distribuir productos y/o servicios. (Sancho, 2015)
- **Precio:** es el valor que tiene un producto o servicio, manifestados en términos monetarios u otros elementos de utilidad. (Thompson, 2008)
- **Atención al cliente:** tiene como objetivo en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. (Mañas, 2014)
- **Cliente:** es una persona que utiliza o adquiere de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos. (Significados, s.f.)

- **Competencia:** rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes. (Olamendi, s.f.)

- **Estilo de vida:** forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, interés e opiniones individuales. (Territorio Marketing, s.f.)

- **Expectativa de compra:** son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente. (Sáez, 2016)

- **Face to face:** sistema comercial en el que el vendedor trabaja con un catálogo de ventas y vende persona a persona. (Ongallo, 2007)

- **Innovación:** la gestión de innovación tiene por objetivo crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. El valor añadido que la empresa le pueda dar al producto. (M Global Marketing, 2015)

- **Internacionalización:** las empresas deben salir fuera para mejorar su competitividad y ampliar su negocio. (Castro, 2010)

- **Investigación de mercados:** es la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. (Calle, 2012)

- **Mercado objetivo:** una parte del mercado total, con posibilidad de comprar o que sea capaz de comprar un producto. (Clemente, Buitrago, & Sendra, 2013)
- **Negocio:** un negocio debe definirse de acuerdo a tres dimensiones: los grupos de Clientes a los que se sirve, las necesidades de los Clientes que satisfacen y la tecnología que permite producir los bienes o servicios ofrecidos. (Mercadeo y Publicidad, 2007)
- **Plan de marketing:** es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, marcas y mercados principales. (Maqueda, 2010)
- **Poder de compra:** poder adquisitivo de un individuo o de una unidad social. (Cano, 2013)
- **Producto:** es un manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer necesidad. (Publirecta, 2014)
- **Público objetivo:** conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo socio demográfico, socioeconómico y/o psicográfico. (Olamendi, s.f.)
- **Segmentación:** división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. (Elearning)

- **Servicios:** conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estos cumplan con la satisfacción de recibirlos. (General S, 2013)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

En función de la finalidad de la investigación, el tipo de investigación es básica o pura. Esta investigación tiene como fin contribuir con el incremento de los conocimientos en el área de marketing y gestión y dirección de empresas.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo al nivel de investigación, la tesis es correlacional puesto que presenta su orientación a medir la influencia de la variable independiente “satisfacción laboral” en la variable dependiente “calidad de servicio al cliente”.

3.3. Diseño de investigación.

Dado que no se realizará alteración sobre las condiciones y/o atributos de las variables de estudio, la tesis posee un diseño no experimental. Por otro lado, la investigación es transeccional correlacional, debido a la orientación en medir la relación entre las variables de estudio.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

La investigación se centra en el estudio de los 30 colaboradores de la empresa, quienes evaluarán su satisfacción laboral, y a su vez serán evaluados por los mismos clientes para medir la calidad de atención que brinda.

3.4.2. Muestra

Considerando que la población de trabajadores es relativamente pequeña, se trabajará con la totalidad, es decir, 30 trabajadores.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas

La técnica que se empleará es la encuesta, la cual permitirá recolectar la información del grupo de informantes. En este caso se implementarán dos encuestas, la primera de ellas para medir la satisfacción laboral, dirigida a los colaboradores, y la segunda para medir la calidad del servicio al cliente, enfocado en los propios clientes.

3.5.2. Instrumentos

Tomando en cuenta la técnica seleccionada, el instrumento correspondiente es el cuestionario de encuesta.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

El procesamiento de datos, obtenidos gracias a la aplicación del instrumento de estudio, requiere ser procesado en el programa estadístico IBM SPSS, el cual permite realizar la tabulación de información, y al mismo tiempo su representación en forma de tablas. En tanto, la comprobación de hipótesis se realizará usando el programa Statgraphics Centurion XV, el mismo que por medio del análisis de regresión lineal, permite obtener el coeficiente P-Valor y coeficientes de correlación que explican la influencia planteada entre las variables de estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

4.1.1. Variable independiente: Satisfacción laboral

4.1.1.1. Necesidades fisiológicas

a) Remuneraciones y prestaciones

Tabla 1

Remuneraciones y prestaciones

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La remuneración percibida es acorde al trabajo que desarrolla	Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
	En desacuerdo	5	16.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.7%
	De acuerdo	7	23.3%
	Totalmente de acuerdo	9	30.0%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 1 se presenta la evaluación del ítem “*Remuneraciones y prestaciones*” correspondiente al indicador “*Necesidades fisiológicas*” de la variable “*Satisfacción laboral*”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar totalmente de acuerdo, con un 30%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 26.7% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 3.3%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Horario de trabajo

Tabla 2

Horario de trabajo

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los horarios de trabajo han sido establecidos de forma adecuada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	13.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.3%
	De acuerdo	14	46.7%
	Totalmente de acuerdo	5	16.7%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 2, se presenta la evaluación del ítem “*Horario de trabajo*” correspondiente al indicador “*Necesidades fisiológicas*” de la variable “*Satisfacción laboral*”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 46.7%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 23.3% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 13.3%, correspondiente a la alternativa En desacuerdo.

c) **Intervalos de descanso**

Tabla 3

Intervalos de descanso

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa brinda intervalos de tiempo adecuados para poder descansar	Totalmente en desacuerdo	2	6.7%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.7%
	De acuerdo	5	16.7%
	Totalmente de acuerdo	12	40.0%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 3, se presenta la evaluación del ítem “Intervalos de descanso” correspondiente al indicador “Necesidades fisiológicas” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Totalmente de acuerdo, con un 40%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 26.7% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 6.7%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

d) Infraestructura del lugar de trabajo

Tabla 4

Infraestructura del Lugar de trabajo

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La infraestructura del lugar de trabajo ofrece buenas condiciones para desarrollar mis funciones	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33.3%
	De acuerdo	13	43.3%
	Totalmente de acuerdo	4	13.3%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 4, se presenta la evaluación del ítem “Infraestructura del Lugar de trabajo” correspondiente al indicador “Necesidades fisiológicas” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 43.3%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 33.3% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.1.2. Necesidad de Seguridad

a) Integridad física y mental

Tabla 5

Necesidades de seguridad

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El trabajo que desarrollo no atenta contra mi integridad física ni mental.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20.0%
	De acuerdo	12	40.0%
	Totalmente de acuerdo	9	30.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla..., se presenta la evaluación del ítem "...” correspondiente al indicador “Necesidades de seguridad” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 40%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 30% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Estabilidad Laboral

Tabla 6

Estabilidad laboral

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa me ofrece estabilidad laboral	Totalmente en desacuerdo	3	10.0%
	En desacuerdo	1	3.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30.0%
	De acuerdo	11	36.7%
	Totalmente de acuerdo	6	20.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 6, se presenta la evaluación del ítem "...” correspondiente al indicador “Necesidades de seguridad” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 36.7%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 30% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 3.3%, correspondiente a la alternativa En desacuerdo.

4.1.1.3. Necesidades sociales

a) Relación con compañeros de trabajo

Tabla 7

Relación con compañeros de trabajo

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Poseo una buena relación con mis compañeros de trabajo	Totalmente en desacuerdo	2	6.7%
	En desacuerdo	4	13.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7%
	De acuerdo	10	33.3%
	Totalmente de acuerdo	9	30.0%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 7, se presenta la evaluación del ítem “Relación con compañeros de trabajo” correspondiente al indicador “Necesidades sociales” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 33.3%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 30% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 6.7%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Relación con el líder

Tabla 8

Relación con el líder

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Tengo una buena relación con mi jefe directo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	13.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33.3%
	De acuerdo	8	26.7%
	Totalmente de acuerdo	8	26.7%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 8, se presenta la evaluación del ítem “Relación con el líder” correspondiente al indicador “Necesidades sociales” de la variable “Satisfacción Laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 33.3%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa De acuerdo, con el 26.7% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa ... Totalmente en desacuerdo.

c) Actividades de integración

Tabla 9

Actividades de integración

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa fomenta la integración entre los miembros del equipo.	Totalmente en desacuerdo	2	6.7%
	En desacuerdo	5	16.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26.7%
	De acuerdo	5	16.7%
	Totalmente de acuerdo	10	33.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 9, se presenta la evaluación del ítem “Actividades de integración” correspondiente al indicador “Necesidades sociales” de la variable “Satisfacción Laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar totalmente de acuerdo, con un 33.3%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 26.7% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 6.7%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.1.4. Necesidades de estima

a) Reconocimiento del trabajo

Tabla 10

Reconocimiento del trabajo

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa reconoce el rendimiento de los trabajadores.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33.3%
	De acuerdo	13	43.3%
	Totalmente de acuerdo	4	13.3%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 10, se presenta la evaluación del ítem “Reconocimiento del trabajo” correspondiente al indicador “Necesidades de estima” de la variable “Satisfacción laboral”. Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo con un 43.3%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 33.3% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Orgullo

Tabla 11

Orgullo

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Me siento orgulloso de trabajar para la empresa.	Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33.3%
	De acuerdo	10	33.3%
	Totalmente de acuerdo	6	20.0%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 11, se presenta la evaluación del ítem “Orgullo” correspondiente al indicador “Necesidades de estima” de la variable “Satisfacción laboral.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 33.3%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 33.3% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 3.3%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

c) Oportunidades de crecimiento

Tabla 12

Oportunidades de crecimiento

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa ofrece oportunidades de crecimiento laboral.	Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
	En desacuerdo	5	16.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7%
	De acuerdo	14	46.7%
	Totalmente de acuerdo	5	16.7%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 12, se presenta la evaluación del ítem “Oportunidades de crecimiento” correspondiente al indicador “Necesidades de estima” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 46.7%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 16.7% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 3.3%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.1.5. Necesidades de autorrealización

a) Trabajo desafiante

Tabla 13

Trabajo desafiante

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El trabajo que realizo es desafiante	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	13.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.3%
	De acuerdo	12	40.0%
	Totalmente de acuerdo	7	23.3%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 13, se presenta la evaluación del ítem “Trabajo desafiante” correspondiente al indicador “Necesidades de autorrealización” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 40.0%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 23.3% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un ...%, correspondiente a la alternativa

b) Autonomía

Tabla 14

Autonomía

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Cuento con autonomía para tomar decisiones sobre la labor que realizo.	Totalmente en desacuerdo	2	6.7%
	En desacuerdo	2	6.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36.7%
	De acuerdo	4	13.3%
	Totalmente de acuerdo	11	36.7%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 14, se presenta la evaluación del ítem “Autonomía” correspondiente al indicador “Necesidades de autorrealización” de la variable “Satisfacción laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Totalmente de acuerdo, con un 36.7%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 36.7% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 6.7%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

c) Crecimiento personal

Tabla 15

Crecimiento personal

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El trabajo le ha permitido crecer personalmente.	Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
	En desacuerdo	4	13.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23.3%
	De acuerdo	12	40.0%
	Totalmente de acuerdo	6	20.0%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 15, se presenta la evaluación del ítem “Crecimiento personal” correspondiente al indicador “Necesidades de autorrealización” de la variable “Satisfacción Laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 40%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 23.3% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 3.3%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

d) Aportes e iniciativas

Tabla 16

Aportes e iniciativas

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Tiene libertad para poder realizar aportes y tomar iniciativas a favor de la organización	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.7%
	De acuerdo	16	53.3%
	Totalmente de acuerdo	6	20.0%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 16, se presenta la evaluación del ítem “Aportes e iniciativas” correspondiente al indicador “Necesidades de autorrealización” de la variable “Satisfacción Laboral”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 53.3%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 20% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.2. Variable dependiente: Calidad de servicio al cliente

4.1.2.1. Confiabilidad

a) Fiabilidad

Tabla 17

Fiabilidad

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El servicio que brinda la empresa me inspira confianza	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	4	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	27%
	De acuerdo	9	30%
	Totalmente de acuerdo	9	30%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 17, se presenta la evaluación del ítem “Fiabilidad” correspondiente al indicador “Confiabilidad” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”. Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Totalmente de acuerdo, con un 30%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa De acuerdo, con el 25% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Precisión

Tabla 18

Precisión

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El servicio que brinda la empresa se desarrolla con precisión, de acuerdo a lo estipulado.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
	De acuerdo	11	37%
	Totalmente de acuerdo	7	23%
	Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 18, se presenta la evaluación del ítem “Precisión” correspondiente al indicador “Confiabilidad” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 37%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 23% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.2.2. Aseguramiento

a) Conocimiento

Tabla 19

Conocimiento

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio adecuado.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	27%
	De acuerdo	8	27%
	Totalmente de acuerdo	8	27%
Total		30	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 19, se presenta la evaluación del ítem “Conocimiento” correspondiente al indicador “Aseguramiento” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”. Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 27%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 27% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Cortesía

Tabla 20

Cortesía

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los trabajadores de la empresa muestran cortesía al momento de brindar el servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
	De acuerdo	11	37%
	Totalmente de acuerdo	8	27%
	Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 20, se presenta la evaluación del ítem “Cortesía” correspondiente al indicador “Aseguramiento” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 37%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 27% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.2.3. Tangibles

a) Instalaciones físicas

Tabla 21

Instalaciones físicas

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Las instalaciones físicas de la empresa son agradables a la vista.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	27%
	De acuerdo	9	30%
	Totalmente de acuerdo	8	27%
	Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 21, se presenta la evaluación del ítem “Instalaciones físicas” correspondiente al indicador “Tangibles” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”. Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 30%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 27% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Equipo

Tabla 22

Equipo

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa cuenta con equipos de última tecnología que facilitan un mejor proceso de atención.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	27%
	De acuerdo	9	30%
	Totalmente de acuerdo	8	27%
	Total	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 22, se presenta la evaluación del ítem “Equipo” correspondiente al indicador “Tangibles” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 30%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 27% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

c) Personal

Tabla 23

Personal necesario

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa cuenta con el número de trabajadores necesarios para atender la demanda de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30%
	De acuerdo	8	27%
	Totalmente de acuerdo	7	23%
Total		30	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 23, se presenta la evaluación del ítem “Personal” correspondiente al indicador “Tangibles” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 30%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa De acuerdo, con el 27% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

d) Materiales de comunicación

Tabla 24

Materiales de comunicación

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Durante el servicio, la empresa hace uso de materiales de comunicación que permiten brindar mejor comprensión del servicio.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	4	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30%
	De acuerdo	8	27%
	Totalmente de acuerdo	9	30%
	Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 24, se presenta la evaluación del ítem “Materiales de comunicación” correspondiente al indicador “Tangibles” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 30%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 30% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.2.4. Empatía

a) Cuidado

Tabla 25

Cuidado

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La empresa es bastante cuidadosa para ofrecerle un servicio adecuado.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	6	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
	De acuerdo	10	33%
	Totalmente de acuerdo	8	27%
	Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 25, se presenta la evaluación del ítem “Cuidado” correspondiente al indicador “Empatía” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”. Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 33%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 27% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Atención individualizada

Tabla 26

Atención individualizada

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El servicio de atención recibido se brindó de forma individualizada.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	24%
	De acuerdo	9	31%
	Totalmente de acuerdo	8	28%
	Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 26, se presenta la evaluación del ítem “Atención individualizada” correspondiente al indicador “Empatía” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 31%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa Totalmente de acuerdo, con el 28% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.1.2.5. Capacidad de respuesta

a) Voluntad

Tabla 27

Voluntad

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los trabajadores muestran buena voluntad para atender sus requerimientos.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	29%
	De acuerdo	10	33%
	Totalmente de acuerdo	6	21%
	Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 27, se presenta la evaluación del ítem “Voluntad” correspondiente al indicador “Capacidad de respuesta” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”. Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar De acuerdo, con un 33%. La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa 29, con el Ni de acuerdo ni en desacuerdo% del total. En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

b) Servicio rápido

Tabla 28

Servicio rápido

Item	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El servicio se brinda de forma rápida y oportuna.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28%
	De acuerdo	8	28%
	Totalmente de acuerdo	8	28%
Total		30	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 28, se presenta la evaluación del ítem “Servicio rápido” correspondiente al indicador “Capacidad de respuesta” de la variable “Calidad del Servicio al cliente”.

Se puede apreciar que la mayor frecuencia de calificación corresponde a quienes indicaron estar Totalmente de acuerdo, con un 28%.

La segunda frecuencia con mayor predominancia corresponde a la alternativa De acuerdo, con el 28% del total.

En tanto la menor frecuencia suma un 0%, correspondiente a la alternativa Totalmente en desacuerdo.

4.2. Contraste de hipótesis.

4.2.1. Contraste de hipótesis general

La formulación de la hipótesis sostiene que:

H0: La satisfacción laboral no influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: La satisfacción laboral influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de regresión lineal, con el que se calculan los coeficientes que permitan medir la influencia planteada en la hipótesis.

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 29

Coefficientes

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	3.28818	0.0326096	100.835	0.0000
Pendiente	0.104119	0.00875231	11.8962	0.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

Tabla 30

Análisis de varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0.171596	1	0.171596	141.52	0.0000
Residuo	0.0339508	28	0.00121253		
Total (Corr.)	0.205547	29			

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

El modelamiento de la regresión lineal propone la siguiente fórmula del modelo ajustado:

Variable dependiente: Calidad

Variable independiente: Satisfacción Laboral

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

La ecuación es:

$$\text{Calidad} = 3.28818 + 0.104119 * \text{Satisfacción Laboral}$$

De acuerdo al resultado, se determina que la satisfacción laboral influye sobre la calidad, debido al cálculo del Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 confirma la premisa.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.2.2. Contraste de hipótesis específicas

4.2.2.1. Primera hipótesis específica

La formulación de la hipótesis sostiene que:

H0: Las necesidades fisiológicas no influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: Las necesidades fisiológicas influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de regresión lineal, con el que

se calculan los coeficientes que permitan medir la influencia planteada en la hipótesis.

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 31

Coefficientes

Parámetro	Mínimos Cuadrados		Estadístico	
	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	3.32574	0.0393694	84.4753	0.0000
Pendiente	0.0939535	0.0105613	8.89604	0.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

Tabla 32

Análisis de varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0.151829	1	0.151829	79.14	0.0000
Residuo	0.0537178	28	0.00191849		
Total (Corr.)	0.205547	29			

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

El modelamiento de la regresión lineal propone la siguiente fórmula del modelo ajustado:

Variable dependiente: Calidad

Variable independiente: Necesidades fisiológicas

Lineal: $Y = a + b * X$

La ecuación es:

$Calidad = 3.32574 + 0.0939535 * Necesidades\ fisiológicas$

De acuerdo al resultado, se determina que la satisfacción laboral influye sobre la calidad, debido al cálculo del Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 confirma la premisa.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.2.2.2. Segunda hipótesis específica

La formulación de la hipótesis sostiene que:

H0: Las necesidades de seguridad no influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: Las necesidades de seguridad influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de regresión lineal, con el que se calculan los coeficientes que permitan medir la influencia planteada en la hipótesis.

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 33

Coefficientes

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	3.43934	0.0474662	72.4586	0.0000
Pendiente	0.0617034	0.0123977	4.97699	0.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

Tabla 34

Análisis de varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0.0964835	1	0.0964835	24.77	0.0000
Residuo	0.109063	28	0.00389511		
Total (Corr.)	0.205547	29			

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

El modelamiento de la regresión lineal propone la siguiente fórmula del modelo ajustado:

Variable dependiente: Calidad

Variable independiente: Necesidades de seguridad

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

La ecuación es:

$$\text{Calidad} = 3.43934 + 0.0617034 * \text{Necesidades de seguridad}$$

De acuerdo al resultado, se determina que la satisfacción laboral influye sobre la calidad, debido al cálculo del Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 confirma la premisa.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.2.2.3. Tercera hipótesis específica

La formulación de la hipótesis sostiene que:

H0: Las necesidades sociales no influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: Las necesidades sociales influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de regresión lineal, con el que se calculan los coeficientes que permitan medir la influencia planteada en la hipótesis.

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 35

Coefficientes

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	3.42559	0.0371277	92.2651	0.0000
Pendiente	0.0671174	0.00990105	6.77882	0.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

Tabla 36

Análisis de varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0.127722	1	0.127722	45.95	0.0000
Residuo	0.0778245	28	0.00277945		
Total (Corr.)	0.205547	29			

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

El modelamiento de la regresión lineal propone la siguiente fórmula del modelo ajustado:

Variable dependiente: Calidad

Variable independiente: Necesidades Sociales

Lineal: $Y = a + b * X$

La ecuación es:

$Calidad = 3.42559 + 0.0671174 * Necesidades\ Sociales$

De acuerdo al resultado, se determina que la satisfacción laboral influye sobre la calidad, debido al cálculo del Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 confirma la premisa.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.2.2.4. Cuarta hipótesis específica

La formulación de la hipótesis sostiene que:

H0: Las necesidades de estima no influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: Las necesidades de estima influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de regresión lineal, con el que se calculan los coeficientes que permitan medir la influencia planteada en la hipótesis.

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 37

Coefficientes

Parámetro	Mínimos Cuadrados		Estadístico	
	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	3.38152	0.0423772	79.7957	0.0000
Pendiente	0.0802466	0.011543	6.952	0.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

Tabla 38

Análisis de varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0.130147	1	0.130147	48.33	0.0000
Residuo	0.0754001	28	0.00269286		
Total (Corr.)	0.205547	29			

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

El modelamiento de la regresión lineal propone la siguiente fórmula del modelo ajustado:

Variable dependiente: Calidad

Variable independiente: Necesidades de estima

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

La ecuación es:

$$\text{Calidad} = 3.38152 + 0.0802466 * \text{Necesidades de estima}$$

De acuerdo al resultado, se determina que la satisfacción laboral influye sobre la calidad, debido al cálculo del Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 confirma la premisa.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.2.2.5. **Quinta hipótesis específica**

La formulación de la hipótesis sostiene que:

H0: Las necesidades de autorrealización no influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

H1: Las necesidades de autorrealización influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.

El modelamiento de la regresión lineal propone la siguiente fórmula del modelo

ajustado:

Variable dependiente: Calidad

Variable independiente: Necesidades de Autorrealización

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

La ecuación es:

Calidad = $3.31825 + 0.0944946 \cdot \text{Necesidades de Autorrealización}$

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de regresión lineal, con el que se calculan los coeficientes que permitan medir la influencia planteada en la hipótesis.

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 39

Coefficientes

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	3.31825	0.0429662	77.2293	0.0000
Pendiente	0.0944946	0.0113629	8.31603	0.0000

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

Tabla 40

Análisis de varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0.146309	1	0.146309	69.16	0.0000
Residuo	0.0592375	28	0.00211563		
Total (Corr.)	0.205547	29			

Fuente: Elaboración propia a partir del Statgraphics Centurion XV

De acuerdo al resultado, se determina que la satisfacción laboral influye sobre la calidad, debido al cálculo del Valor-P de 0.00, que al ser menor que 0.05 confirma la premisa.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA

En función de los resultados obtenidos en el estudio de campo, se ha visto la necesidad de implementar diferentes estrategias que permitan mejorar el enfoque de servicios de la organización.

Por ello a continuación se propone el “Manual de Satisfacción laboral y calidad de servicio”, el cual corresponde a una serie de procedimientos y formas de comunicación que mejorarán el servicio ofrecido por la entidad hacia sus clientes.

MANUAL DE SATISFACCION LABORAL Y CALIDAD DE SERVICIO

Como es sabido, las empresas buscan siempre ofrecer el mejor servicio a sus clientes, un servicio de calidad, diferenciado, ágil, dinámico, en el cual el cliente se sienta la estrella principal para poder así, captar a nuevos clientes y fidelizar a los habituales, generando un posicionamiento de la empresa a todo nivel.

Pero, no solo basta con preocuparnos por el cliente externo, puesto que, la herramienta principal para poder obtener las metas trazadas como organización son nuestros

trabajadores. Si nuestros trabajadores no se encuentran satisfechos en su entorno laboral, ni se sienten a gusto con las condiciones ofrecidas en el mismo. ¿Cómo podemos lograr que la empresa cumpla los objetivos trazados?

Es aquí donde radica la importancia de preocuparnos de nuestra fuerza laboral, modernamente hablando, de nuestros clientes externos, puesto que ellos son la cara de la empresa, quienes con su trabajo nos permitirán llegar como organización a lograr las metas trazadas y el crecimiento esperado.

El presente manual busca dar ciertas ideas acerca de la importancia de la satisfacción laboral y como ésta tiene un impacto positivo en la calidad del servicio que brindan los colaboradores de la compañía. Se tocará una base teórica para comprender la magnitud y la importancia de este tema, asimismo, algunas pautas para poder mantener un alto índice de satisfacción laboral, así como herramientas para que los colaboradores puedan desenvolverse de mejor manera en su atención hacia los clientes.

5.1.Satisfacción laboral:

Motivar a nuestros colaboradores: Tarea fundamental para el crecimiento de la Empresa.

“La desmotivación dentro de un equipo de trabajo es un problema para una empresa. Tener trabajadores motivados es fundamental para la productividad. Si tenemos gente feliz en nuestra empresa, trabajarán más y mejor.”

➤ **Cuando tenemos un trabajador desmotivado:**

Un trabajador que no se siente a gusto en la tarea que realiza, tiende a reducir su eficiencia en el trabajo; su baja disposición al trabajo afecta al grupo de trabajo y por ende, a la productividad laboral. Esto, genera un pésimo ambiente en el cual, las consecuencias serán que los demás colaboradores se cansen y estresen. Se tiene que buscar a toda costa, el poder prevenir este tipo de situaciones. Se tienen que tomar las medidas preventivas del caso para evitar la desmotivación de nuestra fuerza laboral. Cuando por motivos ya incontrolables, se presenten este tipo de casos, se debe de tomar las siguientes acciones para buscar remediar estos efectos:

1. Conocer el motivo de su desmotivación:

Debemos de conocer el motivo de la desmotivación de nuestro colaborador, por qué se encuentra así, si es por una causa laboral o por un motivo ajeno a ésta. Si fuera el caso de ser un motivo laboral, se debe de analizar las circunstancias que la provocaron; si fuera el caso de un tema externo, se debe de brindar el apoyo necesario para poder ayudar a superar la crisis.

2. **Recuperar a nuestro trabajador:**

Cuando se conoce el motivo de su desmotivación, se debe de recuperar al trabajador. Todos los miembros del grupo siempre tienen una potencialidad que ayuda al correcto caminar de la fuerza laboral; aunque nuestro trabajador este pasando por un mal momento, debemos de recordarle sus potencialidades, en lo que él es bueno y se diferencia de los demás. Estas medidas son también preventivas, y sirven para evitar futuras crisis de desmotivación y/o hartazgo. Como jefes y encargados de nuestra fuerza laboral, se deben de seguir ciertos pasos para poder así, evitar problemas y/o poder sacar de la crisis a nuestro trabajador:

- ***Valorar el trabajo de nuestro trabajador:***

Se debe de darle a conocer sus potencialidades, sus capacidades laborales y personales, así como buscar potencializarlas aún más a través de capacitaciones, desempeño en su área de potencialidad, oportunidad de abrirse paso en nuevos campos, entre otros.

- ***Establecer objetivos comunes entre empresa y trabajador:***

La empresa debe de buscar fortalecer los lazos entre ella y sus trabajadores. Se tienen que plasmar objetivos comunes para poder fomentar un trabajo de la mano, con la finalidad de ambos lograr las metas trazadas en el corto, mediano o largo plazo.

- ***Evaluar a nuestros trabajadores:***

Tener un correcto monitoreo de la manera en la que se desempeñan nuestros trabajadores, hacerles sentir que su trabajo y su desempeño es fundamental para el logro de los objetivos de la organización. Se debe realizar críticas constructivas a fin de lograr la mejora en su desempeño y también elogiarlo cuando su trabajo así lo amerite.

- ***Dar el ejemplo:***

La persona encargada de manejar al grupo debe de trabajar de la mano con sus trabajadores, ofrecer el soporte y la ayuda necesaria para el desarrollo de las actividades de la organización, con la finalidad de que los trabajadores sepan que puede contar con él como un compañero más.

- ***Valorar la opinión de los trabajadores:***

Se debe de respetar y valorar las opiniones y sugerencias de los trabajadores, a fin de que sientan que su opinión es importante para la empresa.

- ***Explicar las decisiones tomadas:***

Se tiene que brindar la información necesaria y amplia sobre las decisiones que se tomen en la empresa, tanto las causas como las consecuencias de las mismas, con la finalidad de que los trabajadores se encuentren informados y que ciertos cambios no los tomen por sorpresa.

- ***Mantener un buen ambiente de trabajo:***

Se debe de mantener un excelente ambiente en el trabajo a fin de mantener motivados y desestresados a nuestros trabajadores. Se debe de mantener un ambiente formal, pero sin perder la amabilidad ni la diversión cuando la situación lo amerite. Se debe de preocupar por las condiciones laborales de los trabajadores, fomentando la unión y el trabajo en equipo, así como la cordialidad y el respeto mutuo.

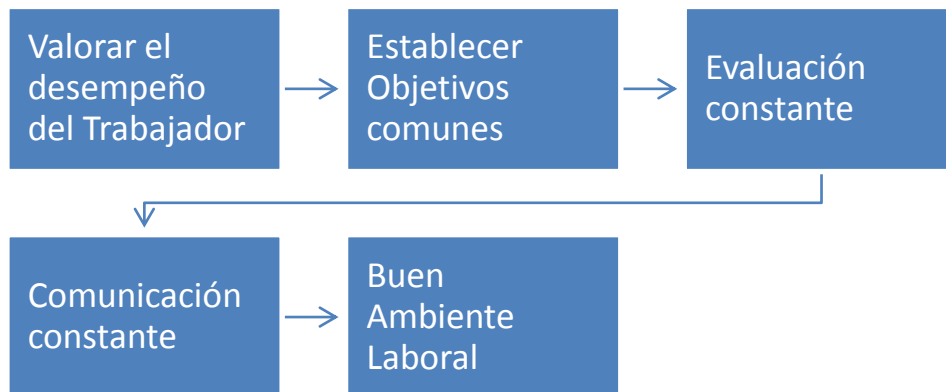


Figura 8. Modelo de recuperación

Fuente: Elaboración propia

➤ **Formas de motivar a nuestros Trabajadores:**

Como ya lo hemos manifestado, es importante el poder mantener motivado a nuestros trabajadores a fin de poder lograr nuestras metas como organización. Sin embargo, existen otras formas muy aparte del ámbito económico con las que podemos motivar aún más a nuestros trabajadores:

a. Asegurarse que los trabajadores estén en el puesto correcto:

El trabajador debe de encontrarse en el puesto idóneo de acuerdo a sus capacidades personales y profesionales. Si se logra identificar potencialidades en nuestros trabajadores, brindémosle la oportunidad

para asumir tareas más complejas de acuerdo al desempeño que haya venido mostrando.

b. Brindar herramientas necesarias para un trabajo óptimo:

Se debe de brindar todo el soporte y herramientas adecuadas a fin de que el trabajador pueda desempeñar su trabajo de manera óptima; en esto podemos encontrar no solo el brindar herramientas materiales, sino a su vez, la capacitación adecuada para el desarrollo de sus funciones. Se debe de hacer un seguimiento para poder comprobar su eficiencia en el trabajo, identificar los puntos débiles y definir qué puntos se tienen que reforzar a fin de optimizar los resultados.

c. Expectativas de su trabajo:

Desde el momento que empieza el vínculo entre la empresa y el trabajador, se debe de dejar en claro cuáles son las expectativas de su trabajo y los resultados que se espera del mismo.

d. Resaltar su Trabajo:

Si están cumpliendo con las tareas encomendadas, pues es momento de reconocer el esfuerzo realizado, puesto que esto es un gran aliciente y motivador del trabajo arduo.

e. Respeto mutuo:

Es importante el poder mantener un respeto por nuestros trabajadores, y esto se logra a través de una política de puertas abiertas, mediante la cual los trabajadores sentirán la confianza para poder hablar contigo de cualquier incomodidad sin ningún temor.



Figura 9. Modelo de Motivación del personal

Fuente: Elaboración propia

5.2. Calidad de servicio al cliente:

Es importante resaltar, que, manteniendo una correcta satisfacción de nuestros clientes internos, esto se verá reflejado en el trato y la manera como se sientan nuestros clientes externos. Pero no solo basta con tratar bien a nuestros trabajadores, sino darles las armas necesarias para poder lidiar y convencer a un público siempre difícil y cada vez más complejo. Esto es posible si se siguen ciertas pautas que ayudan a poder brindar una correcta calidad de servicio a nuestros clientes. A continuación, se presentan 10 pasos fundamentales para poder entablar contacto y tener una correcta atención con nuestros clientes:

a. La Sonrisa y el Saludo:

Es importante que apenas tengamos a nuestro cliente enfrente nuestro, lo primero que hagamos sea saludarlo de manera cordial, amigable, mirándolo a los ojos y siempre con una sonrisa contagiante; estos gestos generan confianza y seguridad a nuestros clientes.

b. Saber Escuchar:

Debemos de escuchar a nuestro cliente, que es lo que necesita, cuáles son sus expectativas, sus necesidades, que busca solucionar, para poder así, brindarle lo que él verdaderamente necesita y crear una experiencia gratificante.

c. *Flexibilidad:*

Algunas veces los clientes tienen ciertas peticiones sobre su compra que están fuera del manual. Se flexible y accede a ayudarlos en la medida de tus posibilidades.

d. *Comunicación Online:*

Se debe de mantener una correcta comunicación online con los clientes. Esto se ve reflejado en contestar sus consultas vía web casi de manera inmediata, puesto que los clientes buscan agilizar sus consultas y dudas en el momento, y no pueden esperar.

e. *Empatía:*

Sé empático, trata de ponerte en el lugar del cliente. Solo así, podrás entender cómo se siente y podrás buscar una solución que aplaque su malestar.

f. *Sinceridad al momento de vender:*

Al momento que estés realizando una venta a un cliente, ofrécele los productos que tienes de manera certera, no ofrezcas más allá de lo que puedas tener en tu stock o en reserva, puesto que realizar una venta por encima de tus posibilidades de cumplimiento solo generará malestar en el cliente por el incumplimiento y dañará la imagen de la empresa.

g. Contacto directo con el cliente:

Para poder resolver un problema, es mejor hablar directamente con el cliente, puesto que un celular o un correo electrónico son medios fríos, distantes, mediante los cuales no podemos comprender la magnitud del problema ni mucho menos, poder expresar nuestro real sentir acerca de los inconvenientes suscitados de ser el caso. Es mejor el contacto directo, para poder llegar a un mejor acuerdo.

h. Equivocarse es humano:

Es de humano equivocarse, el detalle está en poder manejar la situación y poder corregir el error tan pronto como sea posible. Esta actitud es muy valorada por los clientes. Ponla en práctica.

i. Habla en un idioma entendible:

Al momento de explicarle al cliente sobre un producto, servicio o demás, trata de ser claro. Los clientes no te comprarán un producto por que les hables de manera culta o con palabras difíciles, sino por la sinceridad y claridad que les expliques los beneficios de un producto o servicio.

j. Brinda siempre el soporte necesario:

Si requieren tu ayuda para poder resolver alguna duda o consulta, estate siempre presto a poder asesorarlo hasta que su duda se haya disipado. Está

comprobado en marketing que el poder hacer un favor de manera correcta y atenta, cuando esta persona piense en un determinado producto o servicio, se acordara en primera instancia de la experiencia vivida con tu persona y en tu establecimiento.

Es cierto que, a pesar de seguir todas estas reglas, existen ciertos clientes que mantienen su descontento y un carácter bastante difícil. En ese caso, ya no eres tu como trabajador, sino el cliente quien no merece los servicios. Se debe de mantener el respeto y buscar derivarlos con algún superior que maneje la situación de manera más conveniente.

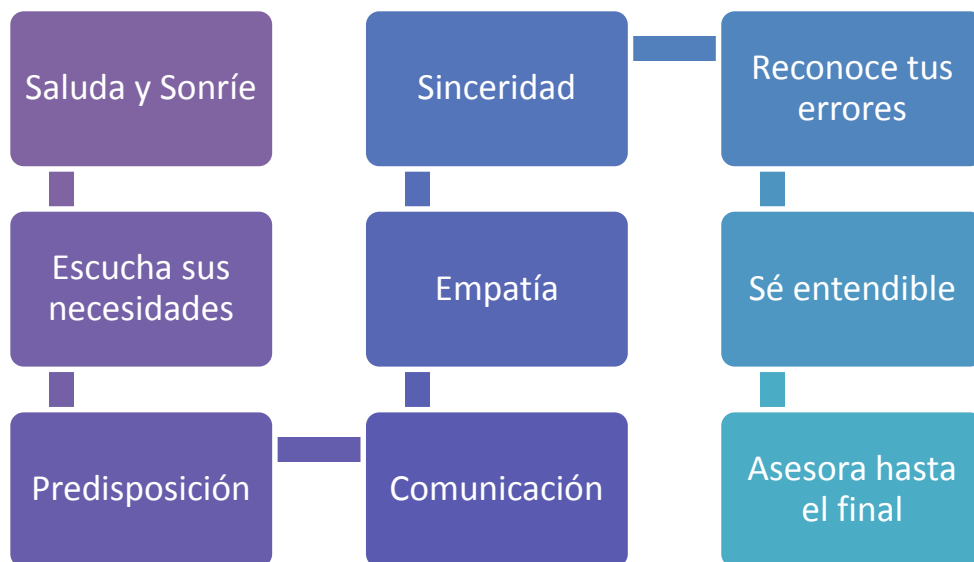


Figura 10. Esquematización para el servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Ésta investigación nos permite determinar que existe relación entre la Calidad de Servicio al Cliente y la Satisfacción Laboral en Yennicor EIRL, quedando demostrado en la función del Valor-P calculado de 0.00, lo cual quiere decir que las necesidades humanas determinan la Satisfacción Laboral, los cuales, de ser cumplidos, influyen en gran forma en el desempeño laboral de los trabajadores, y por ende, en su calidad de servicio al público.
2. Existe influencia de las necesidades en la calidad de servicio al cliente en la empresa Yennicor EIRL. Necesidades como las remuneraciones, horarios de trabajo, descanso, y hasta la infraestructura laboral son factores que determinan la satisfacción de los trabajadores, y ello afecta de manera directa al servicio brindado a los clientes.
3. Existe influencia de las necesidades de seguridad en la calidad del servicio al cliente en Yennicor EIRL. Principios como la estabilidad laboral y el no tener una rotación de trabajo en el corto o mediano plazo son fundamentales e influyen directamente sobre la calidad del servicio que brindan los trabajadores a los clientes de la empresa.

4. Existe influencia entre las necesidades sociales y la calidad de servicio al cliente en Yennicor EIRL. Esto debido a que las relaciones con el entorno laboral y los mandos de la empresa, así como actividades de integración, logran un cambio en el ambiente de trabajo, lo cual se ve reflejado en los niveles de atención,
5. Existe influencia entre las necesidades de estima y la calidad de servicio al cliente en Yennicor EIRL. Esto debido a que toda oportunidad de mejora, incentivo o premio que pueda recibir el trabajador son influencia directa en la estima del trabajador, lo cual mejora su competitividad, viéndose reflejado esto en la calidad de atención al cliente.
6. La investigación permitió determinar que existe influencia significativa de las necesidades de autorrealización en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L. El resultado indica que el trabajo desafiante, la autonomía del trabajo, el crecimiento personal y los aportes e iniciativas de los trabajadores, permiten que generar un sentido de autorrealización respecto al trabajo en la organización, y ello también contribuye a generar mejorías en el servicio de calidad al cliente.
7. La implementación de un Manual permitirá mejorar la satisfacción laboral y como consecuencia los servicios de atención al cliente, logrando generar una imagen positiva en relación a la marca de Yennicor como representante de Claro, brindando mayor confiabilidad y garantía que los servicios ofertados son los

adecuados. Ello en un mediano plazo podrá mejorar los ratios financieros de la empresa en función del aumento de las ventas gracias a los mejores servicios.

RECOMENDACIONES

1. El Gerente General de Yennicor E.I.R.L., debe considerar contratar especialistas en psicología organizacional que realicen visitas periódicas a los trabajadores de la organización, a fin de realizar actividades de motivación y dinámicas dirigidas a promover la buena atención al cliente como uno de los pilares organizacionales. Ello permitirá generar en los trabajadores, además de sensibilización sobre la importancia de brindar un buen servicio, un mayor sentido de pertenencia organizacional.
2. Se sugiere que Yennicor E.I.R.L., además de promover incentivos dada las comisiones de trabajo generadas, también genere buenas prácticas dirigidas a motivar la innovación y creatividad en los trabajadores, que permita promover la importancia de mejorar el servicio al cliente. Del mismo modo, en función del desempeño, la empresa debe compensar monetariamente y ofreciendo mejorías sobre la flexibilidad en cuanto a horarios de trabajo e intervalos de trabajo, en base al cumplimiento de los objetivos del puesto de trabajo.
3. La empresa Yennicor E.I.R.L., a través de su Gerente General, debe considerar realizar contratos laborales que se prolonguen más allá de los 3 meses en base al cumplimiento de los objetivos del puesto de trabajo, a fin que el trabajador logre mayor estabilidad laboral y con ello mejore su rendimiento y compromiso con la

institución.

4. La empresa, por medio de su Gerencia, debe promover actividades de camaradería, que permitan mejorar las relaciones entre colaboradores. Entre dichas actividades se podría implementar celebración de cumpleaños y fechas especiales, así como también un día institucional en la que participen todos los miembros de la organización.

5. El Gerente de Yennicor E.I.R.L., además de premiar a los trabajadores a través debe considerar realizar reconocimientos al buen desempeño y compromiso, tales como la premiación al mejor trabajador del mes y así mismo, dado los buenos resultados, realizar promociones internas. Ello generará un efecto motivador para que los trabajadores de la organización se esfuercen más con motivo de ascender dado su desempeño.

6. El Gerente de Yennicor E.I.R.L., debe de mejorar la confianza en sus trabajadores, ofreciendo oportunidades para que puedan tomar decisiones a nivel organizacional, es decir, motivando el empowerment, a fin que los colaboradores encuentran que pueden generar aportes de significancia para mejorar la organización. Del mismo modo, sería interesante implementar un buzón de sugerencias en la que los trabajadores puedan opinar de forma anónima, y este sea revisado por la gerencia y supervisores, a fin de tomar en cuenta medidas que

permitan mejorar los procesos y lograr satisfacer las necesidades tanto de los trabajadores como para el servicio dirigido a los clientes.

7. Es necesario que la Gerencia General de Yennicor implemente las medidas expuestas en el Plan de Mejora, y coordine con Claro Tacna implementar talleres de capacitación y entrenamiento para mejorar las habilidades y técnicas de atención de sus trabajadores, estableciendo una nueva cultura de trabajo que sea compartida y transmitida a los colaboradores, tanto de Yennicor como de otras Agencias Autorizadas.

REFERENCIAS

- Arvey, R., Bouchard, T., Segal, N., & Abraham, L. (1989). *Satisfacción laboral: componentes ambientales y genéticos*, . Journal of Applied Psychology.
- Astrauskaite, M., Vaitkevicius, R., & Perminas, A. (2011). *Encuesta de Satisfacción en el Trabajo: Un análisis factorial confirmatorio basado en la muestra de profesores de secundari*. Revista Internacional de Negocios y Administración.
- Behson, S., Eddy, E., & Lorenzet, S. (2000). *La Importancia de los Estados Psicológicos Críticos en el Modelo de las Características del Trabajo: Un Examen de Modelización de las Ecuaciones Meta-Analíticas y Estructurales*. Current Research in Social Psychology.
- Bowling Green State Univeristy. (2012). *Índice de descripción de trabajo*.
- Brayfield, A., & Rothe, H. (1951). *Un índice de satisfacción en el trabajo*. Journal of Applied Psychology.
- Calle, J. (11 de Abril de 2012). *IN Slide Share*. Obtenido de IN Slide Share Web Site: <https://es.slideshare.net/usmac2005/investigacin-de-mercados-12505581>
- Cano, L. (2013). *Pobreza y desigualdad social*. México: Díaz de Santos.
- Careaga, M., & Carrasco. (2017). *Pirámida de Necesidades para el Ciudadano Digital*. Obtenido de Marcelo Careage: marcelocareaga.blogspot.com
- Caruanaa, A., Ewing, M., & Ramaseshanc, B. (2000). *Evaluación del Formato de Tres Columnas SERVQUAL: Un Enfoque Experimental*. Journal of Business Research.
- Castro, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y su importancia en la buena gestión de

- las empresas. *Ciencias Económicas*, 247-276.
- Charca, S., & Palomino, R. (2016). *Influencia de los factores de la satisfacción laboral en la calidad de servicio brindado a los clientes de Starbucks Coffee Arequipa, 2015*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Clemente, J., Buitrago, J., & Sendra, E. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Scielo*.
- Collins, C. (2002). *Satisfacción laboral de CNMs: ¿Lujo o necesidad?* Journal of Nurse-Midwifery.
- Cóndor, J. (23 de Enero de 2014). Chilenos mueven en Tacna unos US\$ 24 millones mensuales. *Diario Gestión*.
- Diario Gestión. (19 de Mayo de 2015). *Cofide brindará charlas de capacitación empresarial a mypes en diez distritos de Lima*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Gestión: <http://gestion.pe/empleo-management/cofide-brindara-charlas-capacitacion-empresarial-mypes-diez-distritos-lima-2132262>
- Diario Gestión. (3 de Abril de 2017). Telefónica y Claro pierden en la ‘guerra’ de la telefonía móvil y Bitel saca más provecho. *Diario Gestión*.
- Diario La República. (18 de Febrero de 2017). Claro responde por agresión de iracunda clienta y anuncia acciones legales. *Diario La República*.
- Diario TI. (22 de Febrero de 2017). Las pymes de todo el mundo siguen sin aprovechar el potencial de la transformación digital. *Diario TI*.
- Elearning. (s.f.). *Dirección de marketing*. Elearning.
- Espinoza, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes que acuden al*

- Mercado Central de Tacna – 2016 -2017. . Tacna: Universidad Privada de Tacna.*
- Ewen, R. (1964). *Algunos determinantes de la satisfacción en el trabajo: un estudio de la generalisabilidad de la teoría de Herzberg.* Journal of Applied Psychology.
- Fried, Y., & Ferris, G. (1987). *La validez del modelo de características del trabajo: revisión y metaanálisis.* Personal Psychology,.
- General S. (1 de Febrero de 2013). *Definición de Servicio.* Obtenido de Concepto Definición: <http://conceptodefinition.de/servicio/>
- Gerhart, B. (2005). *El enfoque (afectivo) disposicional para la satisfacción en el trabajo: Selección de las implicaciones políticas .* Journal of Behavioral Behavior,.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketin*, 36-44.
- Hackman, J., & Oldham, G. (1975). *Desarrollo de la Encuesta de Diagnóstico del Trabajo.* Journal of Applied Psychology.
- Herzberg, F. (1966). *El trabajo y la naturaleza del hombre.* Cleveland, World Publishing Company.
- Higgs, B., Polonsky, M., & Hollick, M. (2005). *Medición de las expectativas: Pre y Post Consumo: ¿Importa?" .* Diario de Retailing y Servicios al Consumidor .
- Hill, M. (1986). *Un análisis teórico de la satisfacción / insatisfacción laboral del profesorado.* Educational Research Quarterly,.
- Huaruco, L. (14 de Octubre de 2014). Menos del 20% de mypes acceden a capacitación, según Cofide. *Gestión.*
- INEI. (2013). *Resultado de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2012.* Lima:

Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Iparraguirre, D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Judge, T., & Bono, J. (2001). *Relationship of core self-evaluations traits- self esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability-with job satisfaction and job performance: A meta-analysis*. Journal of Applied Psychology.

Judge, T., & Klinger, R. (2007). *Satisfacción laboral: bienestar subjetivo en el trabajo*. Nueva York: Guildford Publicación.

Judge, T., & Lanen, R. (2001). *El afecto de la disposición y la satisfacción en el trabajo: Una revisión y una extensión teórica*. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana.

Judge, T., Heller, D., & Mount, M. (2002). *Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis*. Journal of Applied Psychology.

Judge, T., Locke, E., & Durham, C. (1997). *The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach*. Research in Organisational Behaviour.

Lee, D. (2016). *HEALTHQUAL: una escala multi-item para evaluar la calidad del servicio de salud*. Service Business.

Locke, E. (1976). *La Naturaleza y Causas de la Satisfacción en el Trabajo*. Chicago: Handbook of Industrial and Organizational Psychology, .

Lu, H., Barriball, K., Z. X., & While, A. (2012). *Satisfacción laboral*. Revista

Internacional de Estudios de Enfermería.

Lu, H., While, A., & Barriball, K. (2005). *Satisfacción en el trabajo entre enfermeras: una revisión de la literatura*. International Journal of Nursing Studies.

Luthans, F. (1992). *Comportamiento Organizacional (6ª Edición)*. Nueva York: McGraw-Hill.

M Global Marketing. (10 de Diciembre de 2015). *M Global Marketing*. Obtenido de M Global Marketing Web Site: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Mahapatra, S., & Khan, M. (2006). *Una metodología para la evaluación de la calidad del servicio usando redes neuronales*. Actas de la Conferencia Internacional sobre Manufactura e Innovación Mundial,.

Maher, E. (2002). *Superando Dificultades de Trabajo Controlables e Incontrolables: ¿Cambiar el Ambiente o el Ser?* Victoria: Escuela de Psicología, Deakin University.

Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta. Manual teórico*. Madrid: CEP.

Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.

Maquinando. (2017). *Maquinando 360*. Obtenido de Maquinando 360 Web Site: <http://maquinando.co/blogs/la-piramide-maslow-mundo-digital/>

Maslow, A. (1995). *Motivación y Personalidad*. Nueva York.

Mercadeo y Publicidad. (18 de Mayo de 2007). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de Mercadeo y Publicidad Web Site: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?rec>

ordID=6828

- Mitchell, O., Levine, P., & Pozzebon, S. (2013). *Envejecimiento, satisfacción en el trabajo y desempeño en el trabajo*. Nueva York: Universidad Cornell. Escuela de Relaciones Industriales y Laborales, Centro de Estudio.
- Nagy, M. (2002). *Utilizando un enfoque de un solo elemento para medir la satisfacción en el trabajo con facetas*. Journal of Occupational and Organizational Psychology.
- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., & Pons, F. (2002). *10 Años de Medición de la Calidad del Servicio: Revisión del uso del Instrumento SERVQUAL*. Cuadernos de Difusión.
- Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Es Gerencia Web Site: <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de Venta Directa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinamiento y Reevaluación de la escala SERVQUA*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor de la calidad del servicio*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*. Journal of Retailing.
- Pérez. (2007). *Percepción del cliente interno de empresas públicas de Medellín frente a los servicios que recibe de la Unidad de Servicios y Bienestar*. Medellín.

- Perú 21. (14 de Febrero de 2017). Ingresaría nuevo operador de telefonía móvil. *Perú 21*.
- Perú 21. (7 de Febrero de 2017). Telefonía móvil en el Perú sumará un sexto operador. *Perú 21*.
- Publirecta. (5 de Enero de 2014). *Blog de Buzoneo, Marketing y Publicidad*. Obtenido de Blog de Buzoneo, Marketing y Publicidad: <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>
- Sáez, I. (2016). *Inge Saez*. Obtenido de Inge Saez Web Site: <https://ingesaez.es/que-piensa-tu-cliente-de-tu-empresa/>
- Sancho, M. (2015). *MF2178_3 - Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros*. Madrid: Elearning S.L.
- Sarmiento, I., Mendoza, C., & Otoyá, M. (2010). *estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepcion del pasajeto turista*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Schmidt, G. (1976). *Satisfacción laboral de los administradores de escuelas secundarias*. Educational Administration Quarterly.
- Significados. (s.f.). *Significados*. Obtenido de Significados Web Site: <https://www.significados.com/cliente/>
- Spector, P. (1997). *Satisfacción en el trabajo: Aplicación, evaluación, causas y consecuencias*. Londres: Sage.
- Staw, B., & Ross, J. (1985). *Estabilidad en medio del cambio: un enfoque disposicional a las actitudes del trabajo*. Journal of Applied Psychology.
- Taber, T., & Alliger, G. (1995). *Una evaluación a nivel de tarea de la satisfacción en el*

trabajo. Journal of Organizational Behavior.

Territorio Marketing. (s.f.). *Territorio Marketing*. Obtenido de Territorio Marketing Web

Site: <http://territoriomarketing.es/el-comportamiento-del-consumidor/>

Thompson, I. (Abril de 2008). *Marketing Free*. Obtenido de Marketing Free Web Site:

<http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Villatoro. (2004). *Optimización del servicio al cliente en una institución Bancaria*

privada. Repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económica. Escuela de Administración de Empresas; . Pág. 8-20.

Warr, P., Cook, J., & Wall, T. (1979). *Escalas para la medición de algunas actitudes*

laborales y aspectos del bienestar psicológico. Journal of Occupational Psychology.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Entregando la Calidad del Servicio:*

Balanceando las Percepciones y Expectativas del Cliente. Nueva York: The Free Press,.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	V.I.: Satisfacción laboral	Necesidades fisiológicas	Remuneraciones y prestaciones	
¿Cómo influye la satisfacción laboral en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L en el periodo 2017?	Determinar la influencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.	La satisfacción laboral influye directamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.			Necesidad de Seguridad	Horario de trabajo
						Intervalos de descanso
						Infraestructura del lugar de trabajo
Integridad física y mental						
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		Necesidades sociales	Estabilidad Laboral	
· ¿Cómo influye las necesidades fisiológicas en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L?	· Determinar la influencia de las necesidades fisiológicas en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	· Las necesidades fisiológicas influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.			Necesidades de estima	Relación con compañeros de trabajo
						Relación con el líder
· ¿Cómo influye las necesidades de seguridad en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L?	· Determinar la influencia de las necesidades de seguridad en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	· Las necesidades de seguridad influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.			Necesidades de autorealización	Actividades de integración
				Reconocimiento del trabajo		
· ¿Cómo influye las necesidades sociales en la calidad del servicio al cliente en Yennicor	· Determinar la influencia de las necesidades sociales en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	· Las necesidades sociales influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.		Orgullo		
				Tra ajo desafiante		
				Oportunidades de crecimiento		
				Autonomía		
				Crecimiento personal		

E.I.R.L?					Aportes e iniciativas
· ¿Cómo influye las necesidades de estima en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L?	· Determinar la influencia de las necesidades de estima en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	· Las necesidades de estima influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	V.D.: Calidad del Servicio al cliente	confiabilidad	Fiabilidad Precisión
				Aseguramiento	Conocimiento Cortesía
· ¿Cómo influye las necesidades de autorrealización en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L?	· Determinar la influencia de las necesidades de autorrealización en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	· Las necesidades de autorrealización influye significativamente en la calidad del servicio al cliente en Yennicor E.I.R.L.	V.D.: Calidad del Servicio al cliente	Tangibles	Instalaciones físicas Equipo Personal Materiales de comunicación
					Empatía
				Capacidad de respuesta	Voluntad Servicio rápido
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Tipo básica	Población:	265 clientes	Técnica:	Encuesta
Nivel de investigación:	Correlacional	Muestra:	157 clientes	Instrumentos:	Cuestionario de encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, transaccional correlacional			Tratamiento estadístico:	SPSS para Windows / Statgraphics Centurion

CUESTIONARIO

A continuación se presenta una serie de premisas con el objetivo de evaluar su satisfacción laboral en la empresa Yennicor E.I.R.L., donde:

1 = Muy baja satisfacción 2 = Baja satisfacción 3 = Regular 4 = Alta satisfacción 5 = Muy alta satisfacción

Marque con una "X" sobre el recuadro que se tiene un mayor acercamiento a su percepción.

Dimensión	Indicador	ITEM	1	2	3	4	5
Necesidades fisiológicas	Remuneraciones y prestaciones	La remuneración percibida es acorde al trabajo que desarrolla					
	Horario de trabajo	Los horarios de trabajo han sido establecidos de forma adecuada.					
	Intervalos de descanso	La empresa brinda intervalos de tiempo adecuados para poder descansar					
	Infraestructura del lugar de trabajo	La infraestructura del lugar de trabajo ofrece buenas condiciones para desarrollar mis funciones					
Necesidad de Seguridad	Integridad física y mental	El trabajo que desarrollo no atenta contra mi integridad física ni mental.					
	Estabilidad Laboral	La empresa me ofrece estabilidad laboral					
Necesidades sociales	Relación con compañeros de trabajo	Poseo una buena relación con mis compañeros de trabajo					
	Relación con el líder	Tengo una buena relación con mi jefe directo.					
	Actividades de integración	La empresa fomenta la integración entre los miembros del equipo.					
Necesidades de estima	Reconocimiento del trabajo	La empresa reconoce el rendimiento de los trabajadores.					
	Orgullo	Me siento orgulloso de trabajar para la empresa.					
	Oportunidades de crecimiento	La empresa ofrece oportunidades de crecimiento laboral.					
Necesidades de autorrealización	Trabajo desafiante	El trabajo que realizo es desafiante					
	Autonomía	Cuento con autonomía para tomar decisiones sobre la labor que realizo.					
	Crecimiento personal	El trabajo le ha permitido crecer personalmente.					
	Aportes e iniciativas	Tiene libertad para poder realizar aportes y tomar iniciativas a favor de la organización					

Observaciones adicionales:

Se agradece su colaboración

CUESTIONARIO

A continuación se presenta una serie de premisas con el objetivo de evaluar la calidad del servicio recibido en la empresa Yennicor E.I.R.L., donde:

1 = Muy baja satisfacción 2 = Baja satisfacción 3 = Regular 4 = Alta satisfacción 5 = Muy alta satisfacción

Marque con una "X" sobre el recuadro que se tiene un mayor acercamiento a su percepción.

Dimensión	Indicador	ITEM	1	2	3	4	5
Confiabilidad	Fiabilidad	El servicio que brinda la empresa me inspira confianza					
	Precisión	El servicio que brinda la empresa se desarrolla con precisión, de acuerdo a lo estipulado.					
Aseguramiento	Conocimiento	Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio adecuado.					
	Cortesía	Los trabajadores de la empresa se muestran corteses al momento de brindar el servicio.					
Tangibles	Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la empresa son agradables a la vista.					
	Equipo	La empresa cuenta con equipos de última tecnología que facilitan un mejor proceso de atención.					
	Personal	La empresa cuenta con el número de trabajadores necesarios para atender la demanda de los clientes.					
	Materiales de comunicación	Durante el servicio, la empresa hace uso de materiales de comunicación que permiten brindar mejor comprensión del servicio.					
Empatía	Cuidado	La empresa es bastante cuidadosa para ofrecerle un servicio adecuado.					
	Atención individualizada	El servicio de atención recibido se brindó de forma individualizada.					
Capacidad de respuesta	Voluntad	Los trabajadores muestran buena voluntad para atender su requerimiento.					
	Servicio rápido	El servicio se brinda de forma rápida y oportuna.					

Observaciones adicionales:

Se agradece su colaboración