

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



TESIS

“Lineamientos de un Sistema de gestión de la calidad para la satisfacción del cliente en una Empresa de servicios de Telecomunicaciones”

AUTOR:

Bach. Palomares Barrera José Antonio

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

ASESOR:

Mg. Hidalgo Palomino, Fernando Guillermo

ID ORCID: 0000-0002-9155-45X

DNI 06844769

LIMA – PERÚ

2024

INFORME DE SIMILITUD**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**Facultad de Ciencias e Ingeniería

INFORME DE SIMILITUD N°0020-2022-FCI-UPCI-T

A : Decano(e) de la Facultad de Ciencias e Ingeniería
DE : Operador del Programa TURNITIN
ASUNTO : Informe de Evaluación de Similitud de Tesis
FECHA : Lunes, 12 de diciembre del 2022

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a fin de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático TURNITIN (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 15 palabras) se ha analizado el trabajo de tesis titulado: **“LINEAMIENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES”**, presentada por el(los) Br(s):

- **Bach. Palomares Barrera, José Antonio**

2. El resultado de la evaluación indica que el documento en mención tiene un **INDICE DE SIMILITUD DE 22%** (cumpliendo con el art. 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019)
3. Al término del análisis, se concluye que **PUEDE(N) CONTINUAR** su trámite.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente

Firma y Sello del Operador del Turnitin

PD:

Se adjunta:

- Resultado de similitud

DEDICATORIA

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, economía, tiempo para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Padre, Reynaldo Orlando Palomares Vidal, (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, desde la gloria y la gracia de Dios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Asesores de Tesis: Mg. FERNANDO HIDALGO PALOMINO, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia necesaria para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

A la universidad UPCI, por haberme aceptado ser parte de ella y haberme abierto sus puertas hacia su doctrina científica, para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

PRESENTACIÓN

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la oportunidad para llegar a mis objetivos y metas propuestas en la vida. Sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes Sres. UPCI son parte de la fuerza que me ayudo a conseguirlo.

Debo agradecer especial y sinceramente al **Mg. Fernando Hidalgo Palomino**, por todo el apoyo brindado para el desarrollo de este trabajo, así como el haber confiado en la preparación mostrada por mi persona. De igual manera el reconocimiento a la labor que como tutor guía, permitió la concepción de este documento académico que ha sido un elevado aporte que contribuyó en la formación personal como investigador. Finalmente, es importante reconocer y resaltar, el aporte de ideas significativas, alineadas a la orientación y rigurosidad, lo cual han sido la clave del gran nivel logrado como equipo de trabajo, que se concibe con una intervención apropiada para cada ocasión. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios requeridos para desarrollar todas las actividades propuestas durante el progreso de esta tesis.

INDICE GENERAL

CARATULA.....	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1. Realidad Problemática.....	17
1.1 Planteamiento del Problema.....	24
1.2 Hipótesis de la Investigación.....	25
1.3 Objetivos de la Investigación	26
1.3.1. Objetivo General	26
1.3.2. Objetivos Específicos	26
1.4 Variables, dimensiones e indicaciones	27

1.5	Justificación del Estudio.....	29
1.6	Antecedentes Nacionales e Internacionales.....	30
1.6.1.	Antecedentes Internacionales	30
1.6.2.	Antecedentes nacionales.....	32
1.7	Marco teórico	35
1.7.1.	Servicio	35
1.7.2.	Empresa prestadora de servicio	37
1.7.3.	Cliente	39
1.7.4.	Satisfacción al cliente	39
1.7.5.	Calidad.....	41
1.7.6.	Gestión de calidad	42
1.7.7.	Lineamientos de un Sistema de la Gestión de la Calidad (SGC)	42
1.7.8.	Medición de la calidad del servicio al cliente.....	45
1.7.9.	Aspectos relevantes del modelo SERVQUAL	45
1.8.	Definición de términos Básicos.....	47
1.8.1.	Accesibilidad	47
1.8.2.	Capacidad de respuesta.....	47
1.8.3.	Comprensión.....	47
1.8.4.	Comunicación	47
1.8.5.	Cortesía.....	48
1.8.6.	Credibilidad	48
1.8.7.	Fiabilidad.....	48
1.8.8.	Elementos tangibles.....	48

1.8.9. Eficacia.....	48
1.8.10. Eficiencia.....	49
1.8.11. Estándar.....	49
1.8.12. Gestión de la Calidad.....	49
1.8.13. ISO.....	49
1.8.14. Proceso.....	49
1.8.15. Profesionalismo.....	50
1.8.16. Servicio al cliente.....	50
II METODO.....	51
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	51
2.1.1. Tipo de Investigación.....	51
2.1.2. Diseño de la investigación.....	52
2.1.3 Nivel de la investigación.....	52
2.1.4 Enfoque de la investigación.....	52
2.2. Población y Muestra.....	53
2.2.1. Población.....	53
2.2.2. Muestra.....	53
2.3. Técnicas para la recolección de datos.....	55
2.4. Validez y Confiabilidad de instrumentos.....	56
2.5. Procesamiento y análisis de los datos.....	61
2.6. Aspectos éticos.....	61
III RESULTADOS.....	62

3.1	Resultados descriptivos	62
3.1.1	Dimensión: Fiabilidad	62
3.1.2	Dimensión: Sensibilidad.....	67
3.1.3	Dimensión: Seguridad	71
3.1.4	Dimensión: Empatía	75
3.1.5.	Dimensión: Elementos tangibles	80
3.2	Pruebas de normalidad.....	90
3.3	Contraste de las hipótesis	92
IV	DISCUSIÓN.....	101
V	CONCLUSIONES	105
VI	RECOMENDACIONES	108
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
	ANEXOS.....	114
	Anexo 1. Matriz de Consistencia	114
	Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	118
	Anexo 3. Base de Datos	122
	Anexo 4 : Evidencia de Similitud.....	150
	Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio.....	158
	Anexo 6. Lineamientos de un Sistema de Gestión de Calidad para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones	159

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos característicos de un servicio	33
Figura 2 Relación entre los elementos calidad del servicio, lealtad y la satisfacción del cliente.....	37
Figura 3 Relación del concepto de calidad y la prestación del servicio y percepción del cliente	39
Figura 4 Los cinco pilares del éxito según los requisitos de la ISO 9001 2015.....	40
Figura 5 Lineamientos estructurados siguiendo el ciclo PVCA para la implementación de un SGC.....	41
Figura 6 Aspectos resaltantes del modelo SERVQUAL.....	43
Figura 7 Cumplimiento.....	60
Figura 8 Atención Plena.....	61
Figura 9 Atención satisfactoria por primera vez.....	62
Figura 10 Servicios a tiempo. Fuente Elaboración Propia.....	63
Figura 11 Registro correcto de información personal. Fuente Elaboración Propia	64
Figura 12 Comunicación respetuosa.....	65
Figura 13 Servicio en el menor tiempo posible	66
Figura 14 Interés	67
Figura 15 Cordialidad.....	68
Figura 16 Confianza	69
Figura 17 Transacciones seguras	70
Figura 18 Cortesía	71
Figura 19 Conocimientos sólidos	72
Figura 20 Atención personalizada	73
Figura 21 Interés personalizado	74
Figura 22 Intereses asegurados Fuente Elaboración Propia.....	75
Figura 23 Comprensión de requerimientos	76

Figura 24	Horario ajustado a las necesidades	77
Figura 25	Equipos de última generación	78
Figura 26	Imágen atractiva	79
Figura 27	Orden	80
Figura 28	Materiales atractivos.....	81
Figura 29	Promedio obtenido sobre el estado actual de la satisfacción del cliente por cada dimensión	82
Figura 30	Comportamiento según puntuación lograda de la evaluación del estado actual sobre lineamientos de un SGC.....	85
Figura 31	Promedio obtenido sobre la satisfacción del cliente por cada dimensión, luego de la implementación de lineamientos de un SGC.....	86
Figura 32	Estructura organizativa propuesta para la implementación de lineamientos de un SGC....	158
Figura 33	Despliegue de la política de calidad como lineamiento para la implementación de lineamientos de un SGC.....	160
Figura 33	Mapa de procesos según el contexto de la organización, como lineamiento para la implementación de lineamientos de un SGC.....	162
Figura 35	Caracterización de los procesos de la Gerencia General	164
Figura 36	Caracterización de los procesos de la Gerencia de Calidad.....	166
Figura 37	Caracterización de los procesos de atención y servicio al cliente.....	168

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medición de la Calidad de Servicio	20
Tabla 2 Variables, dimensión e indicadores	24
Tabla 3 Modelos de servicios estratégicos de las organizaciones.....	34
Tabla 4 Valores de estimación para la confiabilidad	55
Tabla 5 Datos para la confiabilidad del instrumento.....	56
Tabla 6 Cumplimiento	59
Tabla 7 Atención Plena.....	60
Tabla 8 Atención satisfactoria por primera vez	61
Tabla 9 Servicios a tiempo	62
Tabla 10 Registro correcto de información personal.....	63
Tabla 11 Comunicación respetuosa	64
Tabla 12 Servicio en el menor tiempo posible.....	65
Tabla 13 Interés	66
Tabla 14 Cordialidad	67
Tabla 15 Confianza.....	68
Tabla 16 Transacciones seguras	69
Tabla 17 Cortesía.....	70
Tabla 18 Conocimientos sólidos.....	71
Tabla 19 Atención personalizada.....	72
Tabla 20 Interés personalizado	73
Tabla 21 Intereses asegurados	74
Tabla 22 Comprensión de requerimientos	75
Tabla 23 Horario ajustado a las necesidades.....	76
Tabla 24 Equipos de última generación.....	77

Tabla 25 Imagen atractiva	78
Tabla 26 Orden.....	79
Tabla 27 Materiales atractivos	80
Tabla 28 Valor promedio obtenido según la situación actual de las dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente	82
Tabla 29 Verificación del estado actual de la gestión de calidad de la empresa.....	83
Tabla 30 Valor promedio obtenido según la situación posterior a la implementación de los lineamientos del SGC, para las dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente	85
Tabla 31 Pruebas de normalidad.....	88
Tabla 32 Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis general	89
Tabla 33 Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la satisfacción del cliente antes y después de los lineamientos del SGC	90
Tabla 34 Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 1	91
Tabla 35 Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la fiabilidad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC	91
Tabla 36 Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 2.....	92
Tabla 37 Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la sensibilidad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC	93
Tabla 38 Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 3	94
Tabla 39 Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la seguridad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC	94
Tabla 40 Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 4.....	95
Tabla 41 Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la empatía del cliente antes y después de los lineamientos del SGC	96
Tabla 42 Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 5	97

Tabla 43 Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la sensibilidad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC	97
Tabla 44 Procesos estratégicos, misionales y de apoyo.....	161
Tabla 45 Cronograma de capacitación.....	170
Tabla 46 Registro de asistencia a capacitación.....	171
Tabla 47 Cronograma para la implementación de los lineamientos del sistema de Gestión de Calidad (SGC).....	174

RESUMEN

El incremento del comercio nacional e internacional ha dispuesto que la eficacia de los bienes, productos y servicios, sean percibidas como recursos indispensables para medir fuerzas y lograr ser competitivos en el mercado. Las organizaciones que pretendan mantenerse en un nivel sobresaliente con relación a sus competidores deberán evidenciar propiedades diferenciadoras y de alto nivel de confiabilidad, que sustenten el consumo y uso de los productos o servicios que se ofertan y así, lograr una fidelidad mayor por parte de sus clientes.

En tal sentido, este documento expone en forma resumida, la importancia de contar con lineamiento de un Sistema de Gestión de la Calidad, que obedece a la situación de la empresa de servicio de telecomunicaciones, debido a que se reciben frecuentemente quejas provenientes de los usuarios, por no conformidades e insatisfacción de las expectativas y acuerdos firmados por los servicios solicitados. Por ello, se ha visto el interés de la alta dirección de la empresa, en mejorar el servicio prestado, debido a las acciones aplicadas que han limitado la consecución de condiciones de conformidad a lo esperado por los clientes, por no tener a la mano políticas concretas hacia la satisfacción de las exigencias del público que amerita el servicio. Desde esta perspectiva, para el logro de los objetivos planteados, el estudio se delimitó en el contexto de una investigación aplicada, de los lineamientos de un Sistema de Gestión de la Calidad, que conlleve al mejoramiento de la Satisfacción del cliente en una empresa de servicios.

PALABRAS CLAVES: Sistema de gestión, lineamientos, Calidad, telecomunicaciones y Servicios.

ABSTRACT

The increase in national and international trade has arranged for the effectiveness of goods, products and services to be perceived as essential resources to measure forces and become competitive in the market. Organizations that intend to remain at an outstanding level in relation to their competitors, must show differentiating properties and a high level of reliability that support the consumption and use of the products or services that are offered and thus achieve greater loyalty from their customers.

In this sense, this document summarizes the importance of having a Quality Management System guideline, which is due to the situation of the telecommunications service company, frequently receiving complaints from users, due to non-conformities due to dissatisfaction of the expectations and agreements signed for the requested services, the interest of the company's senior management has been seen in improving the service provided, due to the actions applied that have limited the achievement of conditions in accordance with what is expected by the clients, for not having concrete policies at hand towards the satisfaction of the demands of the public that deserves the service. From this perspective, to achieve the stated objectives, the study was delimited in the context of an application research, of the guidelines of a Quality Management System, which leads to the improvement of customer satisfaction in a service company

KEYWORDS: Management system, guidelines, Quality, telecommunications and Services.

I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad Problemática.

En una escala global, el nivel de aceptación, confort, durabilidad, rentabilidad y demás características y condiciones de aplicación y uso, son los principales factores de decisión para los clientes que demandan cada vez más, productos y servicios que satisfagan plenamente sus necesidades y expectativas, cobrando más fuerza e importancia que se considera el punto clave del éxito en cualquier empresa de servicios o de productos.

En este sentido, esto es una realidad actual que un cliente satisfecho se considera un activo de gran importancia para una empresa, por ello, su conformidad definitivamente genera un valor agregado y productivo para cualquier negocio, en comparación con aquellos que son consecuencia de las acciones mediante campañas publicitarias. En base a esto, este nivel de aceptación, como consecuencia de acciones y actuaciones controladas en los procesos, está asociado al concepto de calidad y en mayor alcance, involucra un aspecto significativo de nivel organizacional denominado cultura de la calidad, que da sustento a los denominados Sistemas de Gestión de Calidad (SGC).

En este aspecto, la presente investigación está direccionada al enfoque de presentar lineamientos de un SGC, que contribuya con la satisfacción del cliente, que posea una orientación proactiva y un carácter metódico, a la vez que incorpore principios y conceptos acordes con el contexto de la competitividad. Es así como los principios, elementos y factores de la calidad, se han transformado desde sus inicios hacia una vista cada vez más amplia, apoyando en gran proporción, los cambios o ajustes de los procesos de producción o prestación

de servicios con el empleo de diversas técnicas tanto operativas como administrativas y la participación efectiva del talento humano.

En este orden de ideas, el propósito de esta investigación aplicada, es el de indicar lineamientos de un SGC, que favorezcan el nivel de aceptación y conformidad de los clientes, en las empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones, analizando los principios y las prácticas existentes en las mismas, por ello, la principal aportación de este estudio, es la consideración de las competencias de los diferentes sectores de la empresa y el análisis situacional para la establecer los lineamientos del sistema de gestión de la calidad que serán propuesto como solución.

Para Izquierdo (2017), direccionó la situación problemática en materia de cumplimiento al cliente, no solo se concreta en ofrecer una atención al mismo que logre aportar una salida momentánea, si no que requiere de una aceptación con un nivel específico de calidad. En este aspecto se ha demostrado que la inversión óptima para conquistar un nuevo usuario sobrepasa los niveles esperados, hasta cinco o seis veces más de la que se precisa para retenerlo y que un consumidor que se sienta afectado, no solamente se desconecte de la organización, si no que migre a la competencia, además que también, se convertirá en un ente multiplicador de una información desfavorable acerca de la relación inaceptable con la empresa.

Es importante tener en cuenta que numerosos estudios, han permitido asegurar que la excelente atención a los clientes es una de las condiciones esenciales de cualquier empresa, pues, los servicios están hechos para satisfacer las necesidades de un individuo o de una organización. A diferencia de los productos, un servicio tarda en realizarse y venderse, debido a que no se trata simplemente ordenar los servicios en un estante de una tienda y esperar a un comprador lo seleccione y lo adquiera.

Por consiguiente, hay aspectos que todo usuario considera cuando tiene la intención de adquirir un bien o recibir un servicio. Se trata de la atención que recibe, aunado al tiempo que se le dedica, y con la rapidez que se le resuelve su problema o situación. Entonces, como empresa es importante brindar un buen trato al cliente, que sea asociado de inmediato con la imagen de la organización, lo que propicia la apertura del camino para alcanzar el éxito y el inicio de una relación sustentable y permanente entre el cliente y la empresa. En este sentido, es pertinente tener en cuenta que una empresa que da un mal servicio pronto será un fracaso total, la clave fundamental y que no se debe olvidar, es que todo depende del cliente. (Izquierdo, 2017).

Al respecto, Mendoza (2017), aporta que la calidad que se percibe por el servicio que se recibe, progresivamente va tomando una perspectiva significativa en las diversas organizaciones, debido a que el demandante de este, siempre demuestran la necesidad de recibir algo nuevo y de mayor conformidad. Es importante acotar que, en un pasado reciente la oferta se percibía con mayores limitaciones, pero debido al desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegan ahora con mayor facilidad al cliente, que va desde una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, a una saturación de elementos de diferenciación.

Es importante considerar que, en la actualidad, un usuario comprador tiene mayor conciencia y criterios para la elección o selección al adquirir un producto o contratar un servicio. Debido a la diversidad de ofertas en el mercado, refleja que la competencia ha alcanzado un nivel técnico muy alto, que el cliente conoce y considera a la hora de una compra.

Por lo antes expuesto se puede sustentar que la calidad en el servicio al cliente es un potencial recurso para toda organización que pretende ser más competitiva, pero que aún no

están conscientes en la importancia de este factor, pues es pertinente reafirmar que, un usuario que recibe atención y queda plenamente conforme con la misma, compartirá dicha experiencia con su entorno cercano, que describe lo denominado publicidad de boca en boca. En el caso contrario, quien reciba una percepción negativa de ese servicio, se convertirá en un agente que contribuirá a la merma de la imagen corporativa de la empresa.

Es aquí donde es apreciada la significancia de la calidad en el servicio, pues la interacción directa entre los colaboradores de la organización y el usuario que demanda el servicio, son la vía principal para abrir el camino hacia la detección y compensación de las falencias presentes. Es debido a esto que un consumidor que recibe una atención satisfactoria, e incluso por encima de lo que esperaba recibir, entabla una fidelidad significativa y arraigada hacia la organización y puede facilitar por su percepción comunicada a otros similares, la relación con nuevos clientes. Esto se convierte en uno de los factores potenciales del crecimiento y al mismo tiempo, un importante aporte en los beneficios tanto tangibles como intangibles para la organización.

En este mismo orden de ideas es importante reconocer que, en los mercados actuales la calidad en el servicio que se presta representa un peldaño considerable para alcanzar el éxito y así, aportar condiciones de alto nivel competitivo y productivo a las empresas, por lo tanto, esta dinámica va más allá de lo tangible como el mantenimiento de la infraestructura o el uso de los equipos, pues la preparación del personal es un activador fundamental en las relaciones de usuario y la organización.

Es algo implícito que la relación directa con los clientes es pieza clave para mejorar el nivel de aceptación, donde pueden intervenir algunos elementos significativos como la actitud de los colaboradores, la cual es preponderante, además de la ejecución eficiente de las funciones

que pueden elevar el nivel del servicio prestado. Por esto, el representante debe ofertar el producto o el servicio demostrando empatía con el demandante, mantener un lenguaje cordial y evidenciar seguridad, confianza y preparación al dar una respuesta, además de hacer ver que el usuario, es importante para la organización (Brian, 2017).

Es preponderante tener en cuenta que la manifestación de los elementos antes nombrados puede depender de la idiosincrasia tanto del cliente como del colaborador o responsable de prestar el servicio, así como de otros factores entre los que se pueden nombrar, el comportamiento psicológico y a factores diversos como la condición socioeconómica y el poder adquisitivo que podrían intervenir en esta interacción (Mendoza, 2017). Por consiguiente, la finalidad de esta investigación es evidenciar la importancia de contar con lineamientos de un SGC que promueva el mejoramiento en el nivel de servicio, exponer la razón de su gran importancia, con el fin de describir su influencia en la generación de una ventaja competitiva para la empresa.

En este contexto se encuentra la empresa Netcall Perú SAC, la cual es una organización del sector telecomunicaciones, que ofrece un servicio de tercerización para la firma Entel, que ofrece a su vez, servicios de ventas y atención al cliente. Acotando que la empresa debe cumplir con una serie de requisitos con Entel, debido a la obligación de cuidar la imagen corporativa de la misma, aun así, se ha venido observando algunas no conformidades en la calidad de atención, como, por ejemplo, un elevado tiempo de respuesta y el desconocimiento del estatus en la que se encuentra un servicio en determinado momento.

Todos estos elementos observados, son motivos de quejas recurrentes por parte de los clientes y el riesgo de perder la relación ya establecida con los mismos, lo que indica la necesidad de atender los factores que están involucrados en esta situación no deseada, para

agilizar el proceso, con lo cual el cliente pudiera percibir de forma el servicio recibido además de apreciar una mayor fiabilidad, con esto se pudiera tener a la mano la posibilidad de reducir el número de clientes que dejan la relación comercial con la organización.

Para abordar esta problemática se aplicarán lineamientos básicos de un SGC, posterior a un diagnóstico situacional, que es un rehusó estructurado para analizar de manera referencial las falencias que evidencie la empresa y con ello, sistematizar el procedimiento de búsqueda de mejoras para la misma. Todo esto permitirá elaborar un plan de acción con el fin de facilitar la presentación de los lineamientos que contrarresten los efectos del problema central. De igual forma, este sistema permite la conjunción de todos los niveles de la empresa y de esta manera enfocarse al logro de respuestas, claras y sustentables para alcanzar el nivel o de calidad (Brian, 2017).

Como complemento a lo expuesto, se han precisado elementos significativos que hasta los momentos ha generado preocupación en la directiva de la organización y es que, en un reciente registro de observaciones, se pudo detectar que existen aspectos asociados con el nivel de atención de los clientes que se encuentran en niveles porcentuales preocupantes, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1:
Medición de la Calidad de Servicio

Ítem	Elemento	% de medición de la calidad del servicio
1	Falta de competitividad	9
2	Demoras en atención	14
3	Infraestructura para la atención	8
4	Clientes que abandonan la espera por molestias	9
5	Cliente que se quedan con dudas	8
6	Falta de seguimiento a las ordenes post venta	18
7	Demoras en la respuesta de correos	8
8	Falta de capacitación del personal	10
9	Falta de auditoría y control	8
10	Desconocimiento de los procesos del colaborador	8

Fuente: Datos estimados por la empresa

Los datos antes expuestos indican, la falta de seguimiento a las órdenes post venta, la demora en la atención y la falta de capacitación del personal, resaltan la necesidad de abordar esta problemática con lineamientos de un SGC en pro del mejoramiento en la satisfacción del cliente en una empresa.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Problema General

¿De qué manera los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones?

1.1.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la fiabilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones?
- b) ¿De qué manera los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones?
- c) ¿De qué manera los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones?
- d) ¿De qué manera los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones?
- e) ¿De qué manera los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones?

1.2 Hipótesis de la Investigación

1.2.1. Hipótesis General

Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones.

1.2.2. Hipótesis Específicas

- a) Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la fiabilidad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones
- b) Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones
- c) Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones.
- d) Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones
- e) Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo los lineamientos de sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la fiabilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones
- b) Describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad logran la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones
- c) Describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad logran la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones
- d) Describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad logran la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones
- e) Describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad logran los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones

1.4 Variables, dimensiones e indicaciones

Independiente: Lineamientos de un sistema de gestión de la calidad

Dependiente: Satisfacción del cliente

Para especificar las dimensiones e indicadores se presenta la información de las variables del estudio en la tabla 2

Tabla 2:
Variables, dimensión e indicadores

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Lineamientos de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) Para González (2016)	Es un tipo de estrategia organizacional que toma en cuenta una serie de aspectos en pro de cumplir con los compromisos y requisitos que están direccionados hacia la satisfacción del cliente y que, para verificar su cumplimiento, aplica un procedimiento de auditorías basado en una normativa específica de calidad (González, 2016).	Contexto de la Organización	-Comprensión de la organización -Comprensión de las necesidades -Alcance -Procesos
Un Sistema de Gestión de Calidad, se puede definir como la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, los procesos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o experiencia del cliente (p. s/n).		-Liderazgo	-Compromisos -Políticas -Responsabilidad -Autoridad
		-Planificación	-Acciones concretas -Objetivos de la calidad -Planificación de cambios
		-Apoyo	-Estimación de recursos -Información -Documentos
		-Operación	-Control de los procesos -Control del servicio -Control de las no conformidades
		-Evaluación Desempeño	-Seguimientos -Auditorias -Revisiones -Acciones correctivas
		-Mejora	-Mejora continua

<p>Satisfacción del Cliente “es la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria, es el estado que resulta de la realización de lo que se deseaba.” (Gil, 2019, p. 89)</p>	<p>Es un conjunto de acciones que considera la forma de atención y las normas de cortesía, en la prestación de un servicio para lo cual se requiere contar con una infraestructura definida y una serie de actividades de apoyo para lograr cumplir con las expectativas del cliente (Gil, 2019).</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplimiento -Atención plena -Atención satisfactoria por primera vez -Servicios a tiempo -Registro correcto de información personal
		<p>Sensibilidad (Capacidad de respuesta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación respetuosa -Servicio en el menor tiempo posible -Interés -Cordialidad
		<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Confianza -Transacciones seguras -Cortesía -Conocimientos sólidos
		<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada -Interés personalizado -Intereses asegurados -Comprensión de requerimientos -Horario ajustado a las necesidades
		<p>Elementos Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Equipos de última generación -Imagen atractiva -Orden -Materiales atractivos

Nota: Datos recopilados y ordenados por el investigador

1.5 Justificación del Estudio

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad pueden mejorar la satisfacción del cliente en los puntos de venta (cadenas de tiendas) de la empresa. Netcall Perú SAC, donde se observó que el servicio que se brinda al público, no cumple las expectativas necesarias y esto es debido a que, según un determinado grupo de los mismos, los promotores no demuestran un trato cordial ni el dominio para las respuestas que los clientes ameritan, en algunas situaciones se debe a que están atendiendo a otras cosas mientras están con el cliente, no resuelven las preguntas y evidencian dudas durante la atención, no tienen conocimiento de las promociones, ofertas y/o equipos y esto genera cierto descontento y a la vez desconfianza entre los clientes atendidos.

Por tal motivo es importante abordar esta problemática, con el fin de mejorar el proceso de la atención al cliente en los diversos puntos de venta en las cadenas de tienda de la empresa de telecomunicaciones Netcall Perú SAC, mediante un SGC bajo los lineamientos de la ISO 9000, identificando los procesos de atención que se realizan en las cadenas de tiendas, cuantificar expectativas y percepciones de los clientes, medir el proceso de atención al cliente y estudiar la coyuntura del proceso.

1.6 Antecedentes Nacionales e Internacionales

1.6.1. Antecedentes Internacionales

En primer lugar, Restrepo (2019) en la tesis titulada, Propuesta de un diseño de sistema de gestión de calidad Norma ISO 9001:2015 para la biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Barrancabermeja, presentada en la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Popayán, para optar al título de Magíster en Gestión de las Organizaciones, su objetivo fue proponer el diseño de un sistema de gestión de calidad-SGC, basado en la Norma ISO 9001:2015. Se empleó una metodología de investigación de tipo descriptivo con un enfoque mixto, la muestra se conformó por la comunidad educativa y el personal de la biblioteca en total 321, utilizando las técnicas de la encuesta, la entrevista y el análisis documental, permitiendo reconocer el contexto de la biblioteca, identificar los procesos, los procedimientos y conocer las expectativas y requerimientos de los diferentes grupos de interés frente al servicio que se ofrece. Los resultados arrojados evidenciaron que las demandas de calidad de los clientes, su satisfacción, tenían una relación directa con los diferentes enfoques; además, se puntualizaron los factores internos y externos de la biblioteca. Finalmente, se diseñó la propuesta del sistema de gestión de la calidad basado en los hallazgos y los requisitos de la Norma. Como conclusión se obtuvo que la biblioteca cumple con algunos aspectos requeridos de los usuarios; sin embargo, es necesario mejorar otros elementos no conformes como el uso de material bibliográfico desactualizado, la participación del personal en las funciones de la biblioteca y la concientización sobre los cambios que se dan en la biblioteca para el beneficio de todos. La relación de esta investigación con la actual en desarrollo es por el abordaje de las dos variables similares y que, además, permitió estructurar un Sistema de Gestión de Calidad modelo a seguir para estructurar el que se desea proponer.

De igual forma, Hernández (2019) en la tesis titulada Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 en la empresa LIPOGEN SAS, para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad Católica de Colombia, Bogotá, tuvo como objetivo elaborar una propuesta que permita la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa Lipogen S.A.S., donde se aplicó una metodología sustentada en un estudio descriptivo, con un diseño no experimental, aplicando las técnicas como la encuesta, la revisión documental y la observación directa al proceso y utilizando como muestra, al personal del departamento de calidad y la documentación manejada por el mismo. Se aplicó el análisis tanto interno como externo mediante las matrices MEFI y MEFÉ, el método AMEF y la verificación de los requisitos de la norma mediante la hoja de control ISO 9001:2015. Los resultados del estudio que, a pesar de no contar con un sistema de gestión implementado, la organización realiza sus actividades diarias procurando que sus procesos sean confiables para sus clientes y que sus colaboradores gocen de un buen ambiente de trabajo, e igual forma, la mayor no conformidad encontrada en la organización es la informalidad de su documentación, lo que permitió finalmente estructurar la propuesta para la implementación del sistema de gestión de la calidad el cual se basó en la documentación de todas las actividades que se realizan, la aplicación de indicadores de seguimiento y el plan de acciones preventivas y correctivas para cumplir con las exigencias de los clientes, aspecto este que se toma como aporte para el presente trabajo de investigación

Finalmente, Joschwua (2019) en su tesis que lleva por título Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa “Sociedad Inmobiliaria Hurtado-limitada” bajo la normativa ISO 9001:2015., cuyo objetivo fue laborar una propuesta de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015, a través de un análisis de

brechas y desarrollo de procedimientos con el fin de preparar a la Empresa “Sociedad Inmobiliaria Hurtado Limitada”, donde se empleó la metodología de una investigación aplicada, descriptiva de diseño no experimental, con la aplicación de la técnica de la revisión documental a la norma ISO y con la aplicación de una lista de verificación donde se incluyeron los requisitos de esta. Los resultados de la misma indican que la organización carece de una planificación de sus procesos principales, ya que estos no se encuentran documentados ni definidos en su totalidad, pero el más crítico el incumplimiento total de la cláusula sobre la mejora continua, lo que explica la falta de actualización de los procesos en la empresa, por ello, se estructuró un sistema de gestión de calidad, aplicando un plan de acción por cada apartado de la norma lo cual se planteó en las 6 fases que corresponden a cada una de las cláusulas verificadas, considerando, las políticas, los objetivos, los documentos, los procedimientos y las acciones en pro del cumplimiento de la gestión de calidad esperada, según la norma ISO 9001:2015. El presente trabajo es un referente importante para la actual investigación, debido a que su propuesta está dirigida a mejorar los procesos y cumplir con los requisitos tanto internos como externo y así elevar el nivel de servicio que presta a sus clientes, aspecto similar con la investigación en desarrollo.

1.6.2. Antecedentes nacionales

Soriano y Ascoy (2016) en la tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, presentada en la Universidad Privada del Norte para optar el grado: Maestro en Administración de empresas, tuvo como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo. En su metodología se emplearon como técnicas de recopilación de datos, la encuesta,

la entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio, así como su nivel satisfacción, para ello se usó el cuestionario SERVQUAL, apoyado en la teoría de los GAPS, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción. Para su análisis se utilizó la estadística descriptiva para observar el comportamiento de las variables del estudio y finalmente se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado de asociación entre las variables. La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente y se precisó que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Se puntualiza finalmente que el aporte de esta investigación para la realización del estudio radica en el uso de la metodología GAPS con el instrumento SERVQUAL con lo cual se abordaron las variables calidad de servicio y satisfacción de cliente.

De igual forma, Chuyo y Mendoza (2018) llevaron a cabo la investigación titulada “Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Smmot SRL, 2018”, en la universidad Cesar Vallejo para optar al título en Ingeniería Industrial. Se empleó un diseño de investigación preexperimental, donde la población se seccionó en dos grupos, el primero formado por los colaboradores de la empresa los cuales eran treinta y nueve (39) el resto por diez (10) clientes de la empresa Se determinó utilizar como técnica de recogida de datos la entrevista dirigida al gerente, la observación mediante un Check-List y la encuesta mediante un cuestionario en base al modelo SERVQUAL. Como resultados se precisó que la gestión de calidad de la empresa llega a un 67.4% de no cumplimiento y el nivel de satisfacción al rededor del 38% definido como relativamente bajo. Luego de poner en práctica el sistema propuesto, se revaloró el nivel de cumplimiento que se elevó al 66% y la

satisfacción de los clientes, a un 77%, definido como satisfactorio. Por último, se pudo determinar que, con la puesta en marcha del SGC, hubo una influencia significativa en el nivel de calidad del servicio de la empresa y en la satisfacción percibida por los usuarios. Este trabajo se relaciona con el actual debido a la metodología aplicada con el uso del cuestionario base SERVQUAL para la medición del grado de satisfacción del cliente lo cual es un importante aporte para desarrollar el presente estudio.

De igual forma, Ferrero (2019) en su tesis titulada “Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Seguridad Tacna SAC, 2018”, presentada para optar al título de Ingeniero de la Producción y de la Administración en la Universidad Privada de Tacna. La metodología se apoyó en una investigación básica, con un diseño observacional, transversal, descriptivo y nivel explicativo. La población del estudio fue estructurada por once (11) clientes de la empresa que tienen sede en la ciudad de Tacna, Ilo y Moquegua, donde no se aplicó muestreo, ya que se consideró a toda la población. Se utilizó una encuesta y para ello, un cuestionario con escala de Likert. Los hallazgos sobre la satisfacción del cliente fue que, el 80% de los encuestados afirman que la organización posee un equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes, el 100% señaló que es atendido inmediatamente al solicitar un requerimiento del personal de la empresa; de igual manera sobre la gestión de calidad, el 93% manifiesta que la organización establece, documenta, implementa y mantiene un sistema de gestión de la calidad y que evidencia un mejoramiento continuamente su eficacia, de igual forma, un 97% segura que la empresa aplica objetivos de calidad, procedimientos requeridos en la norma y tiene documentado todos sus procedimientos. Se concluye que la gestión de la calidad no influye significativamente con un nivel de confianza del 95% en la satisfacción del cliente; asimismo, el recurso humano influye en la satisfacción del cliente con el mismo nivel

de confianza y la normatividad no influye significativamente con este mismo nivel en la satisfacción del cliente, por lo que se decide presentar una alternativa viable para mejorar este nivel de servicio. Esta investigación es significativa para el presente estudio debido a que aborda la relación de las variables gestión de calidad y el nivel de servicio y presenta una propuesta de acciones de mejora para la optimización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de seguridad Tacna SAC año 2017.

1.7 Marco teórico

1.7.1.Servicio

Para Sánchez (2017), el servicio es una función que un ofertante o prestador, ofrece a un solicitante o demandante que implica un beneficio intangible, es decir, no tiene que ver, de forma intrínseca, con un objeto físico y que no da pie, a la adquisición de una propiedad. En términos de innovación tecnología, está tipificado como una ventaja competitiva organizacional. En este sentido, para prestar un servicio que se ajuste a las necesidades plenas de los clientes, se necesitan una serie de recursos, tales como humanos, financieros, materiales y los de carácter técnicos o tecnológicos.

En cuanto al humano, es fundamental para la conformación de los equipos de trabajo, indispensables para el desarrollo normal de los procedimientos organizacionales y dependiendo de la función que desempeñan, se ubican en un determinado nivel de jerarquía. Los financieros, son de carácter económico y financieros y pueden ser parte del capital propio de trabajo o facilitados por otra organización financiera externa, mientras que los recursos materiales, son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa instalaciones: edificios, terrenos. equipo: maquinaria, herramientas, vehículos (Sánchez, 2017).

Por otro lado, las materias primas son materias auxiliares que forman parte del producto, subproductos en proceso y productos terminados. En cuanto a los técnicos o tecnológicos, se emplean como herramientas de instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos: Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etc. fórmulas, patentes, etc. Adquisición de tecnología, Desarrollo de tecnología propia capacitación y desarrollo de personal (Gil, 2019).

De la misma manera García (2016) explica que se consideran algunos elementos característicos que son inherentes a los servicios, que permiten distinguirlos de la elaboración de los productos de consumo que se interrelacionan entre sí, como se puede apreciar en la figura 1.



Figura 1
Elementos característicos de un servicio
Fuente: Elaboración Propia

Nota: Estos elementos se consideran necesarios para garantizar el desarrollo del servicio, según la perspectiva indicada por García (2016).

1.7.2. Empresa prestadora de servicio

Son organizaciones que han adquirido o desarrollado, modelos de estructuras tanto funcionales como operativas basadas en la diferenciación estratégica y la excelencia, como ventaja competitiva para brindar un beneficio amplio e intangible a un determinado mercado. Estas, se han ido adaptando a la dinámica de la demanda de una sociedad que cada día expresa distintas necesidades asociadas con el bienestar y el confort en diferentes áreas, tales como sociales, económicas, financieras, tecnológicas entre otras, que impulsan a las empresas hacia una transformación continua, sostenible y sustentable, que no necesitan de una estructura física de gran tamaño, pero sí de recursos tecnológicos, y humanos de alto rendimiento y desempeño (Rojas, Bejarano, & Marín, 2016). En la tabla 1 se aprecian los distintos modelos de servicios estratégicos que estas empresas han desarrollado o adquiridos como ventaja competitiva.

Tabla 3
Modelos de servicios estratégicos de las organizaciones

Separación total entre Productos y Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Concentración estricta en productos o manufactura • Áreas de servicio como respuesta o complemento a productos • El servicio representa gastos • Producto y Servicio como organizaciones opuestas
Unidades Estratégicas de Negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Unidades autónomas en la estructura organizacional • Posibilidad de generación de ingresos • Contiene al menos 3 funciones entre <i>marketing</i>, ventas, producción, I+D, contabilidad, Finanzas o RRHH • P&G dentro de la Unidad • Extensión de líneas de producto hacia servicios

Desarrollo Nuevos Servicios

- Área dedicada a crear nuevos servicios
- Rediseño modelo de negocio y redefinición mercado objetivo
- Análisis de cadena de valor estrategia competitiva
- Entendimiento de mecanismos de generación de ingresos
- Cambio cultural profundo

Triada de Servicio

- Oferta compleja de servicios
- Empaquetamiento de productos y servicios
- Diseño de Canal y de la interacción o experiencia
- Gestión de marca
- Separación de responsabilidades entre áreas involucradas en el servicio

Co-creación

- Gestión de valor y de la promesa
- Generación de valor que involucra al cliente en el diseño del servicio
- Administración de relación en todo el proceso
- Organización facilitadora
- *Marketing* diseminado
- Empleados asesores-influenciadores

Función de Servicios

- Servicio es estrategia y responsabilidad de toda la organización
- Posibilidad de rastrear el porcentaje de funciones, actividades o recursos dedicados a servicio
- Gestión de proveedores con límites difusos por su integración en la oferta de servicio
- Exige profundos cambios a nivel cultural (aumento capacidades en comunicación, gestión de cuentas, finanzas y análisis de riesgos)
- Es deseable contar con I+D en generación de nuevos servicios.

Fuente: Rojas, Bejarano y Marín (2016).

Nota: Estos modelos han sido generados por la recopilación de la revisión sistemática realizada usando ocho (8) empresas exitosas del sector servicio de Antioquia Colombia, según estudios realizados por Rojas, Bejarano y Marín (2016).

1.7.3. Cliente

Es el centro de atención de toda organización, debido a que es concebido como el verdadero protagonista en los procesos de mercadeo y ventas. En tal sentido, un cliente puede ser un ente multiplicador de experiencias, de comunicación multidireccional y de apalancamiento del servicio ofertado, debido a que, según su percepción o grado de aceptación, puede garantizar la sostenibilidad de este en el tiempo. Visto de esta forma, el cliente que hoy día cuenta con la facilidad de información disponible en los medios digitales a tiempo real se convierte en la razón de ser de toda organización, pudiendo ser un consumidor individual, una comunidad, una organización o el conjunto de muchas organizaciones, a quien toda empresa sea de producción o prestadora de servicios, debe satisfacer las necesidades y expectativas, con el mayor nivel de calidad esperado (KPMG, 2018).

1.7.4. Satisfacción al cliente

Es la forma que posee una persona, de manifestar la conformidad con el servicio que ha recibido o con el producto que ha adquirido, es decir, es una manera de alinearse con las políticas diseñadas por una organización con relación a cumplir con las necesidades y expectativas de un determinado segmento de consumidores en un mercado específico, donde la principal función es satisfacer las exigencias de su cliente. En este contexto, la empresa proveedora ha de implementar dos tipos de capacidades: técnicas y personales (Gil, 2019).

No obstante, para lograr satisfacer las necesidades técnicas y personales, el suministrador consigue básicamente cumplir y no detectar razones especiales para que el cliente se sienta fiel, ya que ese acatamiento y la ausencia de errores, normalmente lo dan por supuesto. Las expectativas, por el hecho de ser subjetivas en gran parte, necesitan de una serie de

condiciones eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente (Ferrero, 2019).

Ahora bien, el cliente se forma siempre una opinión sobre la totalidad de la transacción, a pesar de tener dificultades para hacerlo sobre el producto o calidad interna., basándose en aquello que es capaz de entender y percibir con claridad; es decir, sobre la calidad externa o calidad de servicio, esencialmente relacionadas con las formas de cómo es prestado o de qué manera se entrega el producto. Desde esta perspectiva, es muy difícil alcanzar un nivel aceptable sin el concurso equilibrado de ambos aspectos de calidad, aunque normalmente la ausencia de ésta de manera interna sea difícil de compensar con la externa, de esta manera, se puede decir que la satisfacción, tanto de las necesidades como de las expectativas, es igualmente exigible al suministrador; lo único que cambia es su nivel de explicitación (Sánchez, 2017).

En este sentido, se muestra en la figura 2, el mapa de relación de los elementos que influyen en la satisfacción al cliente mediante el servicio prestado.

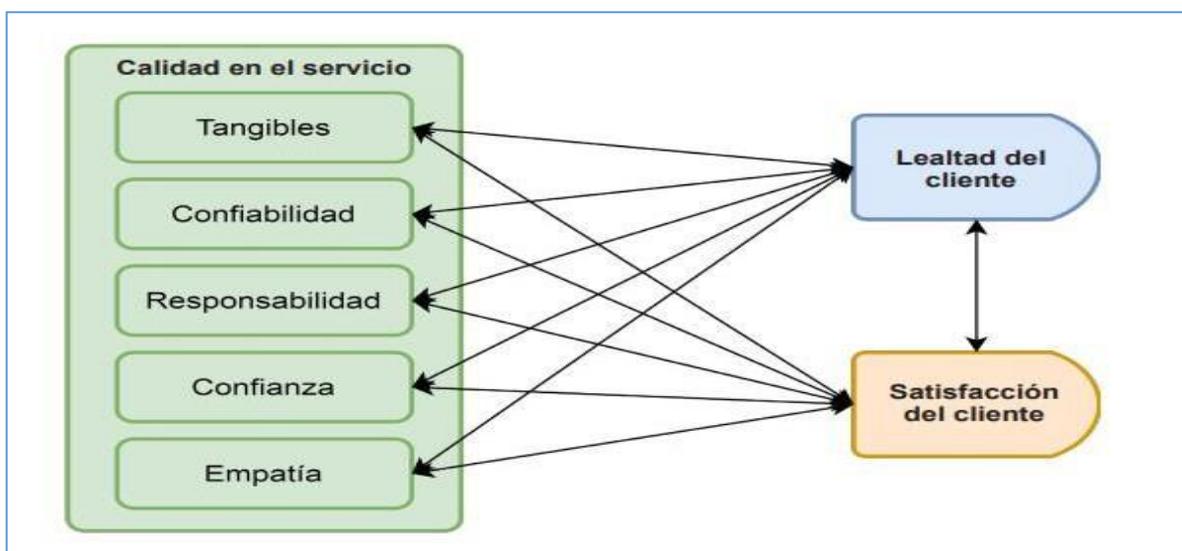


Figura 2
Relación entre los elementos calidad del servicio, lealtad y la satisfacción del cliente.
Fuente: Elaboración Propia

Nota: Se puede observar en la gráfica de la figura 2, que la lealtad del cliente es directamente proporcional a la satisfacción que éste puede percibir, según la gestión de calidad del servicio prestado. Información obtenida de Silva, Masía, Tello y Delgado (2021)

1.7.5. Calidad

La calidad es un nivel global que mide la aceptación o de rechazo de una organización y está enmarcada dentro del contexto entre expectativas y percepciones, donde los consumidores emiten su posición ante el comportamiento de la empresa hacia sus demandas en función a los resultados logrados por el uso, pero también, al valor de la evaluación técnica según normativas y políticas, establecidas por la organización. Desde otra perspectiva, la calidad percibida del servicio puede dimensionarse en dos frentes: técnico y funcional. El primer aspecto se asocia con lo que el consumidor recibe y el otro, cómo este recibe el servicio, siendo este último aspecto el de mayor consideración debido a que resume la forma de interacción psicológica que sucede durante la relación entre el usuario y la organización (Sánchez, 2017).

En la figura 3 se puede apreciar el desglose del concepto de calidad, relacionado con la prestación del servicio y la percepción de los clientes, donde la comunicación interna y externa, así como las necesidades y expectativas de los usuarios, son factores determinantes en esta definición.

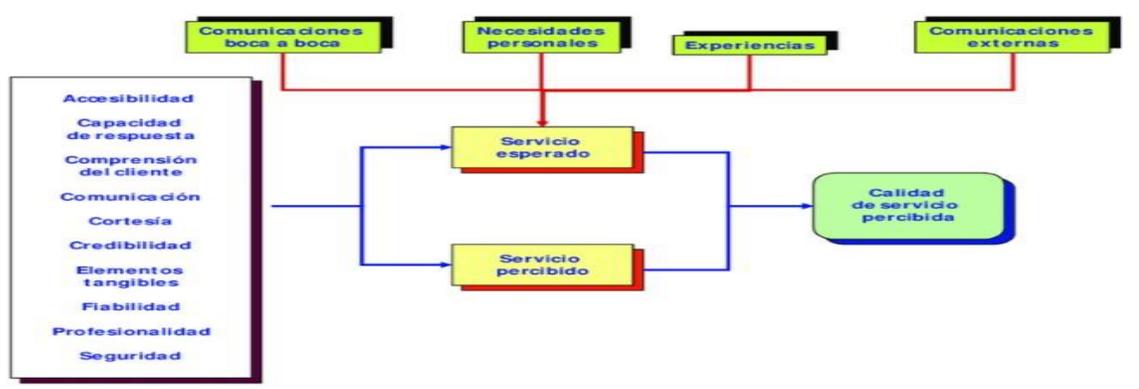


Figura 3
Relación del concepto de calidad y la prestación del servicio y percepción del cliente
Fuente: Elaboración Propia

Nota: La calidad es un concepto que implica la relación de varios elementos tanto tangibles como intangibles, como lo es la percepción del cliente y sus expectativas. Información obtenida de Murillo y Vega (2012)

1.7.6. Gestión de calidad

Esta concepción contempla las diversas actividades que una determinada organización, aplica para definir e implantar una política responsable, que lleva a cabo el mejoramiento de la gestión, mediante el compromiso de todos los miembros de la misma, con una estructura sistematizada y estandarizada, con el fin de lograr un nivel de competitividad sostenible y diferenciable en el tiempo, como estrategia guía del alcance de la máxima satisfacción de los clientes y por ende, la mayor rentabilidad del negocio (Morán, 2017).

1.7.7. Lineamientos de un Sistema de la Gestión de la Calidad (SGC)

Según González (2016), un SGC, es una estructura funcional empleada por la alta dirección de la organización, para diseñar y desarrollar de forma específica y controlada, los procesos y procedimientos con el propósito de generar confianza, eficiencia y efectividad el sus

productos o servicios, y de esta manera evidenciar un grado de aceptación confiable, según la percepción de los interesados en la misma.

Es importante resaltar que uno de los aspectos esenciales para diseñar e implementar un SGC, es desarrollo de estos bajo un estándar o normativa reconocida; es aquí donde se debe considerar la existencia de la normativa ISO en este particular, según la codificación específica ISO 9001:2015. En este sentido, este documento es una guía que facilita la elaboración correcta de productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, basándose en una serie de consideraciones organizacionales, indispensables para el cumplimiento de los objetivos de un SGC , tales como, el enfoque al cliente, el liderazgo, el compromiso de las personas, el enfoque a procesos, la mejora continua, la toma de decisiones basada en la evidencia y la gestión de las relaciones, elementos que deben ser revisadas sistemáticamente (Romero L. , 2018).

Para determinar o diagnosticar el estado en la cual se encuentre la organización, que se conjugan en cinco pilares claves que se pueden visualizar en la imagen de la figura 4.



Figura 4
Los cinco pilares del éxito según los requisitos de la ISO 9001:2015.
Fuente: Elaboración Propia

Nota: Los cinco pilares del éxito según la norma ISO 9001:2015 para los SGC. Tomados de Romero (2018)

En este sentido, la nueva Norma ISO 9001:2015, (2015) establece que los requisitos mínimos que deben ser revisados y ajustados para cumplir con las especificaciones de los productos, los procesos y la satisfacción al cliente, inicia con el diagnóstico contextual de la organización, seguido de la definición del liderazgo, luego con la planificación de la calidad, seguido de la estimación de las actividades y herramientas de apoyo, para proseguir con el análisis de las operaciones, la evaluación del desempeño y por último la metodología para el diseño, aplicación y evaluación de las mejoras de los procesos, todo esto se encuentran interrelacionados según el modelo que se presenta en la figura 5.

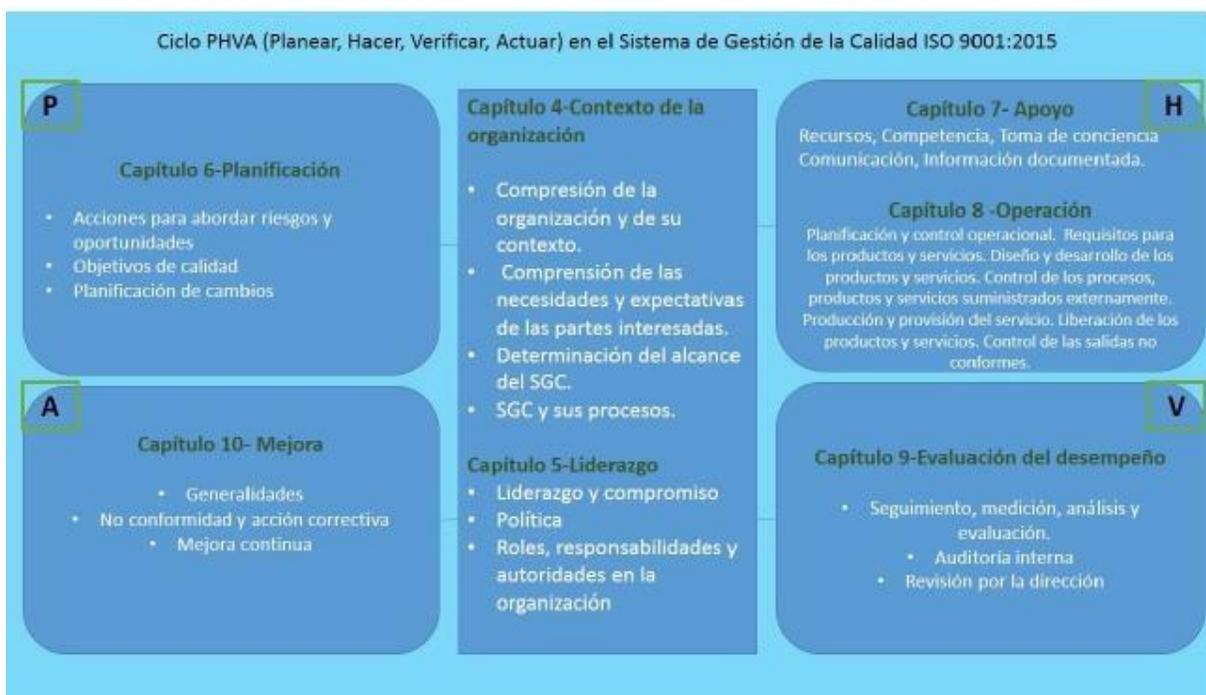


Figura 5
Lineamientos estructurados siguiendo el ciclo PVCA para la implementación de un SGC.
Fuente: Elaboración Propia

Nota: Información que está basada en los lineamientos de la norma ISO 9001:2015, según Restrepo (2019)

1.7.8. Medición de la calidad del servicio al cliente

Consiste en valorar el grado de la satisfacción que los clientes expresan por el servicio recibido y de esta manera, precisar y analizar las expectativas que poseen, así como lo que esperan lograr a futuro de la organización prestadora, para lo cual, uno de los métodos de mayor utilidad y frecuencia de aplicación se denomina SERVQUAL propuesto por Zeithaml y varios colaboradores en la década de los años 90 del pasado siglo. Se trata de un instrumento resumido de escala múltiple, el cual posee una alta validez y confiabilidad ya probada y estandarizada, con lo cual las organizaciones pueden establecer un precedente sobre lo que sus clientes perciben del servicio recibido y, además, diseñar estrategias para mejorar aspectos como la comunicación, necesidades personales, experiencias y condiciones especiales como el precio-valor (Yovera & Rodríguez, 2018).

1.7.9. Aspectos relevantes del modelo SERVQUAL

Uno de los aspectos resaltantes del modelo SERVQUAL lo representa el abordaje de cinco dimensiones específicas, que están asociadas a la valoración de la calidad del servicio prestada a los clientes, estas son: Fiabilidad, la sensibilidad o capacidad de respuestas, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, donde cada una puede contar entre 2 y 5 indicadores asociados al servicio tanto esperado como recibido, que permite determinar el nivel de calidad percibida (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019). En la figura 6 se presenta el esquema del modelo.

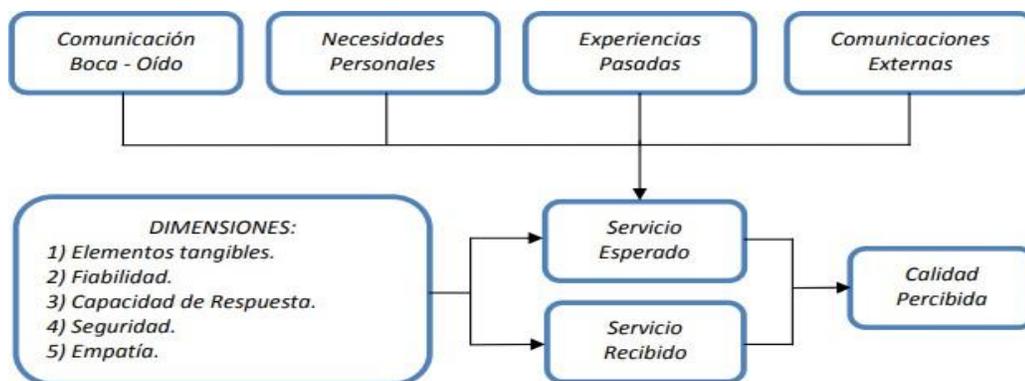


Figura 6
Aspectos resaltantes del modelo SERVQUAL.
Fuente: Yovera y Rodríguez (2018)

En la descripción de las dimensiones de dicho modelo, Yovera y Rodríguez (2018) aportan que:

1.- Elementos tangibles: comprende la infraestructura del lugar, donde se encuentra el mobiliario, los equipos, el material de trabajo y la distribución del espacio donde laboran los encargados del servicio. Es la parte física, lo que se observa y puede asociarse con la imagen corporativa de la organización.

2) Fiabilidad: es la demostración por parte del personal, para llevar a cabo la atención de los clientes demostrando confianza y cuidado al realizar las actividades del servicio.

3) Capacidad de respuesta o sensibilidad: es la propiedad que posee el personal de la organización en atender de manera rápida, precisa y cuidadosa de no afectar o generar algún efecto que pueda afectar la motivación del cliente a seguir utilizando el servicio que se presta.

4) Seguridad: es la forma en la cual se le da una atención demostrando capacidad y aptitud por parte del personal, evidenciando destrezas que inspiren confianza, credibilidad y certeza.

5) Empatía: es la manera de demostrar una atención efectiva para cada requerimiento de los clientes, poniéndose siempre en su lugar y procurando que el mismo se sienta como en su hogar.

1.8. Definición de términos Básicos

1.8.1. Accesibilidad

Se puede resumir como las diversas formas de llegar al cliente, por ejemplo, un buzón de sugerencias para precisar las opiniones positivas o negativas, utilizando diversos medios físicos o electrónicos que se ajusten a las necesidades de los involucrados (Ferrero, 2019).

1.8.2. Capacidad de respuesta

Es la propiedad que se tiene de atender de forma segura y veraz las inquietudes y requerimientos de los clientes (Gil, 2019).

1.8.3. Comprensión

Son los acuerdos razonados y de carácter técnico o legal que involucran el cumplimiento de lo demandado en términos satisfactorios para ambos acordantes (Izquierdo, 2017).

1.8.4. Comunicación

Proceso mediante el cual se establece una relación bidireccional para emitir y recibir la información requerida, en la relación cliente proveedor (Rojas, Bejarano, & Marín, 2016) .

1.8.5.Cortesía

Sinónimo de respeto y amabilidad que se demuestra en una relación hacia el cliente, para lograr su aceptación por un tiempo prolongado (García, 2016).

1.8.6.Credibilidad

Demostración de seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además de ser veraces y modestos, editando sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta (García, 2016).

1.8.7.Fiabilidad

Es la capacidad que se posee para realizar el servicio de forma fiable, libre de contratiempos, de forma segura y creíble.

1.8.8.Elementos tangibles

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente (Gil, 2019).

1.8.9.Eficacia

Grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados (González, 2016).

1.8.10.Eficiencia

Es un indicador que expone la relación matemática entre los resultados alcanzados y los recursos utilizados (García, 2016).

1.8.11.Estándar

Se definen como los niveles mínimo y máximo deseados o aceptables de calidad que debe tener el resultado de la prestación del servicio (González, 2016).

1.8.12.Gestión de la Calidad

Filosofía que adopta la empresa para impulsar el cambio a favor del cliente y que persigue las mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que el personal puede tomar decisiones, el fin es elevar la calidad de sus productos y servicios y, de esta manera, aumentar su eficiencia (González, 2016).

1.8.13.ISO

Son las siglas de la Organización Internacional de Normalización, lo cual es una federación de alcance mundial integrada por cuerpos de estandarización nacionales de 130 países, uno por cada país, es una organización no gubernamental establecida en 1947 (Nueva ISO 9001:2015, 2015) .

1.8.14.Proceso

Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que posibilitan la transformación de los elementos de entrada en resultados (González, 2016).

1.8.15. Profesionalismo

Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización (García, 2016).

1.8.16. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con el fin de lograr que el cliente, reciba lo solicitado de forma segura, confiable y con la máxima satisfacción esperada (Gil, 2019) .

II METODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La actual investigación es de tipo aplicada de nivel explicativo, apoyado en un estudio de correlaciones, con lo que se pretende determinar la influencia de un sistema de gestión de la calidad en la mejorar de la satisfacción del cliente de la empresa prestadora de servicio, con un enfoque cuantitativo. La investigación en referencia se encuentra bajo el diseño cuasi experimental, debido a que se ponen en práctica los lineamientos del sistema de gestión para observar sus efectos en las variables dependiente, la satisfacción del cliente.

Con relación a la investigación aplicada Ortega (2017) expone que es conocida de igual manera como empírica o práctica, porque se emplean conocimientos adquiridos de formación académica o científica, para trata el problema identificado. Con relación a la investigación correlacional, este es un proceso cuantitativo que persigue un análisis estadístico para medir la relación entre dos o más variables,

lo cual permite inferir matemáticamente, que tanto puede asociarse el comportamiento de una variable con respecto a otra o al grupo de varias, en un determinado tiempo y espacio (Ortega, 2017).

2.1.2. Diseño de la investigación

Con relación al diseño se aborda el denominado cuasi experimental, debido a que, en éste, se tiene un control específico sobre la variable o independiente en el estudio y por ello, en un antes (pretest) y un después (postest), se determina la influencia de esta sobre la variable dependiente, mediante la intervención directa del investigador sobre el fenómeno en estudio (Dorante, 2018).

2.1.3 Nivel de la investigación

En cuanto al nivel se trata de una investigación de carácter explicativa y correlacional. En este sentido, Ortega (2017) afirma que se trata de especificar detalladamente y en forma secuencial, la influencia o relación entre la variable independiente y la dependiente, con la medición de los hechos o eventos que se van generando, que se registran en documentos para fijarlos como hallazgos significativos

2.1.4 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación trata del método específico con el cual se aborda la definición, tratamiento, recolección, análisis e interpretación de la información que permite el desarrollo de los objetivos del estudio, en la actualidad, se conocen tres enfoques como lo son, el cualitativo, el sociocrítico y el cuantitativo, en este último, se aplican técnicas e instrumentos que permiten una medición matemática por medio de herramientas estadísticas, de las variables a través de indicadores (Corona, 2016).

En este orden de ideas en función a lo antes planteado, el enfoque de esta investigación se enmarca en el método cuantitativo, debido a que las técnicas aplicadas se dirigen hacia el análisis e interpretación numérica.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Se ha considerado tomar como población a los clientes atendidos en las tiendas de la empresa Netcall Perú S.AC, ubicadas en Santa Anita y San Miguel, octubre, noviembre y diciembre del año 2020, por ser los meses de mayor afluencia detectada en los años anteriores, estimada en 1.104 clientes.

2.2.2. Muestra

La muestra se estimó mediante un muestreo estadístico, a partir de la siguiente ecuación

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la población o universo

k = Una constante que depende del nivel de confianza que deseamos, indica la probabilidad de los resultados de la investigación sean ciertos: un 95.5%, de confianza con una probabilidad de equivocación de 4,5%

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e = Es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos a una muestra de la población.

P = Es la proporción de individuos que poseen en la población y se suele suponer que es la opción más segura = 0.5

q = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1-p.

n = Es el tamaño de la muestra (número de encuestas se hace)

<u>En dónde:</u>	<u>Sustituyendo la Fórmula</u>
	$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1104)}{(1104 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$
n= Tamaño de muestra	$n = \frac{(3.84) (0.25) (1104)}{(1103) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$
Z= Valor Z curva normal (1.96)	$n = \frac{(0.96) (1104)}{2.75 + 0.96}$
P= Probabilidad de éxito (0.50)	$n = \frac{1059.84}{3.71}$
Q= Probabilidad de fracaso (0.50)	
N= Población (1,104)	n = 285
E= Error muestral (0.05)	
$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$	<p>El total de la muestra de la investigación fue de 285 personas</p>

Por efectos de la situación pandemia, el investigador llevó a cabo el muestreo de forma aleatoria enviando vía online, el instrumento tanto a los 285 clientes registrados en el sistema, con lo cual se procede a tabular los resultados.

2.3. Técnicas para la recolección de datos

Técnicas

Las técnicas para la recolección de datos son los recursos que permitieron el levantamiento de información sobre el estado actual de la gestión de calidad de la empresa y, por ende, poder precisar las acciones que permitan estructurar los lineamientos del SGC. En este sentido, se aplicó la revisión documental, la observación directa y la encuesta con escala tipo Likert.

Instrumento

Como instrumentos se emplearon, una lista de verificación para determinar el estado actual de la gestión de calidad y un cuestionario basado en los elementos SERVQUAL (**SERVQUAL** es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio), dirigido a los clientes para medir el nivel de servicio que se aplica en la actualidad.

Esta se aplicó en dos momentos, uno antes de la aplicación de los lineamientos para tener una información del estado actual de la satisfacción de los clientes (pretest) y el segundo, después de la implementación de estos, para medir la discrepancia o influencia significativa en la mejora de este (postest).

En relación con este instrumento Ganga, Alarcón y Pedraja (2019), exponen que:

En este sentido, en el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry [6-29-30] proponen un instrumento de medida (denominado SERVQUAL por las palabras en inglés Service Quality) para evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias o brechas (gap)

entre las expectativas y las percepciones, caracterizadas en 5 criterios clave o dimensiones (p.671).

Debido a que este modelo de medición ha sido aplicado innumerables veces y comprobada su efectividad, no es necesario poner en práctica procedimientos de validez ni de confiabilidad, ya que se trata de un procedimiento reconocido y aplicado en distintas disciplinas para medir y mejorar la gestión para la satisfacción de los clientes (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

2.4. Validez y Confiabilidad de instrumentos

Validez del instrumento

La validez de un instrumento consiste en hacer pasar el mismo por una serie de pruebas para confirmar su efectividad al momento de su aplicación, esto se hace mediante el sometimiento de la estructura y contenido de este, por la opinión y crítica de varios expertos en la materia. Según Hernández y Pascual (2017), la validez se puede definir como la ausencia relativa de errores de medición de un instrumento, con lo cual se puede estimar el comportamiento de una o varias variables de manera exacta y precisa. Para ello, se procedió a someter los instrumentos a consideración de tres expertos, a los que les hizo entrega una documentación relacionada con la Operacionalización de variables, el cuestionario y los formatos de registro a utilizar.

De igual forma, la confiabilidad es el grado en que un instrumento aplicado en repetidas veces al mismo sujeto y bajo las mismas circunstancias, produce resultados iguales. Por su parte, Hernández y Pascual (2017) señalan que, la confiabilidad es el procedimiento mediante el cual

un mismo instrumento de medición, se aplica previamente dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un período de tiempo. Si se verifica que el instrumento describe una correlación de resultados entre los diferentes eventos altamente positiva, el instrumento se considera confiable.

Criterio de Confiabilidad de instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, los mencionados autores afirman que el investigador debe disponer de distintas medidas estadísticas aplicables según el tipo de instrumento que se pretende emplear. El procedimiento utilizado para estimar la confiabilidad es el Método estadístico de estimación mediante el coeficiente alfa de Cronbach, según la formula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α es el símbolo del alfa de Cronbach

K: el número de ítems

$\sum S_i^2$ suma de las varianzas de cada ítem

S_T^2 la varianza total.

Para la especificación del nivel de confiabilidad, se emplea la información de la tabla 4

Tabla 4.

Valores de estimación para la confiabilidad

Valor del coeficiente	Criterio de evaluación
0.90-1.00	Excelente
0.80-0.89	Bueno
0.70-0.79	Aceptable
0.60-0.69	Cuestionario
0.50-0.59	Pobre
Menor a 0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández y Pascual (2017).

En la tabla 5 se aprecia los datos ordenados para realizar la estimación y en el anexo 3 se aprecian los cálculos respectivos.

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
Casos	Válidos	35	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	22

Como el Alfa de Cronbach nos sale 0.781 entonces podemos decir que estamos trabajando con una data cuyo criterio de evaluación es Aceptable.

Tabla 5.

Datos para la confiabilidad del instrumento

	Ítems																						Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Encuestado																							
1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	73
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	73
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	73
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	68
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
15	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	65
19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	68

22	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	76
23	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	74
24	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	72
25	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	75
26	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	73
27	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	75
28	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	73
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
30	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67
31	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	75
32	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
33	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	71
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
35	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	71
Varianza	0.2	0.14	0.142	0.1012	0.16	0.24	0.16	0.18	0.14	0.18	0.14	0.05	0.16	0.14	0.05	0.2	0.08	0.12	0.08	0.27	0.05	0.16	
Sumatoria de varianza																							3.146
Varianza de la sumatoria de los ítems																							.371

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el uso de las herramientas estadísticas como la tabulación y la diagramación de la información, utilizando como recurso informático la hoja de cálculo de Excel y el programa informático IBM SPSS, para llevar a cabo las pruebas de hipótesis planteadas.

2.6. Aspectos éticos

Considerando que para este estudio se manejaron datos recolectado de la empresa, el autor se compromete a respetar los resultados obtenidos, sin ningún tipo de manipulación que vaya en perjuicio de la organización, manteniendo el principio de buena fe, ética y responsabilidad. Adicional, se compromete a no mostrar información confidencial que ponga en riesgo la imagen de esta.

III RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

A continuación, se detallan los resultados obtenidos, en relación con la aplicación del instrumento de recolección de información que, para esta parte del estudio, se aplicó un cuestionario a 285 clientes registrados en el sistema, pertenecientes a las tiendas de la empresa Netcall Perú S.AC, ubicadas en Santa Anita y San Miguel, con su respectivo análisis:

3.1.1 Dimensión: Fiabilidad

Pregunta N°1:

Cuando la empresa ofrece resolver una situación en una fecha acordada, lo cumple.

Tabla 6
Cumplimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	28	10 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	20 %
En desacuerdo	200	70 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

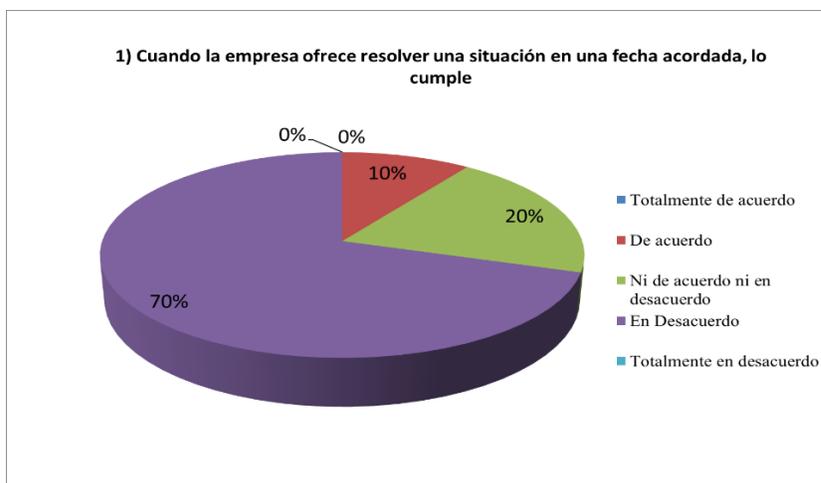


Figura 7
Cumplimiento
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 70 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación, cuando la empresa ofrece resolver una situación en una fecha acordada, lo cumple. En tanto, el 20 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 10 % opinó que, está de acuerdo.

Pregunta N°2:

Cuando ha manifestado al representante comercial algún problema, se le atiende plenamente su requerimiento.

Tabla 7
Atención Plena

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	14	5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	25 %
En desacuerdo	171	60 %
Totalmente en desacuerdo	29	10 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

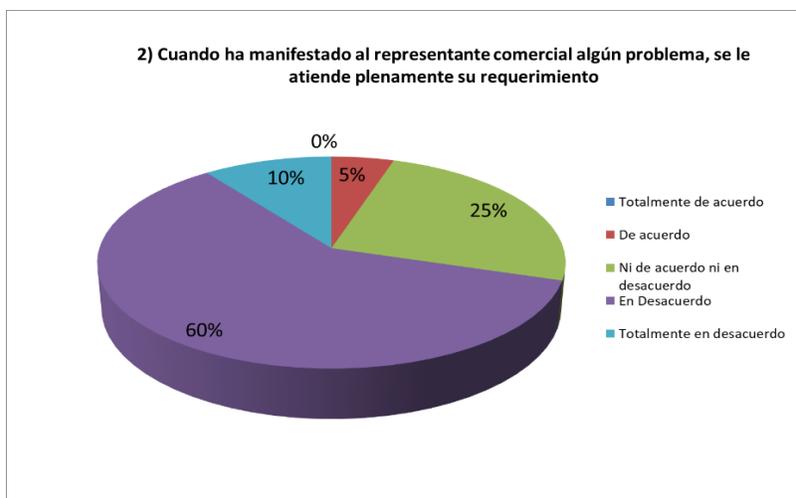


Figura 8
Atención Plena
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 60 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación cuando ha manifestado al representante comercial algún problema, se le atiende plenamente su requerimiento. En tanto, el 25 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 10 % opinó que, está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°3:

Cuando solicitó la primera vez el servicio, fue atendido como lo esperaba.

Tabla 8:
Atención satisfactoria por primera vez.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10 %
En desacuerdo	71	25 %
Totalmente en desacuerdo	185	65 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

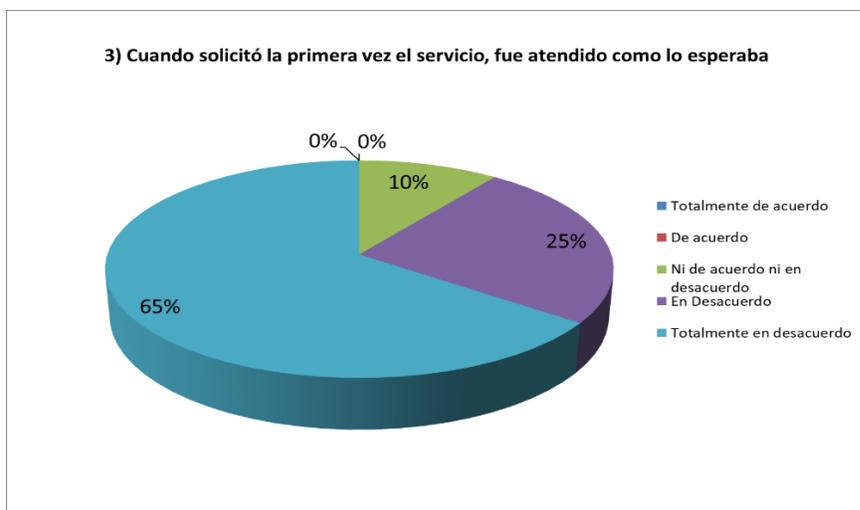


Figura 9:
Atención satisfactoria por primera vez
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 65 % de los encuestados, opinó que está totalmente en desacuerdo, con la afirmación cuando solicitó la primera vez el servicio, fue atendido como lo esperaba. En tanto, el 25 %, expresa que en desacuerdo con dicha afirmación y un 10 % opinó que, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°4:

Los servicios son prestados en el momento que se ofrecen.

Tabla 9:
Servicios a tiempo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14 %
En desacuerdo	209	73 %
Totalmente en desacuerdo	37	13 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

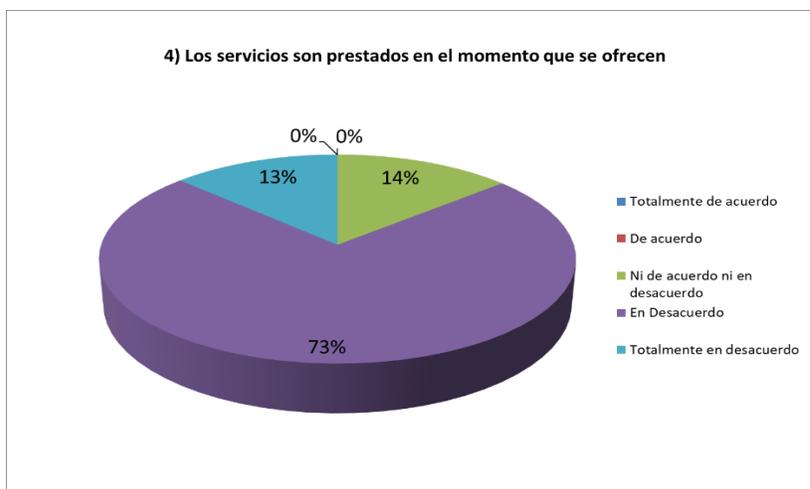


Figura 10:
Servicios a tiempo.
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 73 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación los servicios son prestados en el momento que se ofrecen. En tanto, el 14 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 13 % opinó que, está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°5:

La información sobre su persona se registra correctamente en la base de datos.

Tabla 10:
Registro correcto de información personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5 %
En desacuerdo	188	66 %
Totalmente en desacuerdo	83	29 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

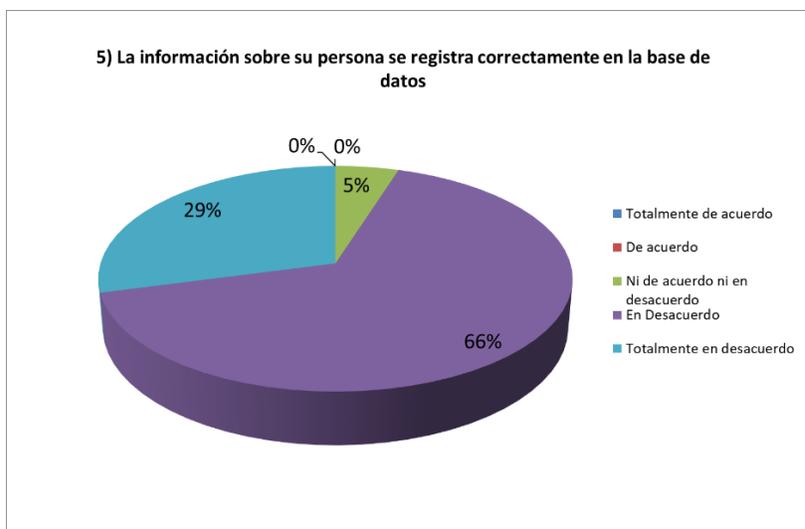


Figura 11:
Registro correcto de información personal.
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 66 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación la información sobre su persona se registra correctamente en la base de datos. En tanto, el 29 %, expresa que está totalmente en desacuerdo con dicha afirmación y un 5 % opinó que, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.2 Dimensión: Sensibilidad

Pregunta N°6:

La información sobre la realización de un servicio se comunica de forma respetuosa.

Tabla 11:
Comunicación respetuosa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	28 %
De acuerdo	179	63 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	9 %
En desacuerdo	0	0 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

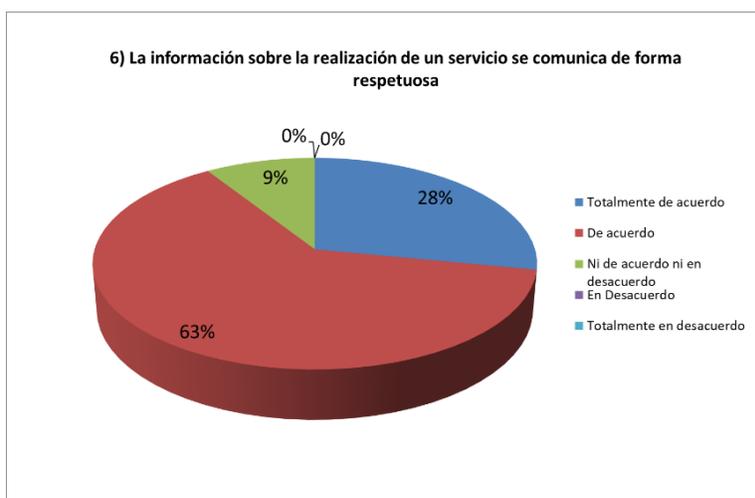


Figura 12:
Comunicación respetuosa.
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 63 % de los encuestados, opinó que está de acuerdo, con la afirmación la información sobre la realización de un servicio se comunica de forma respetuosa. En tanto, el 28 %, expresa que está totalmente de acuerdo con dicha afirmación y un 9 % opinó que, que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°7:

Los representantes comerciales de la empresa le brindan un servicio en el menor tiempo posible.

Tabla 12:
Servicio en el menor tiempo posible

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	7 %
En desacuerdo	83	29 %
Totalmente en desacuerdo	181	64 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

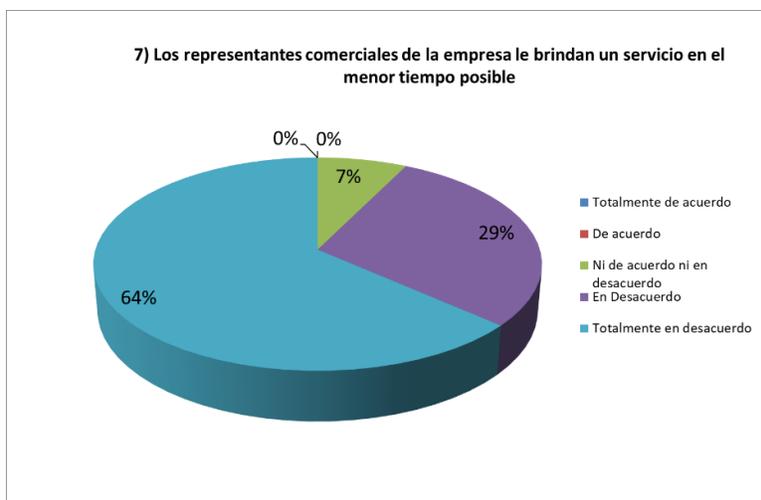


Figura 13:
Servicio en el menor tiempo posible.
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 64 % de los encuestados, opinó que está totalmente en desacuerdo, con la afirmación los representantes comerciales de la empresa le brindan un servicio en el menor tiempo posible. En tanto, el 29 %, expresa que está en desacuerdo con dicha afirmación y un 7 % opinó que, que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°8:

Los representantes comerciales demuestran interés en ayudarlo.

Tabla 13:
Interés

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	32	11 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	36 %
En desacuerdo	151	53 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

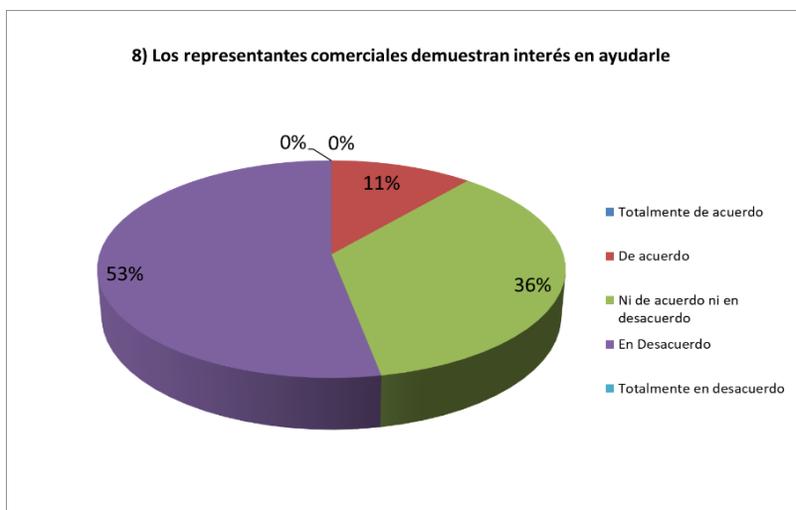


Figura 14:

Interés

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 53 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación los representantes comerciales demuestran interés en ayudarlo. En tanto, el 36 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 11 % opinó que, está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°9:

Los representantes comerciales siempre están disponibles para atenderle con cordialidad.

Tabla 14:

Cordialidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	143	50 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	24 %
En desacuerdo	74	26 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

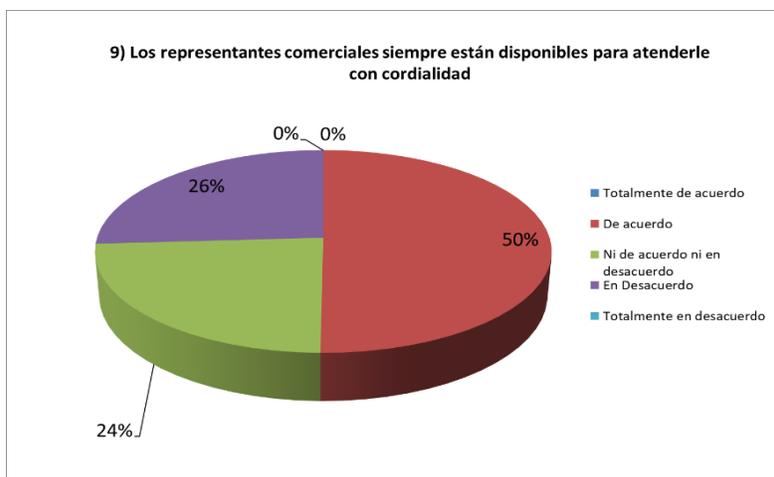


Figura 15:
Cordialidad
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 50 % de los encuestados, opinó que está de acuerdo, con la afirmación los representantes comerciales siempre están disponibles para atenderle con cordialidad. En tanto, el 26 %, expresa que está en desacuerdo con dicha afirmación y un 24 % opinó que, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.3 Dimensión: Seguridad

Pregunta N°10:

El comportamiento de los representantes comerciales le inspira confianza.

Tabla 15:
Confianza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	49	17 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	34 %
En desacuerdo	139	49 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

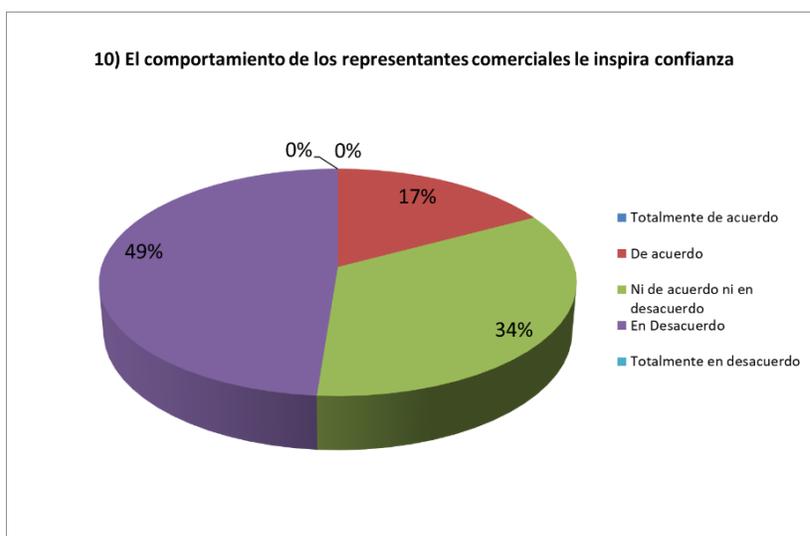


Figura 16:
Confianza
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 49 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación el comportamiento de los representantes comerciales le inspira confianza. En tanto, el 34 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 17 % opinó que, está de acuerdo.

Pregunta N°11:

Es seguro realizar alguna transacción con la empresa.

Tabla 16:
Transacciones seguras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	102	36 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	26 %
En desacuerdo	109	38 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

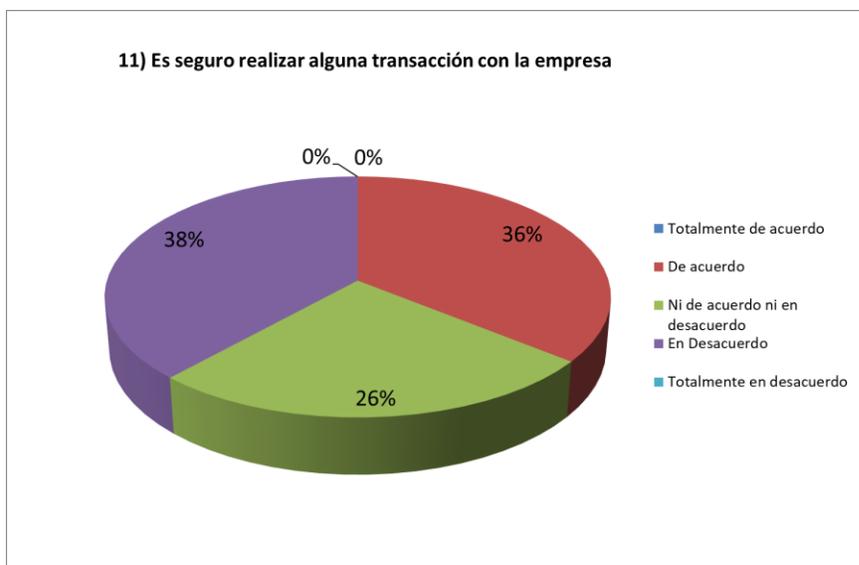


Figura 17:
Transacciones seguras
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 38 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación es seguro realizar alguna transacción con la empresa. En tanto, el 36 %, expresa que está de acuerdo con dicha afirmación y un 26 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°12:

La cortesía del representante comercial es una característica constante.

Tabla 17:
Cortesía

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	96	34 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	22 %
En desacuerdo	126	44 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

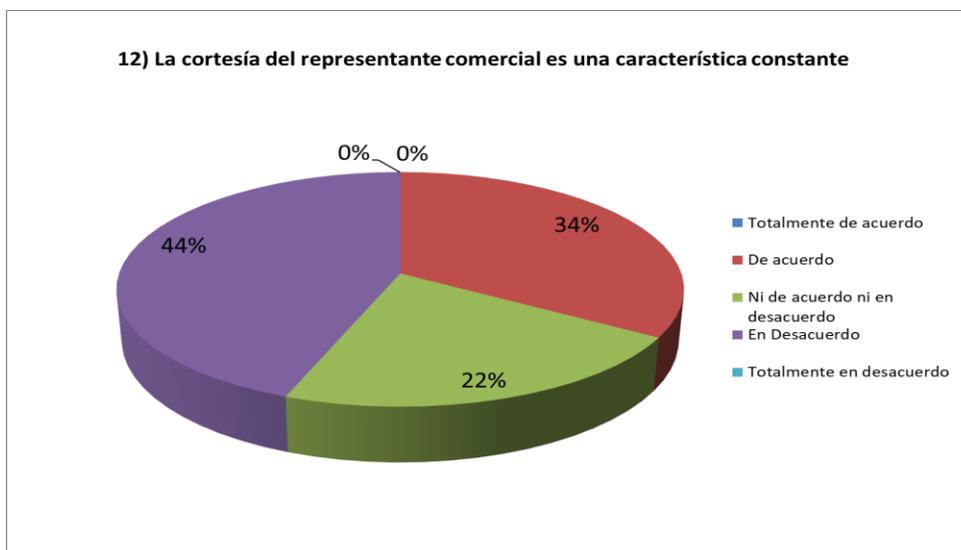


Figura 18:

Cortesía

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 44 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación la cortesía del representante comercial es una característica constante. En tanto, el 34 %, expresa que está de acuerdo con dicha afirmación y un 22 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°13:

Los representantes comerciales demuestran sólidos conocimientos para entender sus requerimientos.

Tabla 18:

Conocimientos sólidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	103	36 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	17 %
En desacuerdo	133	47 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

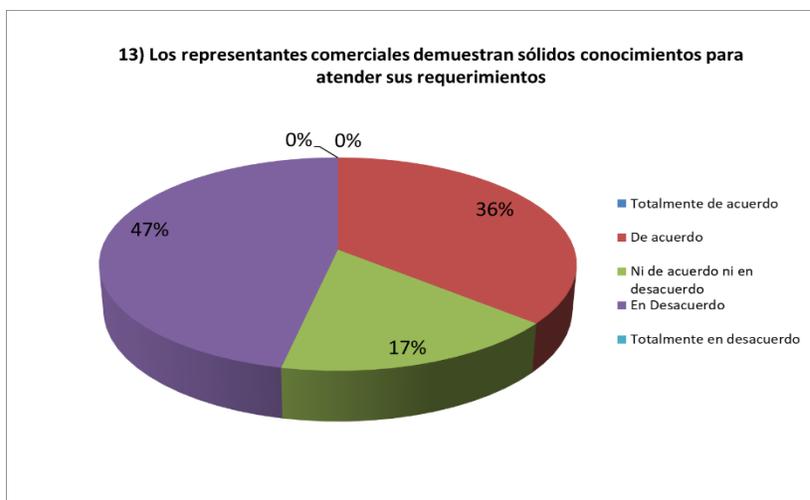


Figura 19:
Conocimientos sólidos
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 47 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación los representantes comerciales demuestran sólidos conocimientos para entender sus requerimientos. En tanto, el 36 %, expresa que está de acuerdo con dicha afirmación y un 17 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.4 Dimensión: Empatía

Pregunta N°14:

Se percibe fácilmente una atención personalizada.

Tabla 19:
Atención personalizada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	68	24 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5 %
En desacuerdo	191	67 %
Totalmente en desacuerdo	11	4 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

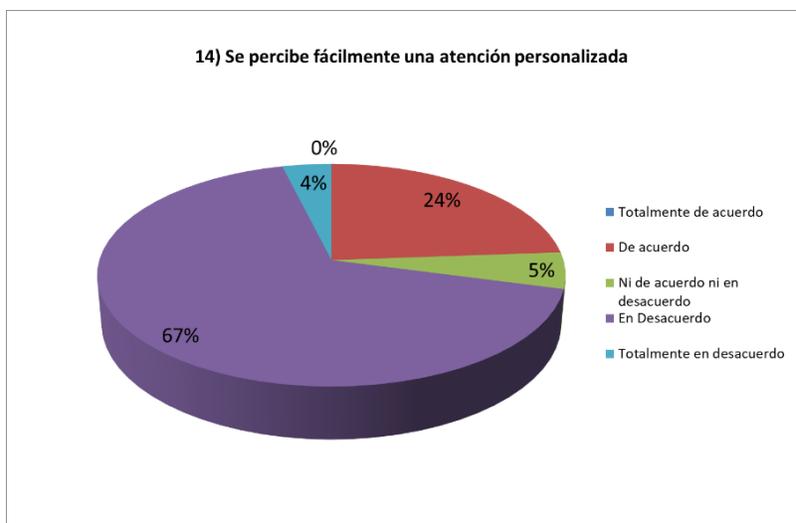


Figura 20:
Atención personalizada
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 67 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación se percibe fácilmente una atención personalizada. En tanto, el 24 %, expresa que está de acuerdo con dicha afirmación y un 5 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°15:

Todos los representantes comerciales que le han atendido han mostrado interés personal en su caso.

Tabla 20:
Interés personalizado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14 %
En desacuerdo	112	39 %
Totalmente en desacuerdo	134	47 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

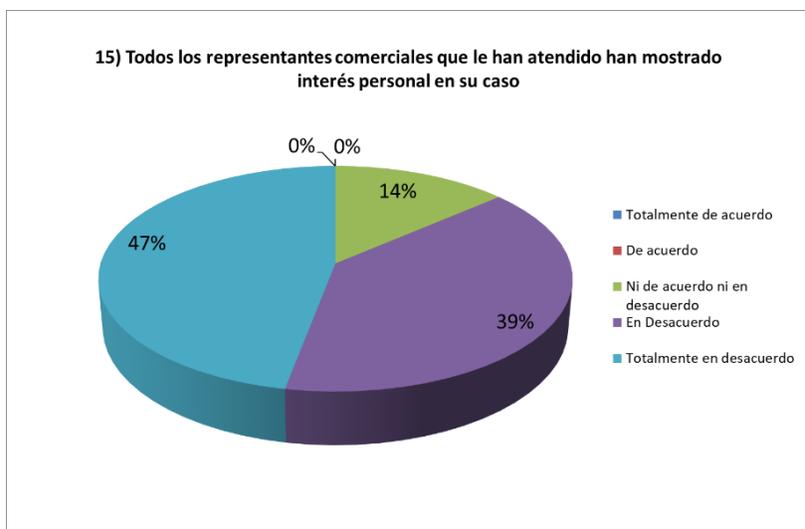


Figura 21:
Interés personalizado
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 47 % de los encuestados, opinó que está totalmente en desacuerdo, con la afirmación todos los representantes comerciales que le han atendido han mostrado interés personal en su caso. En tanto, el 39 %, expresa que está en desacuerdo con dicha afirmación y un 14 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°16:

Sus intereses están seguros con la atención de los representantes comerciales.

Tabla 21:
Intereses asegurados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	65	23 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	19 %
En desacuerdo	166	58 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

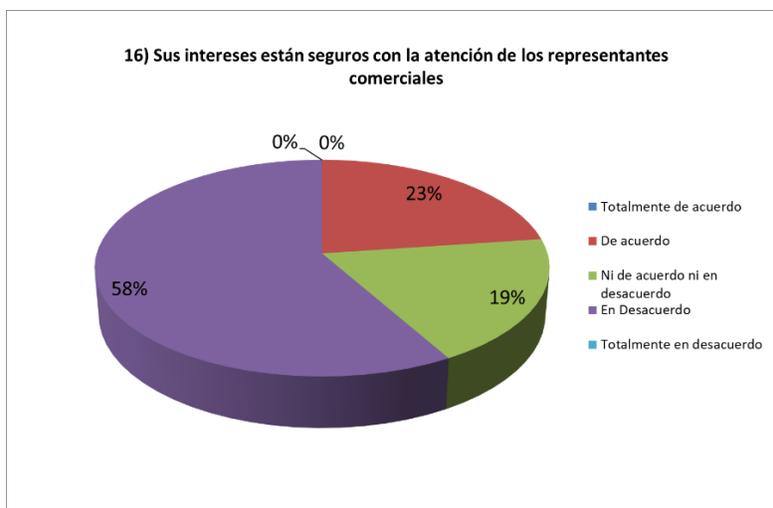


Figura 22:
Intereses asegurados
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 58 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación sus intereses están seguros con la atención de los representantes comerciales. En tanto, el 23 %, expresa que está de acuerdo con dicha afirmación y un 19 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°17:

Los representantes comerciales comprenden fácilmente sus requerimientos.

Tabla 22
Comprensión de requerimientos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	9 %
De acuerdo	68	24 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11 %
En desacuerdo	149	52 %
Totalmente en desacuerdo	11	4 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

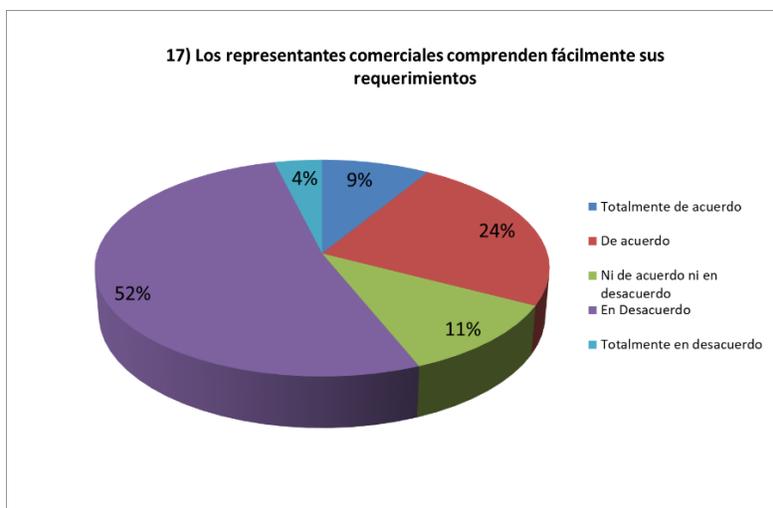


Figura 23:
Comprensión de requerimientos
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 52 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación los representantes comerciales comprenden fácilmente sus requerimientos. En tanto, el 24 %, expresa que está de acuerdo con dicha afirmación y un 11 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°18:

El horario de atención se ajusta plenamente a sus necesidades.

Tabla 23
Horario ajustado a las necesidades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	9 %
De acuerdo	174	61 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	19 %
En desacuerdo	22	8 %
Totalmente en desacuerdo	8	3 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

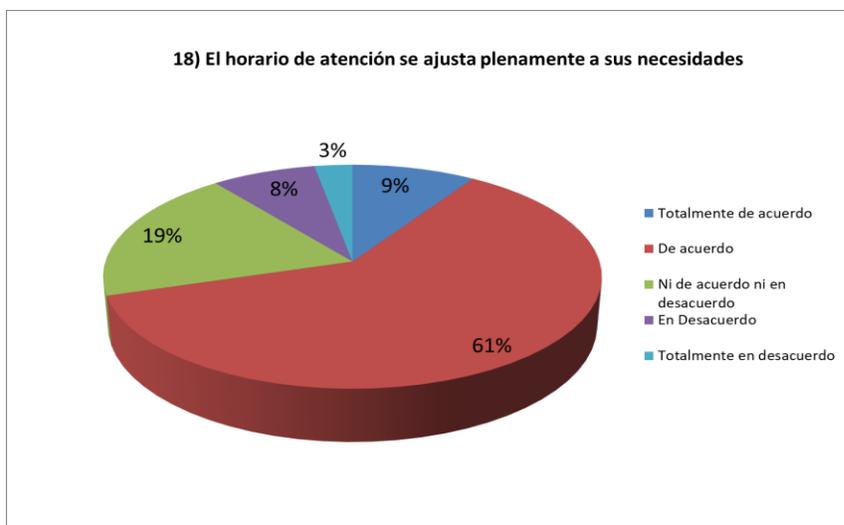


Figura 24:
Horario ajustado a las necesidades
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 61 % de los encuestados, opinó que está de acuerdo, con la afirmación el horario de atención se ajusta plenamente a sus necesidades. En tanto, el 19 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 9 % opinó que está totalmente de acuerdo.

3.1.5. Dimensión: Elementos tangibles

Pregunta N°19:

Los equipos ofrecidos por los representantes comerciales son de última generación.

Tabla 24
Equipos de última generación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	35 %
De acuerdo	163	57 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5 %
En desacuerdo	6	2 %
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

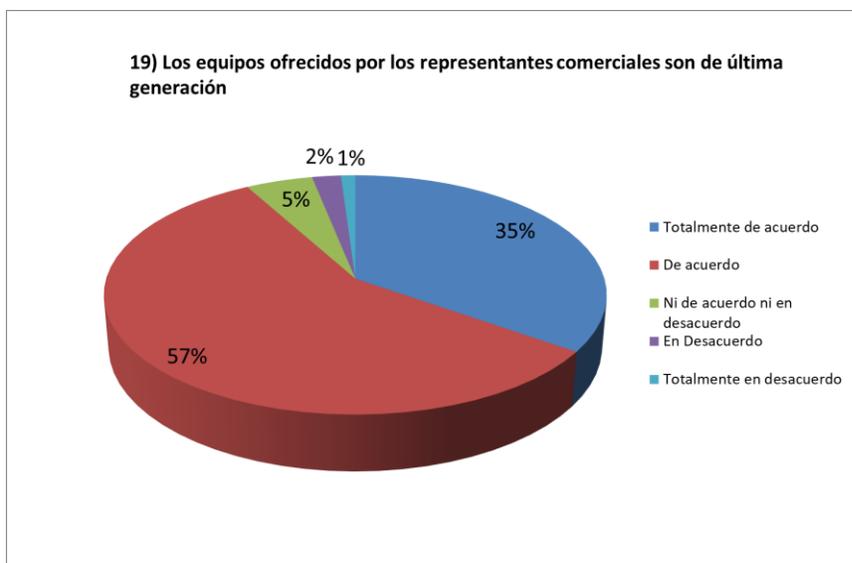


Figura 25:
Equipos de última generación
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 57 % de los encuestados, opinó que está de acuerdo, con la afirmación los equipos ofrecidos por los representantes comerciales son de última generación. En tanto, el 35 %, expresa que está totalmente de acuerdo con dicha afirmación y un 5 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°20:

Las condiciones de los recintos comerciales muestran una imagen atractiva.

Tabla 25
Imagen atractiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	111	39 %
De acuerdo	134	47 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	9 %
En desacuerdo	8	3 %
Totalmente en desacuerdo	6	2 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

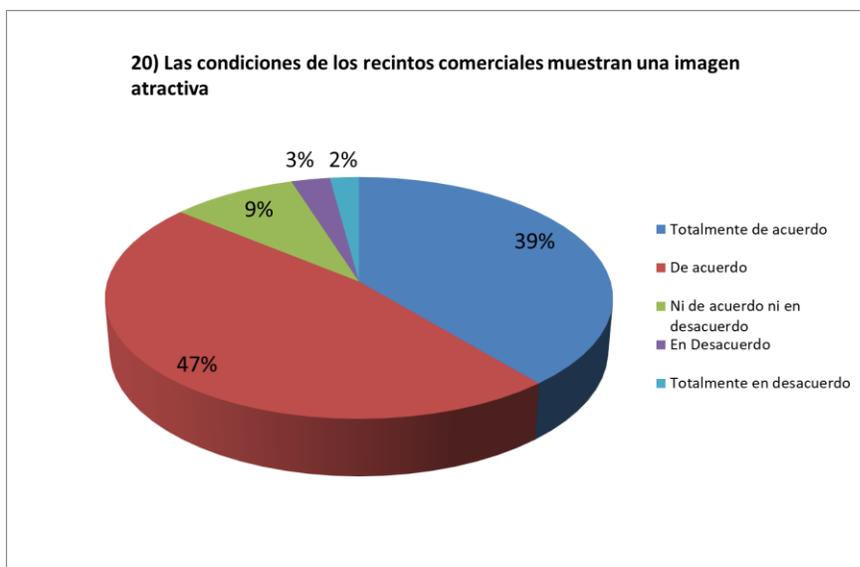


Figura 26:

Imagen atractiva

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 47 % de los encuestados, opinó que está de acuerdo, con la afirmación las condiciones de los recintos comerciales muestran una imagen atractiva. En tanto, el 39 %, expresa que está totalmente de acuerdo con dicha afirmación y un 9 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°21:

La imagen de los representantes comerciales refleja orden.

Tabla 26

Orden

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	2 %
De acuerdo	34	12 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	17 %
En desacuerdo	163	57 %
Totalmente en desacuerdo	34	12 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

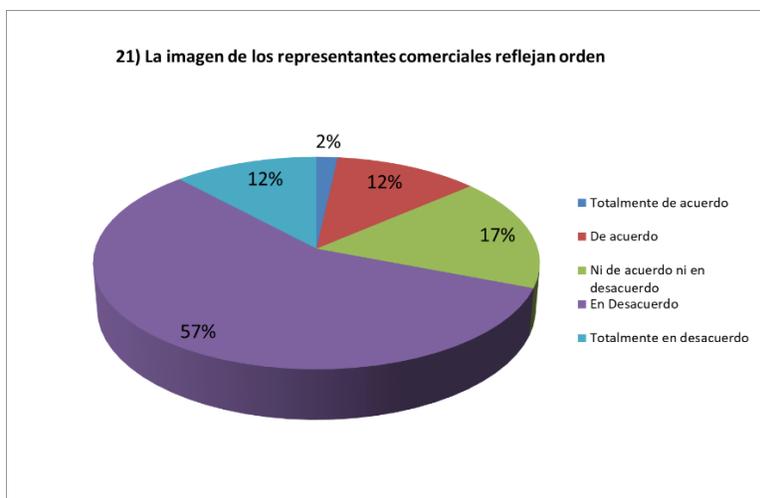


Figura 27:

Orden

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 57 % de los encuestados, opinó que está en desacuerdo, con la afirmación la imagen de los representantes comerciales refleja orden. En tanto, el 17 %, expresa que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y un 12 % opinó que está de acuerdo.

Pregunta N°22:

Los materiales que emplean los representantes comerciales son atractivos a la vista.

Tabla 27

Materiales atractivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	8 %
De acuerdo	125	44 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	13 %
En desacuerdo	91	32 %
Totalmente en desacuerdo	9	3 %
Totales	285	100%

Fuente: Elaboración Propia

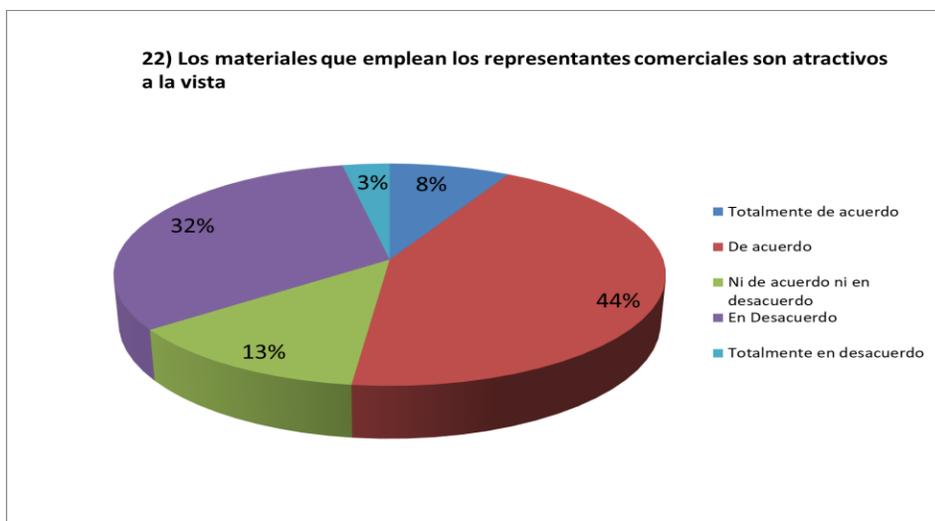


Figura 28:
Materiales atractivos
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El 44 % de los encuestados, opinó que está de acuerdo, con la afirmación los materiales que emplean los representantes comerciales son atractivos a la vista. En tanto, el 32 %, expresa que está en desacuerdo con dicha afirmación y un 13 % opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En resumen, se puede apreciar en la tabla 27, el promedio logrado por cada una de las dimensiones estudiadas.

Tabla 28

Valor promedio obtenido según la situación actual de las dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente

Dimensión	Promedio
Fiabilidad	3.4
Sensibilidad	3.9
Seguridad	3.8
Empatía	3.6
Elementos tangibles	3.6
Promedio	3.7

Fuente: Elaboración Propia

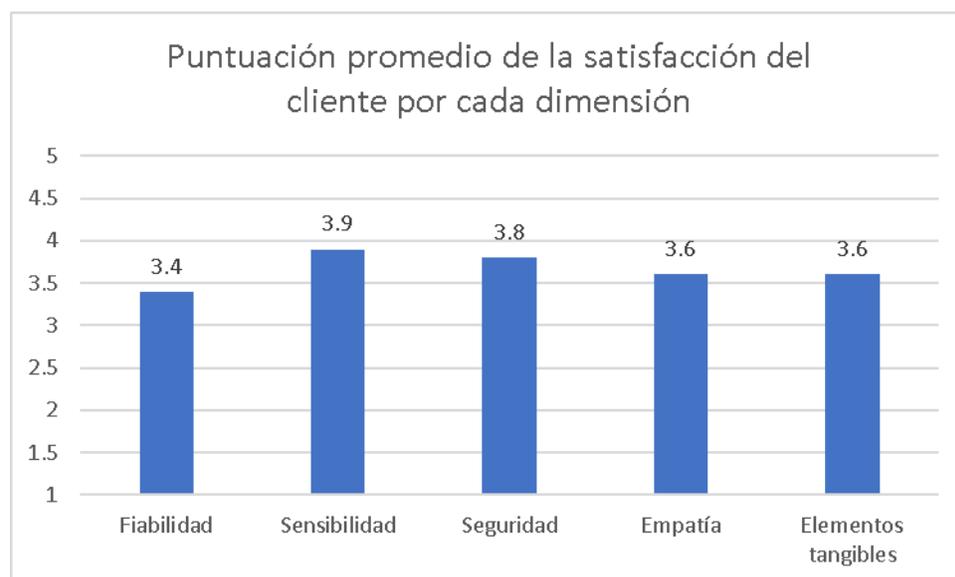


Figura 29:

Promedio obtenido sobre el estado actual de la satisfacción del cliente por cada dimensión

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar que la dimensión sensibilidad, logró el mayor promedio ubicado en 3.9 mientras que la dimensión fiabilidad del cliente se ubicó en 3.4 puntos sobre un valor máximo esperado de 5. Partiendo de esta situación se diseñaron y se pusieron en marcha los lineamientos del SGC, apoyado en el diagnóstico obtenido mediante la aplicación de la lista de chequeo que fue aplicada por el investigador. En la tabla 28 se aprecian los resultados obtenidos.

Tabla 29.

Verificación del estado actual de la gestión de calidad de la empresa

Ítem	Observación	Opciones				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión Contexto de la organización		5	4	3	2	1
1	La empresa aplica mecanismos para facilitar la comprensión de la misión y visión de esta				X	
2	La empresa promueve la comprensión de las necesidades de forma participativa				X	
3	Se explica continuamente el alcance que debe lograrse al atender a los clientes			X		
4	Los procesos actuales permiten dar respuestas satisfactorias a los clientes		X			
Dimensión Liderazgo						
5	Se evidencia el compromiso de todo el personal para cumplir con las necesidades de los clientes		X			
6	Se maneja políticas generadas por la directiva de la empresa para la atención de los clientes		X			
7	La organización le facilita herramientas para demostrar responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones		X			
8	Se cuenta con autoridad para resolver problemas relacionados con la satisfacción de los clientes				X	
Dimensión Planificación						
9	Se tiene a la mano un plan para realizar las acciones concretas para la atención de los clientes				X	
10	Se tienen definidos los objetivos de la calidad del servicio que se presta				X	
11	Los cambios que se ejecutan sobre el servicio al cliente son planificados con fundamentos técnicos				X	
Dimensión Apoyo						
12	Se estiman los recursos en base a diagnóstico de necesidades		X			
13	Se cuenta con información actualizada al momento de dar una respuesta a los clientes				X	

14	La documentación que se maneja para la atención a los clientes están actualizados	X
Dimensión operación		
15	Se aplican controles efectivos a los procesos de atención al cliente	X
16	El servicio prestado a los clientes es objeto de controles para verificar su efectividad	X
17	Se cuenta con controles para revertir los efectos de las no conformidades expresadas por los clientes	X
Dimensión Evaluación del desempeño		
18	Se aplica un método de seguimiento para el desempeño de los trabajadores	X
19	Se realizan auditorías programadas para evaluar el desempeño del personal	X
20	Se analizan los resultados revisando los indicadores generados por las auditorías	X
Dimensión Mejora		
21	Se aplican acciones correctivas según los resultados obtenidos de la evaluación del servicio al cliente	X
22	Se cuenta con un plan de mejora continua para el proceso de atención al cliente	X
Totales		0 5 1 16 0

Fuente: Elaboración propia

La observación realizada a las condiciones actuales de la gestión de calidad, arrojaron que la misma se encuentra en un nivel no aceptable debido a que 16 de las 22 condiciones revisadas, se encuentran en la categoría de incumplimiento, donde la planificación, operaciones, el desempeño y la mejora continua, son los aspectos que se encontraron muy por debajo de la puntuación esperada, que presentan un cumplimiento inferior al 50%. En la figura 30 se puede apreciar de forma específica por cada dimensión, el comportamiento de la situación actual

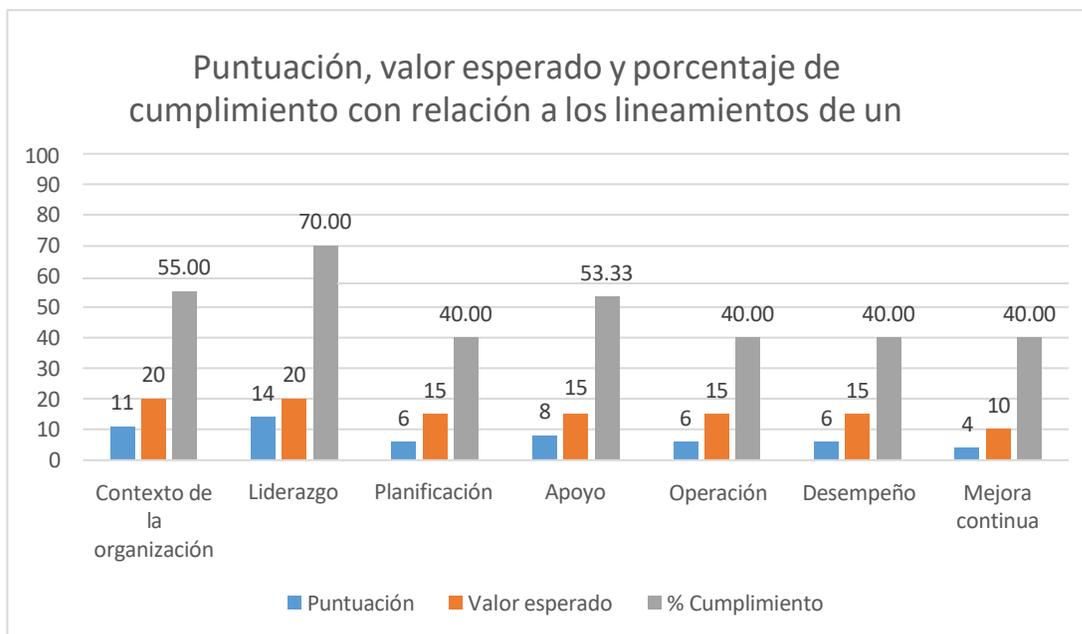


Figura 30:
Comportamiento según puntuación lograda de la evaluación del estado actual sobre lineamientos de un SGC.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del diagnóstico, llevó al investigador a diseñar y poner en práctica, los lineamientos dirigidos a mejorar los aspectos asociados a la planificación, las operaciones, el desempeño y la mejora continua, que se indican en el anexo 7. Seguidamente, se procedió a la aplicación del instrumento nuevamente y se obtuvieron los resultados que se resumen en la tabla 30 y posteriormente se visualizan de manera gráfica en la figura 31.

Tabla 30

Valor promedio obtenido según la situación posterior a la implementación de los lineamientos del SGC, para las dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente

Dimensión	Promedio
Fiabilidad	4.0
Sensibilidad	4.1
Seguridad	4.1
Empatía	4.1
Elementos tangibles	4.0
Promedio	4.03

Fuente: Elaboración propia

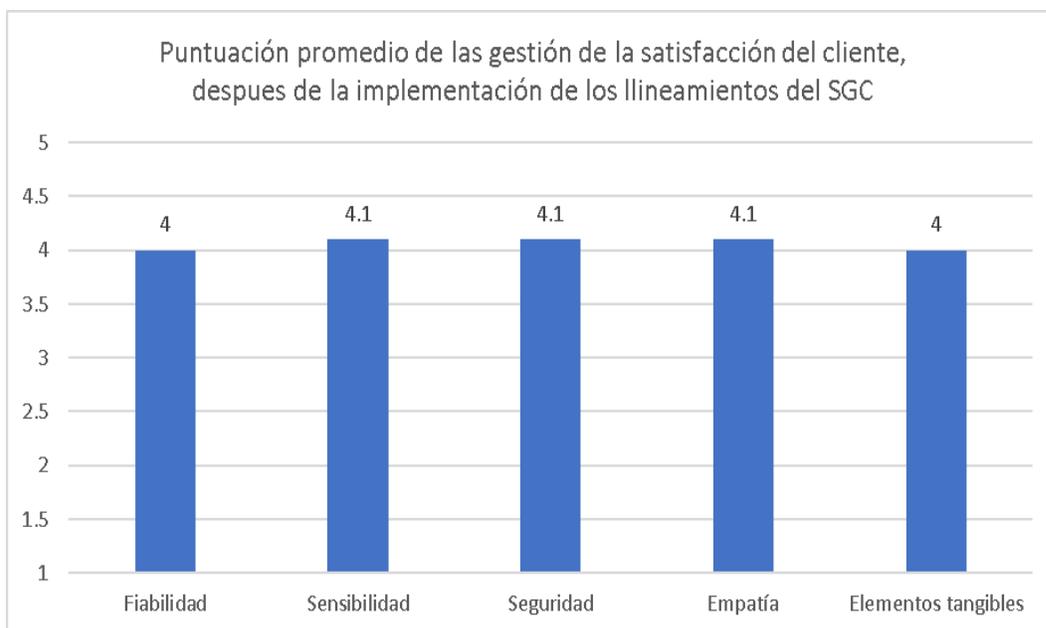


Figura 31:

Promedio obtenido sobre la satisfacción del cliente por cada dimensión, luego de la implementación de lineamientos de un SGC

Fuente: Elaboración Propia

En esta perspectiva se puede precisar la variación obtenida en cada una de las dimensiones, donde la fiabilidad se incrementó de 3.4 a 4.0, la sensibilidad se elevó de 3.9 ha 4.1, la seguridad pasó de 3.8 a 4.1, la empatía de 3.6 a 4.1 y los elementos tangibles pasaron de 3.6 a 4.0 puntos. Con los resultados obtenidos, se puede percibir la influencia positiva de los lineamientos del SGC, sobre el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de servicios de telecomunicaciones.

3.2 Pruebas de normalidad

Prueba de normalidad: bondad de ajuste

Esta prueba de normalidad permite verificar si la procedencia de los datos que se están empleando en la investigación, siguen un comportamiento estadístico semejante a una distribución normal. En este sentido, al realizar dicha comprobación se podrá seleccionar, una determinada prueba de tipo paramétrica o no paramétrica, con el propósito de realizar de forma segura y efectiva, el contraste estadístico o pruebas de hipótesis planteadas (Romero M. , 2016).

Según el tamaño de la muestra de los datos, se pueden utilizar dos de las más conocidas pruebas; la primera la de Kolmogorov-Smirnov (K-S), cuando el número es superior a 50 datos y la de Shapiro-Wilks, cuando el valor es menor a 50. Para el caso la muestra antes y después de aplicar los lineamientos del SGC fue de tamaño 285, pero para la comprobación de la tendencia normal, se calculó el promedio de puntuación de cada cliente con lo cual se pudo emplear el programa S.P.S.S., luego se planteó la estructura indicada para la prueba de normalidad tal como se aprecia a continuación: se desarrolla la prueba de normalidad de los dos grupos, planteando las hipótesis siguientes:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de confianza: 0,95 $\alpha = 0,05$

Como el tamaño de muestra es $n=285$, mayor a 50, se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnov, sin embargo, también se calculará la prueba de Shapiro-Wilk.

Los cálculos serán realizados para todas las variables en estudio, tanto los pre-test como los post-test, con lo cual usando el SPSS tenemos los siguientes resultados (ver tabla 31)

Tabla 31
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre_Fiabilidad	,125	285	,000	,963	285	,000
Pre_Sensibilidad	,168	285	,000	,947	285	,000
Pre_Seguridad	,206	285	,000	,938	285	,000
Pre_Empatía	,122	285	,000	,965	285	,000
Pre_Elementos tangibles	,128	285	,000	,958	285	,000
PRE	,080	285	,000	,963	285	,000
Pos_Fiabilidad	,151	285	,000	,953	285	,000
Pos_Sensibilidad	,179	285	,000	,936	285	,000
Pos_Seguridad	,215	285	,000	,915	285	,000
Pos_Empatía	,188	285	,000	,937	285	,000
Pos_Elementos tangibles	,150	285	,000	,956	285	,000
POST	,122	285	,000	,941	285	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Criterio de decisión

Si la Sig. < 0.05 se rechaza Ho y se acepta H1

Si la Sig. \geq 0.05 se acepta Ho y se rechaza H1

En todos los casos se observa que la Sig., es menor a 0.05 por lo tanto, se rechaza Ho lo que quiere decir que los datos no provienen de una distribución normal, lo que permite de esta manera utilizar una prueba no paramétrica, considerando que ambas muestras están relacionadas y, por ende, las variables en estudio también se relacionan. Se procede a elegir el Test de Wilcoxon.

3.3 Contraste de las hipótesis

Para iniciar dicha prueba partimos con la formulación de las hipótesis correspondientes H_0 y H_1 .

H_0 : La mediana de los datos de la variable satisfacción del cliente antes de aplicar lineamientos del SGC es igual a la mediana de la variable satisfacción del cliente después del SGC

H_1 : La mediana de los datos de la variable satisfacción del cliente antes de aplicar lineamientos del SGC es diferente a la mediana de la variable satisfacción del cliente después del SGC

El criterio de decisión sería que si p (significancia) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Los resultados de la aplicación del software se visualizan en la tabla 32

Tabla 32
Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis general

	Satisfacción del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC- Satisfacción del cliente después de aplicar lineamientos del SGC
Z	14.56
Sig. asint (2-colas)	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32 se puede apreciar que la significancia asintótica es igual a 0.000, lo cual es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que, la mediana de la variable antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC son diferentes

Tabla 33

Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la satisfacción del cliente antes y después de los lineamientos del SGC

Variable	N	Mediana
Satisfacción del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC	285	3.69
Satisfacción del cliente después de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.03

Fuente: Resultados de la aplicación del programa SPSS

En la tabla 33, se aprecia que la percepción de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC, sobre la gestión que lleva a cabo la empresa para la atención de sus necesidades o requerimientos, mejoró de forma significativa debido a que los resultados indican que la percepción paso de una opinión casi neutral, a una que tiende a estar de acuerdo con el servicio recibido. Este resultado permitió comprobar la “hipótesis general: los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones”.

Para el contraste de las hipótesis específicas, se emplearon los datos relacionando los ítems asociados a cada una de las dimensiones plasmadas en los instrumentos de recolección presentados en el anexo 2 y cuya información se encuentra ordenada en el anexo 3.

Para la hipótesis específica 1, se utilizaron las medias entre los ítems 1 y 5, para contrastar que “Los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, mejoran la fiabilidad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones”. Nuevamente se emplea el Test de Wilcoxon utilizando los datos de la dimensión fiabilidad, antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC.

Para iniciar esta prueba, se procede con la formulación de las hipótesis correspondientes H_0 y H_1 .

Ho: La mediana de los datos de la fiabilidad antes de la aplicación de los LGC es igual a la mediana de la fiabilidad después de la aplicación de los lineamientos del SGC

H1: La mediana de los datos de la fiabilidad antes de la aplicación de los SGC es diferente a la mediana de la fiabilidad después de la aplicación de los lineamientos del SGC

Tabla 34.

Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 1

Fiabilidad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC- Fiabilidad del cliente después de aplicar lineamientos del SGC	
Z	13.25
Sig. asint (2-colas)	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 se puede apreciar que la significancia asintótica es igual a 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que, la mediana de la fiabilidad del cliente antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC son diferentes

Tabla 35

Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la fiabilidad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC

Variable	N	Mediana
Fiabilidad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC	285	3.40
Fiabilidad del cliente después de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.00

Fuente: Resultados de la aplicación del programa SPSS

Los resultados en la tabla 35 permitió comprobar la hipótesis específica 1, que indica: los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la fiabilidad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones

Para la hipótesis específica 2, se utilizaron las medias entre los ítems 6 al 9, para contrastar que, si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la sensibilidad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones

Nuevamente se emplea el Test de Wilcoxon utilizando los datos de la dimensión sensibilidad de los clientes, antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC.

Para iniciar esta prueba, se procede con la formulación de las hipótesis correspondientes H_0 y H_1 .

H_0 : La mediana de los datos de la sensibilidad de los clientes antes de la aplicación de los SGC es igual a la mediana de la sensibilidad de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC

H_1 : La mediana de los datos de la sensibilidad de los clientes antes de la aplicación de los SGC es diferente a la mediana de la sensibilidad de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC

Tabla 36.

Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 2

	Sensibilidad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC- Sensibilidad del cliente después de aplicar lineamientos del SGC
Z	13.45
Sig. asint (2-colas)	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 se puede apreciar que la significancia asintótica es igual a 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que, la mediana de la sensibilidad del cliente antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC son diferentes

Tabla 37

Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la sensibilidad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC

Variable	N	Mediana
Fiabilidad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.00
Fiabilidad del cliente después de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.25

Fuente: Resultados de la aplicación del programa SPSS

Los resultados en la tabla 37 permitió comprobar la hipótesis específica 3, que indica: los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la seguridad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones

De igual forma, para la hipótesis específica 3, se utilizaron las medias entre los ítems 10 al 13, para contrastar que, si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la seguridad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones

Nuevamente se emplea el Test de Wilcoxon utilizando los datos de la dimensión sensibilidad de los clientes, antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC.

Para iniciar esta prueba, se procede con la formulación de las hipótesis correspondientes H_0 y H_1 .

H_0 : La mediana de los datos de la seguridad de los clientes antes de la aplicación de los SGC es igual a la mediana de la seguridad de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC

H_1 : La mediana de los datos de la seguridad de los clientes antes de la aplicación de los SGC es diferente a la mediana de la seguridad de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC

Tabla 38.
Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 3

	Seguridad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC- Seguridad del cliente después de aplicar lineamientos del SGC
Z	13.21
Sig. asint (2-colas)	0.011

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 se puede apreciar que la significancia asintótica es igual a 0.011, que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que, la mediana de la seguridad del cliente antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC son diferentes

Tabla 39
Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la seguridad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC

Variable	N	Mediana
Seguridad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.00
Seguridad del cliente después de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.25

Fuente: Resultados de la aplicación del programa SPSS

Los resultados en la tabla 39 permitió comprobar la hipótesis específica 3, que indica: los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la seguridad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones.

Para el caso de la hipótesis específica 4, se utilizaron las medias entre los ítems 14 al 18, para contrastar que, si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la empatía del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones

Para iniciar esta prueba se parte con la formulación de las hipótesis correspondientes Ho y H1.

Nuevamente se emplea el Test de Wilcoxon utilizando los datos de la dimensión sensibilidad de los clientes, antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC.

Para iniciar esta prueba, se procede con la formulación de las hipótesis correspondientes H_0 y H_1 .

H_0 : La mediana de los datos de la empatía de los clientes antes de la aplicación de los SGC es igual a la mediana de la empatía de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC

H_1 : La mediana de los datos de la empatía de los clientes antes de la aplicación de los SGC es diferente a la mediana de la empatía de los clientes después de la aplicación de los lineamientos del SGC

Tabla 40.
Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 4

Empatía del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC- Empatía del cliente después de aplicar lineamientos del SGC	
Z	13.55
Sig. asint (2-colas)	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 se puede apreciar que la significancia asintótica es igual a 0.000, que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que, la mediana de la empatía del cliente antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC son diferentes

Tabla 41

Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la empatía del cliente antes y después de los lineamientos del SGC

Variable	N	Mediana
Fiabilidad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC	285	3.60
Fiabilidad del cliente después de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.00

Fuente: Resultados de la aplicación del programa SPSS

Los resultados en la tabla 41 permitió comprobar la hipótesis específica 4, que indica: los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones

Finalmente, para la hipótesis específica 5, se utilizaron las medias entre los ítems 19 al 22, para contrastar que, si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logran elementos tangibles en una empresa de servicios de telecomunicaciones

Una vez más, se emplea el Test de Wilcoxon utilizando los datos de la dimensión elementos tangibles, antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC.

Para iniciar esta prueba, se procede con la formulación de las hipótesis correspondientes H_0 y H_1 .

H_0 : La mediana de los datos de los elementos tangibles antes de la aplicación de los SGC es igual a la mediana de los elementos tangibles después de la aplicación de los lineamientos del SGC

H_1 : La mediana de los datos de los elementos tangibles antes de la aplicación de los SGC es diferente a la mediana de los elementos tangibles después de la aplicación de los lineamientos del SGC

Tabla 42.
Resultados del Test de Wilcoxon para la hipótesis específica 5

	Elementos tangibles antes de la aplicación de lineamientos del SGC- Elementos tangibles después de aplicar lineamientos del SGC
Z	13.25
Sig. asint (2-colas)	0.002

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42 se puede apreciar que la significancia asintótica es igual a 0.002, que es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta que, la mediana de los elementos tangibles antes y después de la aplicación de los lineamientos del SGC son diferentes

Tabla 43
Mediana de las opiniones según los encuestados sobre la sensibilidad del cliente antes y después de los lineamientos del SGC

Variable	N	Mediana
Fiabilidad del cliente antes de la aplicación de lineamientos del SGC	285	3.50
Fiabilidad del cliente después de la aplicación de lineamientos del SGC	285	4.00

Fuente: Resultados de la aplicación del programa SPSS

Los resultados en la tabla 43 permitió comprobar la hipótesis específica 5, que indica: los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones

IV DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio se basó en determinar cómo los lineamientos de sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones prestadora de servicios de atención al cliente. Después de realizado el respectivo trabajo de campo, que radicó en aplicar la técnica de la encuesta para la recolección de datos sobre el estado actual de la gestión de calidad de la empresa, y se empleó el cuestionario basado en los elementos Servqual dirigido a los clientes para medir el nivel satisfacción del servicio que se aplica en la actualidad y una lista de control para verificar y calificar el grado de cumplimiento de los elementos de la norma ISO 9001:2015. En tal sentido, los hallazgos se ordenaron adecuadamente en una matriz de datos, para así contrastar las hipótesis de investigación previamente planteadas.

Con relación a la hipótesis general se encontró que, si se cuenta con lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, se mejora la satisfacción del cliente en una empresa de servicios

de telecomunicaciones, este resultado es producto de las opiniones emitidas por los encuestados, basadas en el análisis cuantitativo de los instrumentos y la contrastación de la hipótesis mediante una prueba no paramétrica denominada Test de Wilcoxon, consecuencia de la prueba de normalidad aplicada, que se basa en la comparación de la mediana de muestras que se relacionan, antes y después de realizar la aplicación de un cambio de un proceso, en este caso, la aplicación de lineamientos de un SGC, al proceso de atención de los clientes. Una vez aplicado el procedimiento estadístico mediante el programa SPSS, se pudo confirmar, que los lineamientos de sistema de gestión de la calidad contribuyen con la satisfacción del cliente.

En lo que compete a la satisfacción del cliente desde la perspectiva de los usuarios, se hace mención sobre la dimensión fiabilidad, que se ve afectada por la atención satisfactoria por primera vez por parte de los usuarios, logrando un cambio en la media de 3.4 a 4.0 en la escala de 5. En cuanto a la dimensión sensibilidad evidenció una variación de 3.9 a 4.1, la seguridad del cliente de 3.8 a 4.1, mientras que la empatía, esta se ve afectada de por el poco interés de los representantes de atención al cliente a ofrecer una atención personalizada, que logro una media inicial de 3.6 y posterior a la aplicación del SGC logro la puntuación de 4.1. Por último, la dimensión elementos tangibles se vio afectada por considerar que los equipos ofrecidos no son de última generación, lo cual obtuvo una media inicial de 3.6 que luego de la aplicación de los lineamientos del SGC, se ubicó en 4.0. Toda esta información deja ver que la calidad del servicio puede ser mejorada mediante acciones concretas, que efectivamente influyen en el mejoramiento de la atención del cliente.

En este orden de ideas, estos resultados están en concordancia a lo planteado por Soriano y Ascoy (2016) en su estudio, al concluir que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente existiendo una discrepancia entre lo esperado y lo percibido, afectando de esta manera el nivel de satisfacción del cliente.

En cuanto a los lineamientos de un Sistema de Gestión de Calidad, la observación efectuada por el investigador al proceso permitió verificar que, en cuanto a contexto de la organización la misma se ve entre dicha por no contar con mecanismos que faciliten la comprensión de la misión y la visión de la empresa, así como de las necesidades de esta. De igual forma, los procesos actuales de atención al cliente no se ajustan a la necesidad y no está claro el alcance que se debe abarcar, lo cual está afectando la satisfacción de los usuarios. En este sentido, coincide con lo planteado por Chuyo y Mendoza (2018) en relación con la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, determinaron que influye significativamente en el nivel de calidad del servicio de la empresa y por ende beneficia directamente al nivel de satisfacción que perciben los clientes.

En lo que concierne, a la verificación de las hipótesis específicas, las cinco que se plantearon en el estudio, según las dimensiones atención del cliente, pudieron ser verificadas estadísticamente, debido a que, en cada una de las pruebas realizadas con el Test de Wilcoxon, la significancia estaba por debajo de 0.05, cumpliendo con los criterios del contraste de hipótesis en cada una de éstas, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 . En este sentido, se confirma lo planteado por Restrepo (2019) en su estudio, al concluir que las exigencias de calidad de los involucrados se encuentran relacionados con su nivel de satisfacción y la relación de éstas con los diferentes perfiles. De la misma manera, los hallazgos están asociados con lo planteado por Hernández (2019) en su estudio, evidencia que, al no contar con lineamientos de un sistema de gestión implementado, la organización continúa realizando sus actividades diarias procurando que sus procesos sean confiables para sus clientes y que sus colaboradores gocen de un buen ambiente de trabajo.

En este sentido, los resultados confirman lo expuesto por Joschwua (2019) en su estudio señala que aplicando un plan de acción por cada apartado de la norma y basada en las fases que

corresponden a cada una de las cláusulas verificadas, se pueden considerar las políticas, los objetivos, los documentos, los procedimientos y las acciones en pro del cumplimiento de la gestión de calidad esperada, según la norma ISO 9001:2015

De la misma manera, los resultados confirman lo expuesto por Rojas, Bejarano y Marín (2016) en su estudio en el que señalan que los consumidores demanda distintas necesidades asociadas con el bienestar y el confort en diferentes áreas, tales como sociales, económicas, financieras, tecnológicas entre otras que impulsan a las empresas hacia una transformación continua, sostenible y sustentable, que no necesitan de una estructura física de gran tamaño pero si de recursos tecnológicos y humanos de alto rendimiento y desempeño.

Por otro lado, lo expuesto por Ferrero (2019) con relación a que, la capacidad de empatizar con los clientes dependerá de la comprensión de los requerimientos, por lo tanto, se considera importante comprender la naturaleza de las interacciones entre empleados y clientes en el servicio, que permitan incrementar los niveles de satisfacción del cliente.

Finalmente, García (2016) en su estudio en el que destaca que, el propósito de la gestión de la calidad dentro de la empresa es evaluar la calidad de servicio ofrecida a través de sus dimensiones como lo son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles tales como sus adecuadas instalaciones, formatos de solicitudes claramente definidos con el fin de comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio y a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad dentro de la empresa, permitirá considerar el planificar, actualizar y revisar anualmente toda los elementos tangibles utilizados en la empresa, en relación a la documentación, formatos utilizados para los clientes y procesos existentes con el fin de mejorar continuamente.

V CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de esta investigación, se puede concluir que, basado en la inexistencia actual de un sistema de gestión de calidad, objetivos planteados y los resultados obtenidos según la opinión de los usuarios y de la observación realizada por el investigador, para el primer objetivo específico de esta investigación, describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejora la fiabilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones. Se determinó que, a través de la aplicación del cuestionario con escala Likert, con la aplicación de criterios como acciones que impulsen la comprensión de la misión y visión de la organización, de las necesidades de esta, del alcance del servicio y con procesos ajustados a las necesidades tanto de los clientes como de la organización, se puede lograr la fiabilidad del cliente hacia la empresa. Todo esto debido a que se detectaron deficiencias según la opinión de los usuarios. En este contexto pues la media de esta dimensión analizada se incrementó de 3.4 a 4.0 que se asocia a un nivel de calidad del 80%.

En cuanto al segundo objetivo de la investigación, describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora

de servicios de telecomunicaciones, se puede asegurar cuando, por parte de la empresa exista una comunicación respetuosa, un servicio en el menor tiempo posible, la demostración del interés en las necesidades del cliente y un trato cordial. Los resultados actuales indicadores que la media en estos indicadores de esta dimensión se incrementó de 3.9 a 4.1 que se ubica por encima del 80%.

En relación al tercer objetivo, describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones, para esta dimensión la media se ubicó inicialmente en 3.8 donde se consideraron indicadores como, la confianza, transacciones seguras, la cortesía y los conocimientos sólidos por parte de los empleados de atención al cliente, luego de la implementación de los lineamientos del SGC, se ubicó en 4.1 lo que indica un 80% de nivel de calidad. Esto permite inferir que, si se cuenta con un sistema de gestión de calidad formal, se puede mantener un nivel de la seguridad de los clientes en la organización, aceptable.

En cuanto al cuarto objetivo específico, describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones, los indicadores como atención personalizada, interés personalizado, intereses asegurados, la comprensión de requerimientos y los horarios ajustados a las necesidades alcanzaron un promedio inicial de 3.6 pero con la aplicación de los lineamientos paso a 4.1 que representa un nivel de calidad del 80%. Esto permite inferir que siempre que se tenga un sistema de gestión de calidad formal, se puede mejorar la empatía entre los clientes y los trabajadores que prestan la atención de los servicios ofertados en la organización.

Para el último objetivo específico, describir cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones. Para esto, se consideraron los indicadores equipos de última

generación, imagen atractiva, el orden y el uso de materiales atractivos, se logró una media inicial de 3.6 y posterior a la aplicación de los lineamientos del SGC, se ubicó en 4.0, lo que representa un nivel de calidad del 80%, que permite corroborar que, al tener lineamientos precisos en la materia, puede asegurar tener a la mano un mejor servicio con elementos tangibles acorde a las necesidades de los clientes.

En relación al objetivo general del trabajo, determinar cómo los lineamientos de sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa prestadora de servicios, al aplicar el contraste de hipótesis con los resultados de los instrumentos se pudo evidenciar que si se cuentan con estos lineamientos que se extrajeron de la norma ISO 9001:2015 en función a la revisión realizada por el investigador, se lograría un mejor nivel de satisfacción al cliente, debido a que al reforzar las deficiencias actuales los resultados se vieron mejorados significativamente, al pasar de un valor de 3.66 a 4.03, que representa un 80% en el nivel de calidad asociada a la gestión realizada para la atención al cliente.

VI RECOMENDACIONES

Mantener constantemente una revisión de las condiciones que se tienen con la gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa, comunicando de forma planeada y participativa, los beneficios del trabajo en equipo y de la satisfacción de los clientes, mediante los lineamientos del SGC dentro de la empresa, asimismo, se considera planificar, actualizar y revisar anualmente todos los elementos tangibles actuales, en relación con la documentación, formatos utilizados para los clientes y procesos existentes con el fin de mejorar continuamente.

Por otra parte, se recomienda, planificar procesos de capacitación constantes al personal de la compañía, basado en el conocimiento de habilidades blandas como escucha activa, comunicación clara, lenguaje positivo, persuasión y empatía que permitan la mejora del servicio ofrecido dentro de sus responsabilidades establecidas.

De igual manera, se recomienda establecer un protocolo de mejoramiento continuo para la gestión de calidad en el proceso de atención al cliente, orientado en los resultados obtenidos aplicando los instrumentos utilizados en esta investigación, con el fin de proponer mejoras de los procesos y a su vez, lograr por parte del personal asistir satisfactoriamente, los

requerimientos e inquietudes de los clientes durante el proceso de comunicación, de manera eficiente evitando incrementar los niveles de sensibilidad del cliente a cualquier inconformidad que puede ocasionar descontento.

En este sentido, se considera que una vez que se mantengan los lineamientos del sistema de gestión de calidad aplicados, se evalúe de manera controlada su cumplimiento, empleando los mecanismos que establece la norma ISO 9001:2015, para así aportar de forma sostenida, aplicar mejoras en cada una de las acciones realizadas, permitiendo medir resultados basados en calidad, así como en la integración de la fiabilidad, la seguridad, la empatía, la sensibilidad y los elementos tangibles a favor del cliente, garantizando por parte de los miembros de la empresa, que se hará todo lo posible para resolver los problemas rápidamente. En el anexo 8 se presentan los lineamientos sugeridos para mejorar la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brian, I. F. (2017). *Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL Perú S.A.C, Santa Anita, 201*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1634/Isuiza_FJB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuyo, K., & Mendoza, J. (2018). *Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Smmot SRL, 2018*. Chepén: Universidad Cesar Vallejo.
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81-83.
- Dorante, C. (2018). *El Proyecto de Investigación en Psicología: De su Génesis a la Publicación*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana de México A.C.
- Ferrero, D. (2019). *Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Seguridad Tacna SAC, 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. Retrieved from <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare: Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.

- Gil, J. (2019). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Madrid: Editorial Elearning S.L.
- González, O. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hernández, H., & Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157-163. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6383705.pdf>
- Hernández, J. (2019). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 en la empresa LIPOGEN SAS*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Izquierdo, R. (12 de julio de 2017). *Problemas típicos en la atención al cliente*. Obtenido de <https://integriaims.com/problemas-atencion-al-cliente/>
- Joschwua, B. (2019). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa “Sociedad Inmobiliaria Hurtado Limitada” bajo la normativa ISO 9001:2015*. Puerto Mont: Universidad Austral de Chile.
- KPMG. (2018). *El Cliente lo Realmente Importante en el Negocio*. Ciudad de México: KPMG Cárdenas Dorsal S.C.
- Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mendoza, J. d. (05 de abril de 2017). *Planteamiento del problema*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_v_g/capitulo1.pdf
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio del cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación* (9), 82-105.
- Murillo, L., & Vega, J. (2012). *Eficiencia y calidad de la atención primaria en Extremadura*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Nueva ISO 9001:2015. (2015). *Nuevas Normas ISO es una Iniciativa de Escuela Europea de Excelencia*. (I. 9001:2015, Ed.) Recuperado el 16 de marzo de 2018, de Adaptación a la nueva norma ISO 9001:2015: <http://www.americana.edu.co/barranquilla/archivos/calidad/Norma-ISO-9001-2015.pdf>
- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of Selva Andina Research Society*, 155-156.
- Restrepo, A. (2019). *Propuesta de un diseño de sistema de gestión de calidad Norma ISO 9001:2015 para la biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Barrancabermeja*. Popayán: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rojas, L., Bejarano, L., & Marín, C. (2016). Análisis de las estructuras de gestión de servicios en empresas del sector de servicios. *AD-Minister* (29), 121-146.
doi:10.17230/ad-minister.29.6
- Romero, L. (2018). *Implantación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 y Calidad de Servicio de los Docentes Tiempo Completo de la*

Universidad Privada Norbert Wiener para el año 2018. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener.

Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>

Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001:2015)*. Madrid: Editorial ELEARNING.

Silva, J., Masía, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los Centrales Azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(32), 26-38. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6577557.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

LINEAMIENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicador	Variable	Indicador
General	General	General	Independiente	V.I	Dependiente	V.D
¿Cómo los lineamientos de un sistema de gestión de la calidad mejoran la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones?	Determinar los lineamientos de sistema de gestión de la calidad que mejora la satisfacción del cliente en una empresa prestadora de servicios	Si se cuenta con lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, se mejora la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de comunicaciones.	Sistema de Gestión de calidad	Contexto de la Organización Liderazgo Planificación Apoyo Operación Evaluación Desempeño Mejora	Satisfacción del cliente	Cumplimiento -Atención plena -Atención satisfactoria por primera vez -Servicios a tiempo -Registro correcto de información personal -Comunicación respetuosa -Servicio en el menor tiempo posible -Interés -Cordialidad -Confianza -Transacciones seguras -Cortesía -Conocimientos sólidos -Atención personalizada -Interés personalizado -Intereses asegurados -Comprensión de requerimientos

						-Horario ajustado a las necesidades -Equipos de última generación -Imagen atractiva -Orden -Materiales atractivos
Específica	Específicos	Específicas	Variable Independiente	Indicador V.I	Variable Dependiente	Indicador V.D
¿Cómo un sistema de gestión de la calidad logra la fiabilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios?	Describir cómo un sistema de gestión de la calidad logra la fiabilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios	Si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la fiabilidad del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones	Sistema de gestión de la calidad	-Contexto de la Organización -Liderazgo -Planificación -Apoyo -Operación -Evaluación de Desempeño -Mejora	Fiabilidad	-Solución de problemas -Atención plena -Atención esperada -Prestación del servicio a tiempo -Información correcta
¿Cómo un sistema de gestión de la calidad logra la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios?	Describir cómo un sistema de gestión de la calidad logra la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios	Si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la sensibilidad del cliente en una empresa prestadora de servicios	Sistema de gestión de la calidad	-Contexto de la Organización -Liderazgo -Planificación -Apoyo -Operación -Evaluación de Desempeño -Mejora	Sensibilidad	-Comunicación respetuosa -Servicio en el menor tiempo posible -Colaboración de atención
¿Cómo un sistema de gestión de la calidad logra la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios?	Describir cómo un sistema de gestión de la calidad logra la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios	Si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la seguridad del cliente en una empresa prestadora de servicios	Sistema de gestión de la calidad	-Contexto de la Organización -Liderazgo -Planificación -Apoyo -Operación -Evaluación de	Seguridad	-Confianza -Seguridad -Cortesía -Conocimientos sólidos

				Desempeño -Mejora		
¿Cómo un sistema de gestión de la calidad logra la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios?	Describir cómo un sistema de gestión de la calidad logra la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios	Si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logra la empatía del cliente en una empresa prestadora de servicios	Sistema de gestión de la calidad	-Contexto de la Organización -Liderazgo -Planificación -Apoyo -Operación -Evaluación Desempeño -Mejora	Empatía	-Atención personalizada -Interés personal -Sensación de seguridad -Comprensión -Ajustes
¿Cómo un sistema de gestión de la calidad logra los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios?	Describir cómo un sistema de gestión de la calidad logra los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios	Si se tienen lineamientos de un sistema de gestión de la calidad, entonces se logran los elementos tangibles del cliente en una empresa prestadora de servicios.	Sistema de gestión de la calidad	-Contexto de la Organización -Liderazgo -Planificación -Apoyo -Operación -Evaluación Desempeño -Mejora	Elementos tangibles	-Equipos modernos -Imagen atractiva -Orden -Materiales

Fuente: Elaboración propia

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Satisfacción del Cliente	Fiabilidad	Cumplimiento	Cuando la empresa ofrece resolver una situación en una fecha acordada, lo cumple
		Atención plena	Cuando ha manifestado al representante comercial algún problema, se le atiende plenamente su requerimiento
		Atención satisfactoria por primera vez	Cuando solicitó la primera vez el servicio, fue atendido como lo esperaba
		Servicios a tiempo	Los servicios son prestados en el momento que se ofrecen
		Registro correcto de información personal	La información sobre su persona se registra correctamente en la base de datos
	Sensibilidad	Comunicación respetuosa	La información sobre la realización de un servicio se comunica de forma respetuosa
		Servicio en el menor tiempo posible	Los representantes comerciales de la empresa le brindan un servicio en el menor tiempo posible
		Interés	Los representantes comerciales demuestran interés en ayudarle
		Cordialidad	Los representantes comerciales siempre están disponibles para atenderle con cordialidad
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los representantes comerciales le inspira confianza
		Transacciones seguras	Es seguro realizar alguna transacción con la empresa
		Cortesía	La cortesía del representante comercial es una característica constante
		Conocimientos sólidos	Los representantes comerciales demuestran sólidos conocimientos para atender sus requerimientos
	Empatía	Atención personalizada	Se percibe fácilmente una atención personalizada
		Interés personalizado	Todos los representantes comerciales que le han atendido han mostrado interés personal en su caso
		Intereses asegurados	Sus intereses están seguros con la atención de los representantes comerciales
		Comprensión de requerimientos	Los representantes comerciales comprenden fácilmente sus requerimientos
		Horario ajustado a las necesidades	El horario de atención se ajusta plenamente a sus necesidades
	Elementos tangibles	Equipos de última generación	Los equipos ofrecidos por los representantes comerciales son de última generación
		Imagen atractiva	Las condiciones de los recintos comerciales muestran una imagen atractiva
Orden		La imagen de los representantes comerciales reflejan orden	
Materiales atractivos		Los materiales que emplean los representantes comerciales son atractivos a la vista	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Variable: Satisfacción del cliente

Cuestionario con escala Likert

El presente instrumento tiene como finalidad, obtener su opinión con relación al servicio que la empresa de telecomunicaciones Netcall Perú S.A.C, le ha brindado, como cliente de la organización. A continuación, se presentan una serie de proposiciones en las cuales, puede calificar con escala del 1 al 5, según las opciones que aparecen en la parte superior derecha del mismo.						
Ítem	Pregunta	Opciones				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión Fiabilidad		5	4	3	2	1
1	Cuando la empresa ofrece resolver una situación en una fecha acordada, lo cumple					
2	Cuando ha manifestado al representante de atención al cliente algún problema, se le atiende plenamente su requerimiento					
3	Cuando solicitó por primera vez el servicio, fue atendido como lo esperaba					
4	Los servicios son prestados en el momento que se ofrecen					
5	La información sobre su persona se registra correctamente en la base de datos					
Dimensión Sensibilidad						
6	La información sobre la realización de un servicio se comunica de forma respetuosa					
7	Los representantes de atención al cliente de la empresa le brindan un servicio en el menor tiempo posible					
8	Los representantes de atención al cliente demuestran interés en ayudarlo					
9	Los representantes de atención al cliente siempre están disponibles para atenderle con cordialidad					
Dimensión Seguridad						

10	El comportamiento de los representantes de atención al cliente le inspira confianza					
11	Siente seguridad al realizar alguna transacción con la empresa					
12	La cortesía del representante de atención al cliente es una característica constante					
13	Los representantes de atención al cliente demuestran sólidos conocimientos para atender sus requerimientos					
Dimensión Empatía						
14	Se percibe fácilmente una atención personalizada					
15	Todos los representantes de atención al cliente que le han atendido han mostrado interés personal en su caso					
16	Sus intereses están seguros con la atención de los representantes de atención al cliente					
17	Los representantes de atención al cliente comprenden fácilmente sus requerimientos					
18	El horario de atención se ajusta plenamente a sus necesidades					
Dimensión Elemento Tangible						
19	Los equipos ofrecidos por los representantes de atención al cliente son de última generación					
20	Las condiciones de los recintos de la empresa muestran una imagen atractiva					
21	La imagen de los representantes de atención al cliente refleja orden					
22	Los materiales que emplean los representantes de atención al cliente son atractivos a la vista					

Variable: Sistema de Gestión de Calidad

Lista de verificación del cumplimiento de los elementos del SGC

Ítem	Observación	Opciones				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión Contexto de la organización		5	4	3	2	1
1	La empresa aplica mecanismos para facilitar la comprensión de la misión y visión de esta					
2	La empresa promueve la comprensión de las necesidades de forma participativa					
3	Se explica continuamente el alcance que debe lograrse al atender a los clientes					
4	Los procesos actuales permiten dar respuestas satisfactorias a los clientes					
Dimensión Liderazgo						
5	Se evidencia el compromiso de todo el personal para cumplir con las necesidades de los clientes					
6	Se maneja políticas generadas por la directiva de la empresa para la atención de los clientes					
7	La organización le facilita herramientas para demostrar responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones					
8	Se cuenta con autoridad para resolver problemas relacionados con la satisfacción de los clientes					
Dimensión Planificación						
9	Se tiene a la mano un plan para realizar las acciones concretas para la atención de los clientes					
10	Se tienen definidos los objetivos de la calidad del servicio que se presta					
11	Los cambios que se ejecutan sobre el servicio al cliente son planificados con fundamentos técnicos					

Dimensión Apoyo						
12	Se estiman los recursos en base al diagnóstico de necesidades					
13	Se cuenta con información actualizada al momento de dar una respuesta a los clientes					
14	La documentación que se maneja para la atención a los clientes está actualizada					
Dimensión operación						
15	Se aplican controles efectivos a los procesos de atención al cliente					
16	El servicio prestado a los clientes es objeto de controles para verificar su efectividad					
17	Se cuenta con controles para revertir los efectos de las no conformidades expresadas por los clientes					
Dimensión Evaluación del desempeño						
18	Se aplica un método de seguimiento para el desempeño de los trabajadores					
19	Se realizan auditorías programadas para evaluar el desempeño del personal					
20	Se analizan los resultados revisando los indicadores generados por las auditorías					
Dimensión Mejora						
21	Se aplican acciones correctivas según los resultados obtenidos de la evaluación del servicio al cliente					
22	Se cuenta con un plan de mejora continua para el proceso de atención al cliente					

Anexo 3. Base de Datos

Tabla de datos del cuestionario antes de la implementación de los lineamientos del SGC.

	Fiabilidad					Sensibilidad					Seguridad					Empatía					Elementos tangibles					Media (pre)		
	Ítem					Media 1	Ítem				Media 2	Ítem				Media 3	Ítem					Media 4	Ítem				Media 5	
	1	2	3	4	5		6	7	8	9		10	11	12	13		14	15	16	17	18		19	20	21			22
Cliente																												
1	3	2	4	4	5	3.60	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	2	3	3.00	3.90
2	2	2	3	4	4	3.00	5	5	4	4	4.50	4	4	2	3	3.25	4	5	4	5	4	4.40	3	2	3	4	3.00	3.63
3	2	3	4	3	3	3.00	5	4	4	3	4.00	4	4	3	4	3.75	5	4	3	4	3	3.80	2	3	4	3	3.00	3.51
4	3	2	4	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3		4	3	2	3.00	3	4	3	3	3.25	3.48
5	4	2	4	5	5	4.00	3	5	4	5	4.25	5	4	3	4	4.00	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	4.01
6	3	3	3	4	4	3.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.94
7	4	1	3	5	5	3.60	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	5	4.00	4.08
8	3	2	4	4	5	3.60	4	4	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.01
9	2	3	3	3	4	3.00	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	3.76
10	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	2	4	3.50	3	2	3	4	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3.56
11	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
12	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
13	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64

14	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
15	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
16	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
17	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51
18	2	2	4	3	3	2.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	2	3	4	2	2.80	3	4	4	4	3.75	3.47
19	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	2	3	4	5	3.60	4	2	3	3	3.00	3.71
20	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
21	2	3	3	3	4	3.00	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	2	3	3.20	4	4	5	4	4.25	3.64
22	3	4	2	3	5	3.40	4	4	4	3	3.75	5	5	4	3	4.25	3	2	4	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	3.68
23	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
24	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
25	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
26	4	2	5	4	4	3.80	4	2	3	5	3.50	5	5	4	3	4.25	4	5	5	2	2	3.60	5	4	4	4	4.25	3.88
27	2	3	4	3	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	4	3	4	2	3	3.20	4	5	4	3	4.00	3.42
28	3	4	3	2	4	3.20	4	3	4	4	3.75	2	3	3	4	3.00	4	2	3	4	4	3.40	3	3	2	3	2.75	3.22
29	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	3	2	3	3.00	4	5	5	4	4.50	3.67
30	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
31	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	3.88
32	3	2	4	4	4	3.40	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	2	3.60	4	4	4	4	4.00	3.75
33	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	2	3.40	4	5	4	5	4.50	4.08
34	4	2	3	2	4	3.00	5	3	4	3	3.75	5	3	5	3	4.00	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	4.75	3.82
35	2	3	4	3	4	3.20	4	4	5	3	4.00	4	2	5	5	4.00	3	4	3	4	5	3.80	2	4	5	5	4.00	3.80
36	2	3	3	3	4	3.00	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3.60	4	5	4	4	4.25	3.62
37	2	3	2	3	4	2.80	5	3	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	3	4	3	3.40	3	4	3	3	3.25	3.34
38	3	2	3	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	5	3	4	4	3	3.80	3	4	3	4	3.50	3.66
39	4	3	3	4	4	3.60	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	2	3.50	3.79

40	3	4	2	4	4	3.40	4	4	4	3	3.75	5	3	3	3	3.50	5	2	3	4	3	3.40	3	3	3	3	3.00	3.41
41	4	3	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	3	4	4	3.75	3.78
42	3	2	2	5	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	2	2	3.00	3	3	2	2	2	2.40	2	4	2	4	3.00	2.88
43	2	3	3	4	5	3.40	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	3	4	2	3.25	3.63
44	2	4	4	3	4	3.40	3	3	5	3	3.50	3	2	4	4	3.25	4	2	2	5	4	3.40	4	4	4	3	3.75	3.46
45	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	5	4	5	4.20	3	3	5	2	3.25	3.78
46	3	2	3	5	4	3.40	5	5	3	4	4.25	3	4	3	3	3.25	2	2	4	3	3	2.80	3	4	3	3	3.25	3.39
47	2	3	2	4	5	3.20	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25	5	3	3	4	3	3.60	3	3	3	4	3.25	3.41
48	4	3	3	3	5	3.60	3	3	4	3	3.25	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	3	3.75	3.85
49	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
50	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
51	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52
52	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
53	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
54	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
55	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
56	2	4	3	5	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	2	3.25	3.77
57	3	3	4	4	3	3.40	4	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	3	5	4	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.89
58	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4	4.20	3	4	4	4	3.75	4.01
59	3	3	4	4	4	3.60	4	4	5	5	4.50	2	4	4	5	3.75	5	2	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4.00	3.85
60	2	2	4	4	5	3.40	3	3	4	2	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	5	2	2	3.20	4	5	3	3	3.75	3.42
61	2	3	5	4	4	3.60	2	5	3	3	3.25	4	4	5	3	4.00	5	4	4	3	3	3.80	5	5	2	5	4.25	3.78
62	3	4	4	5	5	4.20	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.50	4	5	2	2	4	3.40	4	4	3	4	3.75	3.92
63	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
64	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
65	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
66	4	2	5	4	4	3.80	4	2	3	5	3.50	5	5	4	3	4.25	4	5	5	2	2	3.60	5	4	4	4	4.25	3.88
67	2	3	4	3	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	4	3	4	2	3	3.20	4	5	4	3	4.00	3.42
68	3	4	3	2	4	3.20	4	3	4	4	3.75	2	3	3	4	3.00	4	2	3	4	4	3.40	3	3	2	3	2.75	3.22

69	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	3	2	3	3.00	4	5	5	4	4.50	3.67
70	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
71	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
72	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
73	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64
74	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
75	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
76	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
77	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51
78	2	2	4	3	3	2.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	2	3	4	2	2.80	3	4	4	4	3.75	3.47
79	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	2	3	4	5	3.60	4	2	3	3	3.00	3.71
80	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
81	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
82	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
83	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52
84	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
85	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
86	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
87	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
88	2	4	3	5	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	2	3.25	3.77
89	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
90	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
91	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
92	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	3	2	3	3.00	4	5	5	4	4.50	3.67
93	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
94	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	3.88
95	3	2	4	4	4	3.40	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	2	3.60	4	4	4	4	4.00	3.75
96	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	2	3.40	4	5	4	5	4.50	4.08
97	3	2	4	4	5	3.60	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	2	3	3.00	3.90

98	2	2	3	4	4	3.00	5	5	4	4	4.50	4	4	2	3	3.25	4	5	4	5	4	4.40	3	2	3	4	3.00	3.63
99	2	3	4	3	3	3.00	5	4	4	3	4.00	4	4	3	4	3.75	5	4	3	4	3	3.80	2	3	4	3	3.00	3.51
100	3	2	4	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3	3	4	3	2	3.00	3	4	3	3	3.25	3.48
101	4	2	4	5	5	4.00	3	5	4	5	4.25	5	4	3	4	4.00	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	4.01
102	3	3	3	4	4	3.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.94
103	4	1	3	5	5	3.60	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	5	4.00	4.08
104	3	2	4	4	5	3.60	4	4	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.01
105	2	3	3	3	4	3.00	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	3.76
106	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	2	4	3.50	3	2	3	4	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3.56
107	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
108	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
109	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64
110	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
111	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
112	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
113	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51
114	2	2	4	3	3	2.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	2	3	4	2	2.80	3	4	4	4	3.75	3.47
115	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	2	3	4	5	3.60	4	2	3	3	3.00	3.71
116	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
117	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55

118	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
119	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52
120	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
121	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
122	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
123	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
124	2	4	3	5	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	2	3.25	3.77
125	3	3	4	4	3	3.40	4	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	3	5	4	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.89
126	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4	4.20	3	4	4	4	3.75	4.01
127	3	3	4	4	4	3.60	4	4	5	5	4.50	2	4	4	5	3.75	5	2	4	3	3	3.40	4	4	4	4	4.00	3.85
128	2	2	4	4	5	3.40	3	3	4	2	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	5	2	2	3.20	4	5	3	3	3.75	3.42
129	2	3	5	4	4	3.60	2	5	3	3	3.25	4	4	5	3	4.00	5	4	4	3	3	3.80	5	5	2	5	4.25	3.78
130	3	4	4	5	5	4.20	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.50	4	5	2	2	4	3.40	4	4	3	4	3.75	3.92
131	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
132	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
133	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
134	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
135	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
136	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64
137	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
138	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
139	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
140	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51

141	2	2	4	3	3	2.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	2	3	4	2	2.80	3	4	4	4	3.75	3.47
142	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	2	3	4	5	3.60	4	2	3	3	3.00	3.71
143	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
144	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
145	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
146	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52
147	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
148	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
149	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
150	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
151	2	4	3	5	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	2	3.25	3.77
152	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	3	2	3	3.00	4	5	5	4	4.50	3.67
153	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
154	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	3.88
155	3	2	4	4	4	3.40	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	2	3.60	4	4	4	4	4.00	3.75
156	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	2	3.40	4	5	4	5	4.50	4.08
157	4	2	3	2	4	3.00	5	3	4	3	3.75	5	3	5	3	4.00	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	4.75	3.82
158	2	3	4	3	4	3.20	4	4	5	3	4.00	4	2	5	5	4.00	3	4	3	4	5	3.80	2	4	5	5	4.00	3.80
159	2	3	3	3	4	3.00	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3.60	4	5	4	4	4.25	3.62
160	2	3	2	3	4	2.80	5	3	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	3	4	3	3.40	3	4	3	3	3.25	3.34
161	3	2	3	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	5	3	4	4	3	3.80	3	4	3	4	3.50	3.66
162	4	3	3	4	4	3.60	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	2	3.50	3.79
163	3	4	2	4	4	3.40	4	4	4	3	3.75	5	3	3	3	3.50	5	2	3	4	3	3.40	3	3	3	3	3.00	3.41
164	4	3	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	3	4	4	3.75	3.78
165	3	2	2	5	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	2	2	3.00	3	3	2	2	2	2.40	2	4	2	4	3.00	2.88

166	2	3	3	4	5	3.40	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	3	4	2	3.25	3.63
167	2	4	4	3	4	3.40	3	3	5	3	3.50	3	2	4	4	3.25	4	2	2	5	4	3.40	4	4	4	3	3.75	3.46
168	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	5	4	5	4.20	3	3	5	2	3.25	3.78
169	3	2	3	5	4	3.40	5	5	3	4	4.25	3	4	3	3	3.25	2	2	4	3	3	2.80	3	4	3	3	3.25	3.39
170	2	3	2	4	5	3.20	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25	5	3	3	4	3	3.60	3	3	3	4	3.25	3.41
171	4	3	3	3	5	3.60	3	3	4	3	3.25	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	3	3.75	3.85
172	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
173	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
174	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52
175	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
176	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
177	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
178	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
179	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
180	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
181	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
182	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	3	2	3	3.00	4	5	5	4	4.50	3.67
183	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
184	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	3.88
185	3	2	4	4	4	3.40	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	2	3.60	4	4	4	4	4.00	3.75
186	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	2	3.40	4	5	4	5	4.50	4.08
187	3	2	4	4	5	3.60	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	2	3	3.00	3.90
188	2	2	3	4	4	3.00	5	5	4	4	4.50	4	4	2	3	3.25	4	5	4	5	4	4.40	3	2	3	4	3.00	3.63
189	2	3	4	3	3	3.00	5	4	4	3	4.00	4	4	3	4	3.75	5	4	3	4	3	3.80	2	3	4	3	3.00	3.51
190	3	2	4	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3	3	4	3	2	3.00	3	4	3	3	3.25	3.48
191	4	2	4	5	5	4.00	3	5	4	5	4.25	5	4	3	4	4.00	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	4.01
192	3	3	3	4	4	3.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.94

193	4	1	3	5	5	3.60	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	5	4.00	4.08
194	3	2	4	4	5	3.60	4	4	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.01
195	2	3	3	3	4	3.00	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	3.76
196	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	2	4	3.50	3	2	3	4	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3.56
197	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
198	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
199	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64
200	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
201	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
202	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
203	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51
204	2	2	4	3	3	2.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	2	3	4	2	2.80	3	4	4	4	3.75	3.47
205	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	2	3	4	5	3.60	4	2	3	3	3.00	3.71
206	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
207	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
208	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
209	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	3.88
210	3	2	4	4	4	3.40	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	2	3.60	4	4	4	4	4.00	3.75
211	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	2	3.40	4	5	4	5	4.50	4.08
212	4	2	3	2	4	3.00	5	3	4	3	3.75	5	3	5	3	4.00	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	4.75	3.82
213	2	3	4	3	4	3.20	4	4	5	3	4.00	4	2	5	5	4.00	3	4	3	4	5	3.80	2	4	5	5	4.00	3.80
214	2	3	3	3	4	3.00	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3.60	4	5	4	4	4.25	3.62
215	2	3	2	3	4	2.80	5	3	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	3	4	3	3.40	3	4	3	3	3.25	3.34

216	3	2	3	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	5	3	4	4	3	3.80	3	4	3	4	3.50	3.66
217	4	3	3	4	4	3.60	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	2	3.50	3.79
218	3	4	2	4	4	3.40	4	4	4	3	3.75	5	3	3	3	3.50	5	2	3	4	3	3.40	3	3	3	3	3.00	3.41
219	4	3	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	3	4	4	3.75	3.78
220	3	2	2	5	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	2	2	3.00	3	3	2	2	2	2.40	2	4	2	4	3.00	2.88
221	2	3	3	4	5	3.40	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	3	4	2	3.25	3.63
222	2	4	4	3	4	3.40	3	3	5	3	3.50	3	2	4	4	3.25	4	2	2	5	4	3.40	4	4	4	3	3.75	3.46
223	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	5	4	5	4.20	3	3	5	2	3.25	3.78
224	3	2	3	5	4	3.40	5	5	3	4	4.25	3	4	3	3	3.25	2	2	4	3	3	2.80	3	4	3	3	3.25	3.39
225	2	3	2	4	5	3.20	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25	5	3	3	4	3	3.60	3	3	3	4	3.25	3.41
226	4	3	3	3	5	3.60	3	3	4	3	3.25	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	3	3.75	3.85
227	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
228	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
229	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52
230	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
231	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
232	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
233	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
234	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
235	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
236	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
237	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
238	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
239	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
240	2	3	4	4	4	3.40	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	2	3	3	4	3.20	4	3	4	2	3.25	3.52

241	2	2	3	5	4	3.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3.74
242	3	2	2	4	5	3.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.94
243	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
244	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	2	3	4	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3.56
245	2	4	3	5	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	2	3.25	3.77
246	3	3	5	4	3	3.60	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	5	3.50	3.70
247	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	2	3.20	3	4	4	5	4.00	3.80
248	3	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.69
249	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	3	2	3	3.00	4	5	5	4	4.50	3.67
250	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
251	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	3.88
252	3	2	4	4	4	3.40	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	2	3.60	4	4	4	4	4.00	3.75
253	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	2	3.40	4	5	4	5	4.50	4.08
254	3	2	4	4	5	3.60	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	2	3	3.00	3.90
255	2	3	3	3	4	3.00	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	3.76
256	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	2	4	3.50	3	2	3	4	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3.56
257	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
258	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
259	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64
260	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
261	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
262	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
263	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51
264	2	2	4	3	3	2.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	2	3	4	2	2.80	3	4	4	4	3.75	3.47
265	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	2	3	4	5	3.60	4	2	3	3	3.00	3.71

266	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
267	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
268	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
269	3	3	3	4	4	3.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.94
270	4	1	3	5	5	3.60	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	5	4.00	4.08
271	3	2	4	4	5	3.60	4	4	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.01
272	2	3	3	3	4	3.00	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	3.76
273	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	2	4	3.50	3	2	3	4	5	3.40	4	2	3	4	3.25	3.56
274	2	4	5	2	4	3.40	3	5	4	5	4.25	4	2	2	3	2.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3.58
275	3	3	4	3	4	3.40	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	2	3	3.00	3.69
276	4	2	3	4	3	3.20	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.64
277	3	2	4	3	4	3.20	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	4	3	2	2.75	3.19
278	4	3	3	2	5	3.40	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3.78
279	3	1	2	3	5	2.80	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.56
280	2	2	3	2	4	2.60	3	3	3	4	3.25	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.51
281	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	3.59
282	3	3	4	2	4	3.20	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.55
283	5	3	3	5	4	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.72
284	3	3	3	4	4	3.40	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.94
285	3	3	4	3	5	3.60	4	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	3	5	4	3	3	3.60	4	3	4	4	3.75	3.89
Total	875	792	969	1018	1151	961	1131	1103	1117	1079	961	1181	1064	1051	1077	1093	1087	991	1054	1062	963	1032	1009	1072	1045	1014	1035	1045.8
Pro me dio	3.1	2.8	3.4	3.6	4.0	3.4	4.0	3.9	3.9	3.8	3.9	4.1	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.5	3.7	3.7	3.4	3.6	3.5	3.8	3.7	3.6	3.6	3.7
Me dia na						3.40					4.00					4.00						3.60					3.50	3.69

Tabla de resultados del cuestionario después de la aplicación del SGC

	Fiabilidad					Sensibilidad				Seguridad				Empatía				Elementos tangibles					Media (post)								
	Ítem					Media 1	Ítem				Media 2	Ítem				Media 3	Ítem				Media 4	Ítem				Media 5					
	1	2	3	4	5		6	7	8	9		10	11	12	13		14	15	16	17		18		19	20		21	22			
Ciente																															
1	5	4	4	4	5	4.40	5	4	5	5	4.75	4	2	5	3	3.50	2	5	4	5	4	4.00	3	4	2	5	3.50	4.03			
2	5	4	5	4	5	4.60	5	5	4	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	5	4	3	4	4.00	4.30			
3	3	3	4	3	5	3.60	5	4	4	3	4.00	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	5	4.60	5	3	4	3	3.75	4.04			
4	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	3	5	4	3	4	3.80	3	4	3	3	3.25	3.94			
5	4	4	4	5	5	4.40	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4	4.50	5	4	3	4	3	3.80	4	5	4	3	4.00	4.29			
6	3	4	4	4	4	3.80	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	5	4.20	4	3	4	4	3.75	4.10			
7	4	4	3	5	5	4.20	5	2	4	3	3.50	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	5	4.25	4.09			
8	3	4	4	4	5	4.00	4	4	5	4	4.25	5	4	5	3	4.25	4	5	4	5	5	4.60	4	5	3	4	4.00	4.22			
9	4	4	3	3	4	3.60	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	4	4.00	4	5	4	5	4.50	4.02			
10	3	4	4	4	2	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	5	4	4.25	4	5	5	4	5	4.60	4	4	3	4	3.75	4.05			
11	3	4	5	3	4	3.80	5	5	4	5	4.75	4	5	5	3	4.25	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4.06			
12	3	5	4	3	4	3.80	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	5	4	3	4	5	4.20	4	3	4	3	3.50	4.05			
13	5	4	3	4	2	3.60	5	3	3	5	4.00	5	4	4	5	4.50	4	5	4	5	4	4.40	3	2	5	4	3.50	4.00			
14	3	5	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	5	5	3	4.25	4	4	5	5	4	4.40	2	4	3	5	3.50	4.07			
15	4	3	3	3	5	3.60	5	5	3	3	4.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4.02			
16	5	4	4	3	5	4.20	4	4	3	5	4.00	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4.09			
17	4	5	4	5	4	4.40	4	4	3	4	3.75	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4	5	4.40	4	3	2	5	3.50	4.01			
18	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	4	4.40	3	4	4	4	3.75	4.00			
19	4	3	4	4	4	3.80	5	5	5	4	4.75	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	4	4.00	4.24			

20	4	4	5	3	5	4.20	4	3	4	5	4.00	3	5	4	5	4.25	4	3	4	5	4	4.00	2	4	5	5	4.00	4.09
21	3	3	3	3	4	3.20	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	5	4.00	4	4	5	4	4.25	3.84
22	5	4	4	3	5	4.20	4	4	4	3	3.75	5	5	4	3	4.25	3	5	4	3	5	4.00	4	5	4	3	4.00	4.04
23	3	5	5	4	3	4.00	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	5	4	4	3	5	4.20	3	3	3	5	3.50	3.94
24	4	4	3	4	5	4.00	4	5	3	4	4.00	5	3	5	4	4.25	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	5	4.25	4.02
25	3	3	3	3	2	2.80	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.80
26	4	5	5	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75	5	5	4	3	4.25	4	5	5	5	4	4.60	5	4	4	4	4.25	4.45
27	2	4	4	5	5	4.00	4	5	3	4	4.00	3	4	5	3	3.75	4	5	4	4	5	4.40	4	5	4	3	4.00	4.03
28	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4.00	5	5	3	4	4.25	4	4	5	4	5	4.40	3	3	5	3	3.50	4.11
29	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	5	4.50	3	5	4	4	4.00	4	3	3	5	3	3.60	4	5	5	4	4.50	4.04
30	5	4	3	5	4	4.20	3	5	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80	5	4	4	3	4.00	4.00
31	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	5	4.00	4	5	4	4	4.25	4.00
32	3	5	4	4	4	4.00	4	5	5	3	4.25	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.00
33	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	4	3.80	4	5	4	5	4.50	4.16
34	4	5	3	3	4	3.80	5	4	4	3	4.00	5	3	5	3	4.00	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	4.75	4.03
35	4	4	4	5	4	4.20	4	4	5	3	4.00	4	4	5	5	4.50	3	4	3	4	5	3.80	2	4	5	5	4.00	4.10
36	4	3	3	3	4	3.40	4	4	3	5	4.00	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4	4.25	4.06
37	5	3	5	3	4	4.00	5	4	4	5	4.50	4	3	3	5	3.75	3	4	5	4	5	4.20	3	4	5	3	3.75	4.04
38	3	5	3	4	3	3.60	4	4	5	4	4.25	5	4	3	4	4.00	5	3	4	4	5	4.20	5	4	3	4	4.00	4.01
39	4	5	3	4	2	3.60	5	4	5	4	4.50	5	4	4	4	4.25	4	5	4	3	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4.12
40	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4.25	5	3	5	5	4.50	5	4	5	4	3	4.20	3	3	3	5	3.50	4.05
41	4	4	4	4	4	4.00	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	4	3	4	4.00	4	3	4	4	3.75	4.00
42	4	4	5	5	3	4.20	4	5	5	3	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	4	4	5	4.00	5	4	2	4	3.75	4.14
43	5	3	3	4	5	4.00	3	4	4	3	3.50	4	5	4	4	4.25	4	5	4	5	4	4.40	4	5	4	4	4.25	4.08
44	5	4	4	3	4	4.00	3	3	5	3	3.50	5	5	4	4	4.50	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4.04
45	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4.00	3	4	5	4	5	4.20	3	3	5	4	3.75	4.03

46	3	4	3	5	4	3.80	5	5	3	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	5	4.20	3	4	3	5	3.75	4.05
47	4	3	4	4	5	4.00	4	4	4	5	4.25	4	5	5	3	4.25	5	3	3	4	5	4.00	3	3	5	4	3.75	4.05
48	4	3	2	3	5	3.40	3	5	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	3	3.75	4.01
49	3	5	4	5	4	4.20	4	4	4	5	4.25	4	3	5	4	4.00	5	5	4	4	3	4.20	3	4	4	3	3.50	4.03
50	4	5	4	5	4	4.40	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	4	4	5	4	4	4.20	4	4	5	4	4.25	4.07
51	4	5	4	4	4	4.20	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	4	3	5	4	4.00	4	5	4	5	4.50	4.09
52	5	4	3	5	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	4	4	3	3.75	4.07
53	3	4	5	4	5	4.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.14
54	5	3	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	5	4	3	5	4.20	5	4	5	4	4.50	4.09
55	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	5	5	3	3	4.00	3	5	3	4	5	4.00	4	4	3	5	4.00	4.01
56	5	4	3	4	4	4.00	5	4	2	4	3.75	4	5	4	3	4.00	5	5	4	5	4	4.60	3	5	3	4	3.75	4.02
57	3	3	4	4	5	3.80	4	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	5	5	4	4	3	4.20	4	3	4	4	3.75	4.05
58	4	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4	4.20	3	4	4	4	3.75	4.09
59	3	3	4	4	4	3.60	4	4	5	5	4.50	2	4	4	5	3.75	5	4	4	3	5	4.20	4	4	4	4	4.00	4.01
60	5	3	4	4	5	4.20	3	4	4	5	4.00	3	5	5	4	4.25	4	3	5	4	4	4.00	4	5	3	3	3.75	4.04
61	4	3	5	4	4	4.00	5	5	4	3	4.25	4	4	5	3	4.00	5	4	4	4	3	4.00	5	5	4	5	4.75	4.20
62	3	4	4	5	5	4.20	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.50	4	5	2	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4.05
63	3	3	5	4	5	4.00	4	5	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	3	3	3.60	5	3	3	5	4.00	4.07
64	4	4	3	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25	5	5	5	3	4.50	4	3	5	4	4	4.00	3	4	4	5	4.00	4.11
65	3	3	3	4	3	3.20	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	5	4.00	4.03
66	4	4	5	4	4	4.20	4	2	3	5	3.50	5	5	4	3	4.25	4	5	5	4	4	4.40	5	4	4	4	4.25	4.12
67	5	4	4	3	5	4.20	4	5	5	4	4.50	3	4	3	3	3.25	4	4	4	5	4	4.20	4	5	4	3	4.00	4.03
68	3	2	3	5	4	3.40	4	5	5	4	4.50	5	3	3	5	4.00	4	4	5	5	4	4.40	3	4	5	3	3.75	4.01
69	3	5	4	5	3	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	4	4	4.00	4	3	3	4	3	3.40	4	5	5	4	4.50	4.03
70	5	3	5	5	4	4.40	5	3	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	5	4	4	5	3	4.20	3	4	4	3	3.50	4.02

71	5	4	5	4	4	4.40	3	5	4	5	4.25	4	4	5	3	4.00	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4.03
72	3	3	4	5	4	3.80	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	5	4.60	4	3	4	3	3.50	4.03
73	4	4	3	4	3	3.60	5	5	3	5	4.50	5	4	4	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	5	3	4	3.75	4.05
74	5	5	4	3	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	3	5	5	4.25	4	5	5	3	3	4.00	5	4	3	5	4.25	4.14
75	4	3	3	5	5	4.00	3	3	5	3	3.50	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4.00
76	3	4	3	5	5	4.00	4	4	3	3	3.50	4	5	4	5	4.50	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4.05
77	2	4	3	4	4	3.40	5	3	5	4	4.25	5	3	5	4	4.25	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	4.02
78	4	2	4	3	3	3.20	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	5	4	5	4	4	4.40	5	4	4	4	4.25	4.07
79	2	3	3	4	4	3.20	5	5	5	4	4.75	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4	5	4.40	4	4	3	3	3.50	4.07
80	3	5	2	3	5	3.60	4	5	4	5	4.50	3	3	4	5	3.75	4	5	4	5	3	4.20	2	4	5	5	4.00	4.01
81	5	3	4	5	4	4.20	4	4	4	5	4.25	4	5	3	5	4.25	3	5	4	4	5	4.20	3	4	3	3	3.25	4.03
82	5	4	3	5	4	4.20	3	5	2	4	3.50	4	5	4	4	4.25	3	4	4	5	4	4.00	5	5	4	3	4.25	4.04
83	4	3	4	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	5	4	4.20	4	3	4	5	4.00	4.05
84	5	5	3	5	4	4.40	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4.08
85	3	4	5	4	5	4.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.14
86	5	3	3	4	4	3.80	5	4	4	4	4.25	4	4	5	5	4.50	4	5	4	3	5	4.20	3	4	3	4	3.50	4.05
87	5	4	4	4	4	4.20	5	4	5	5	4.75	5	5	3	4	4.25	3	4	3	4	3	3.40	4	4	3	3	3.50	4.02
88	4	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	5	4.25	5	4	4	5	3	4.20	3	5	4	2	3.50	4.04
89	5	4	5	4	3	4.20	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	5	4	4	3	5	4.20	5	3	3	5	4.00	4.08
90	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	4	5	3	4.25	4	3	4	4	5	4.00	3	4	4	5	4.00	4.01
91	3	5	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20	4	3	5	3	3.75	4.04
92	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	5	4.50	3	3	4	4	3.50	4	3	5	5	3	4.00	4	5	5	4	4.50	4.02
93	5	3	3	5	4	4.00	3	5	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	5	4.00	4.02
94	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	4	4.25	4.04
95	3	2	4	4	4	3.40	4	5	5	3	4.25	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	5	4.20	4	4	4	4	4.00	4.02

96	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	4	3.80	4	5	4	5	4.50	4.16
97	4	5	4	4	5	4.40	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	5	3	3.75	4.21
98	5	5	3	4	4	4.20	5	5	4	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	2	3	4	3.00	4.02
99	5	3	4	5	5	4.40	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	5	5	3	4	3	4.00	2	3	4	3	5.00	4.38
100	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	3	3	4	3	5	3.60	5	4	3	3	3.75	4.00
101	4	4	4	5	5	4.40	3	5	4	5	4.25	5	4	3	4	4.00	5	4	3	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	4.13
102	4	3	3	4	4	3.60	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4	3	4.00	4	3	4	4	3.75	4.02
103	4	3	4	5	5	4.20	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	4	4.00	4	3	4	5	4.00	4.24
104	3	4	4	4	5	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4	4.25	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.14
105	5	3	5	4	4	4.20	3	4	4	3	3.50	5	5	4	4	4.50	5	4	3	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	4.04
106	3	4	4	4	3	3.60	4	5	4	4	4.25	5	3	4	4	4.00	3	5	3	4	5	4.00	4	5	3	4	4.00	3.97
107	5	4	5	4	4	4.40	3	5	4	5	4.25	4	2	4	3	3.25	4	3	4	5	4	4.00	5	4	3	4	4.00	3.98
108	3	3	4	3	4	3.40	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	5	3	3.75	3.94
109	4	5	4	4	3	4.00	5	3	4	5	4.25	5	2	4	3	3.50	4	5	4	4	4	4.20	3	5	5	4	4.25	4.04
110	4	5	4	3	2	3.60	4	4	5	4	4.25	4	3	5	3	3.75	4	3	5	3	5	4.00	5	4	3	5	4.25	3.97
111	4	3	3	4	5	3.80	3	5	3	3	3.50	4	5	4	3	4.00	4	5	4	4	4	4.20	5	4	5	4	4.50	4.00
112	3	5	4	3	5	4.00	4	4	3	3	3.50	4	4	4	5	4.25	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	2	3.50	3.85
113	5	5	3	4	4	4.20	3	5	3	4	3.75	5	3	2	4	3.50	5	4	5	5	3	4.40	4	4	4	5	4.25	4.02
114	4	4	4	3	3	3.60	4	4	5	3	4.00	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	5	4.40	3	4	4	4	3.75	4.00
115	4	2	3	4	4	3.40	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	5	3	4	5	4.20	4	5	3	3	3.75	4.02
116	3	4	4	3	5	3.80	4	3	4	5	4.00	3	5	4	5	4.25	4	3	5	4	3	3.80	5	4	5	5	4.75	4.12
117	3	5	4	5	4	4.20	4	4	4	5	4.25	4	5	3	3	3.75	3	5	4	4	5	4.20	3	4	3	5	3.75	4.03
118	4	2	3	3	3	3.00	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75	3.57
119	5	3	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	5	5	5	4	4.60	4	2	4	5	3.75	4.02
120	4	5	5	5	4	4.60	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4.02

121	3	2	2	4	5	3.20	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.04
122	5	3	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	5	4	5	3	4.20	5	4	3	4	4.00	3.99
123	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	2	5	3	3	3.25	3	5	5	4	4	4.20	4	4	3	3	3.50	3.80
124	4	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	2	3.25	3.85
125	3	3	4	4	3	3.40	4	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	3	5	4	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	3.89
126	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4	4.20	3	4	4	4	3.75	4.05
127	3	4	4	4	4	3.80	4	4	5	5	4.50	2	4	4	5	3.75	5	2	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.93
128	4	2	4	4	5	3.80	3	5	4	5	4.25	3	5	3	4	3.75	4	3	5	2	5	3.80	4	5	3	3	3.75	3.87
129	5	3	5	4	4	4.20	2	5	5	3	3.75	4	4	5	3	4.00	5	4	4	3	3	3.80	5	5	2	5	4.25	4.00
130	3	4	4	5	5	4.20	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.50	4	5	4	5	4	4.40	4	4	3	4	3.75	4.12
131	3	5	5	4	3	4.00	3	5	5	3	4.00	5	4	5	3	4.25	3	4	5	3	5	4.00	3	5	3	5	4.00	4.05
132	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	4	3.60	3	4	4	5	4.00	3.88
133	3	4	3	5	3	3.60	5	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	3.81
134	2	4	5	5	4	4.00	3	5	4	5	4.25	4	5	5	3	4.25	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4.00
135	3	3	4	3	4	3.40	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	3	5	5	4.25	4.04
136	4	5	3	4	3	3.80	5	3	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	3	4	3.00	3.76
137	3	5	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	3	5	3	3.75	4	3	5	5	3	4.00	5	4	3	5	4.25	3.96
138	4	3	5	5	5	4.40	3	5	3	5	4.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4.18
139	3	5	5	3	5	4.20	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	5	4	2	4.00	3.94
140	2	2	3	2	4	2.60	5	3	5	4	4.25	5	3	5	4	4.25	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	3.86
141	4	5	4	3	3	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	5	3	4	5	4.00	3	4	4	4	3.75	3.91
142	5	3	3	4	4	3.80	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	5	3	4	5	4.20	4	2	3	3	3.00	3.95
143	3	2	2	3	5	3.00	4	3	4	5	4.00	3	5	4	5	4.25	4	5	4	5	3	4.20	5	4	5	5	4.75	4.04
144	3	5	4	3	4	3.80	4	4	4	5	4.25	4	3	3	3	3.25	3	5	4	4	3	3.80	3	4	3	3	3.25	3.67
145	4	5	3	3	3	3.60	3	5	3	4	3.75	4	5	4	4	4.25	5	4	5	4	4	4.40	4	4	4	5	4.25	4.05

146	3	3	4	4	4	3.60	4	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	5	4	4.20	4	5	4	4	4.25	4.06
147	4	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4.00
148	3	4	4	4	5	4.00	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.10
149	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	3	3.80	5	4	5	4	4.50	3.93
150	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	5	5	3	5	4.50	3	4	3	4	3	3.40	4	4	3	3	3.50	3.89
151	4	4	5	5	4	4.40	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	5	4.00	4.08
152	3	5	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	3	3	4	4	3.50	4	3	3	5	3	3.60	4	5	5	4	4.50	4.02
153	5	5	3	5	4	4.40	3	5	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3	4	4	3	3.50	3.90
154	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25	3.96
155	3	5	4	4	4	4.00	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4.03
156	4	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	4.20
157	4	4	3	5	4	4.00	5	3	4	3	3.75	5	3	5	3	4.00	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	4.75	4.02
158	2	3	4	5	4	3.60	4	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	3	4	5	3.80	2	4	5	5	4.00	4.03
159	5	3	3	4	4	3.80	4	4	5	3	4.00	4	3	4	4	3.75	3	5	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	3.96
160	4	3	5	5	4	4.20	5	3	4	4	4.00	4	3	5	5	4.25	3	4	3	4	3	3.40	3	4	5	5	4.25	4.02
161	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	5	3	4	4	5	4.20	3	4	3	4	3.50	3.92
162	4	3	3	4	4	3.60	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	4	3	5	4.20	4	4	4	4	4.00	4.01
163	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	5	4.25	5	3	5	3	4.00	5	5	3	4	3	4.00	3	3	5	3	3.50	3.91
164	4	3	4	4	4	3.80	5	4	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	4	3	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3.96
165	5	5	4	5	3	4.40	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4	4.25	3	3	5	5	5	4.20	5	4	5	4	4.50	4.07
166	4	3	5	4	5	4.20	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	3	4	4	3.75	3.97
167	5	4	4	3	4	4.00	3	3	5	3	3.50	3	2	4	4	3.25	4	5	4	5	4	4.40	5	4	4	5	4.50	3.93
168	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	5	4	5	4.20	3	3	5	4	3.75	3.92
169	3	5	3	5	4	4.00	5	5	3	4	4.25	3	4	3	3	3.25	4	4	4	5	3	4.00	3	4	3	5	3.75	3.85
170	5	3	4	4	5	4.20	4	4	4	3	3.75	4	3	5	5	4.25	5	3	3	4	5	4.00	3	5	3	4	3.75	3.99

171	4	4	3	5	5	4.20	3	3	4	3	3.25	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	3	3.75	3.97
172	3	5	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4	3	5	3	3.75	3	5	4	4	3	3.80	5	4	3	3	3.75	3.91
173	4	4	5	3	3	3.80	3	5	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	4	5	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	3.91
174	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	4	3.80	4	3	4	5	4.00	4.01
175	4	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4.00
176	3	4	4	4	5	4.00	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.10
177	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	3	4.00	3	4	3	4	3.50	3.82
178	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	4	5	3	5	4.25	3	5	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75	3.97
179	3	5	5	4	3	4.00	4	5	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25	3	4	4	5	3	3.80	3	5	3	5	4.00	4.06
180	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	4	4.25	4	3	3	4	5	3.80	3	4	4	5	4.00	3.97
181	3	5	5	3	3	3.80	4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	5	5	3	4.00	3.90
182	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	3	5	4	4	4.00	4	3	3	5	5	4.00	4	5	5	4	4.50	3.97
183	5	4	3	5	4	4.20	3	3	4	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4	4.20	3	4	4	5	4.00	4.03
184	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	3	4.25	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25	4.11
185	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	5	4.20	4	4	4	4	4.00	4.24
186	4	4	4	4	5	4.20	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	4.24
187	3	5	4	4	5	4.20	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	4	4	3.75	4.17
188	3	3	3	4	4	3.40	5	5	4	4	4.50	4	4	4	3	3.75	4	5	4	5	4	4.40	3	5	3	4	3.75	3.96
189	4	3	4	5	3	3.80	5	4	4	3	4.00	4	4	5	4	4.25	5	4	3	4	3	3.80	5	3	4	3	3.75	3.92
190	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	5	3	4	5	5	4.40	3	4	5	3	3.75	4.06
191	4	5	4	5	5	4.60	3	5	4	5	4.25	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	3	4.20	4	5	4	5	4.50	4.31
192	3	5	5	4	4	4.20	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	4	3.75	4.10
193	4	4	4	5	5	4.40	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	3	3.80	4	3	4	5	4.00	4.24
194	3	5	4	4	5	4.20	4	4	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.13
195	4	3	3	3	4	3.40	3	4	4	5	4.00	5	5	4	4	4.50	5	4	5	4	3	4.20	4	5	4	3	4.00	4.02

196	3	3	4	4	3	3.40	4	5	4	4	4.25	5	3	5	4	4.25	3	5	3	4	5	4.00	4	5	5	4	4.50	4.08
197	5	4	5	4	4	4.40	3	5	4	5	4.25	4	5	5	3	4.25	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4.08
198	3	3	4	3	4	3.40	4	5	5	4	4.50	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	5	3.80	4	4	4	3	3.75	3.94
199	4	4	3	4	3	3.60	5	5	3	5	4.50	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	5	3	4	3.75	3.97
200	3	4	4	5	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4	5	5	3	4.25	4	3	5	3	3	3.60	5	4	3	4	4.00	4.02
201	4	3	3	4	5	3.80	3	3	3	5	3.50	4	5	4	5	4.50	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4.06
202	3	3	5	4	5	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4.05
203	4	4	3	4	4	3.80	3	3	3	4	3.25	5	5	5	4	4.75	5	4	5	4	3	4.20	4	3	4	5	4.00	4.00
204	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25	3	4	4	4	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3.97
205	4	3	4	4	4	3.80	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	4	3	4	5	4.00	4	5	3	3	3.75	4.06
206	3	4	4	3	5	3.80	4	3	4	5	4.00	5	5	4	5	4.75	4	3	4	4	4	3.80	2	4	5	5	4.00	4.07
207	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4.25	4	5	3	5	4.25	3	5	4	4	3	3.80	4	4	3	3	3.50	4.04
208	5	4	5	5	4	4.60	5	3	5	4	4.25	5	4	3	4	4.00	4	4	4	5	3	4.00	3	4	4	3	3.50	4.07
209	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25	3.96
210	3	4	4	4	4	3.80	4	2	5	5	4.00	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.01
211	4	4	4	5	5	4.40	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	4	4	3	4	4.00	4	5	4	5	4.50	4.28
212	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	3	4.25	5	3	5	3	4.00	3	4	4	4	3	3.60	5	5	5	4	4.75	4.12
213	5	3	4	3	4	3.80	4	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	5	4.20	2	4	5	5	4.00	4.15
214	5	3	3	5	4	4.00	4	4	5	3	4.00	4	3	4	4	3.75	5	3	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4.00
215	5	3	5	3	4	4.00	5	3	4	4	4.00	4	5	5	3	4.25	3	4	5	4	3	3.80	5	4	3	4	4.00	4.01
216	5	4	3	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00	5	4	3	4	4.00	5	3	4	4	5	4.20	4	4	3	4	3.75	3.95
217	4	3	5	4	4	4.00	3	4	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4	5	4.25	4.02
218	5	4	4	4	5	4.40	4	4	4	5	4.25	5	5	3	3	4.00	5	4	3	4	3	3.80	3	3	3	5	3.50	3.99
219	4	3	4	4	4	3.80	5	4	3	4	4.00	5	5	4	4	4.50	4	5	4	3	4	4.00	4	3	4	4	3.75	4.01
220	3	4	4	5	3	3.80	3	3	3	5	3.50	4	4	5	5	4.50	3	3	5	4	5	4.00	5	4	4	4	4.25	4.01

221	4	3	5	4	5	4.20	3	4	4	5	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4.09
222	5	4	4	4	4	4.20	3	3	5	3	3.50	3	5	4	4	4.00	4	2	2	5	4	3.40	4	5	4	3	4.00	3.82
223	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	5	3	3	3.75	3	4	5	4	5	4.20	3	4	5	5	4.25	4.08
224	3	4	3	5	4	3.80	5	5	4	4	4.50	3	4	3	3	3.25	4	5	4	4	3	4.00	5	4	3	5	4.25	3.96
225	5	3	4	4	5	4.20	4	4	5	3	4.00	4	5	3	3	3.75	5	3	3	4	3	3.60	3	5	5	4	4.25	3.96
226	4	3	3	3	5	3.60	5	3	4	3	3.75	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	5	4.25	4.05
227	3	5	4	5	4	4.20	4	4	4	5	4.25	4	5	3	3	3.75	5	5	4	4	3	4.20	5	4	3	5	4.25	4.13
228	4	3	5	3	3	3.60	3	5	3	4	3.75	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4.25	4.01
229	4	3	4	4	5	4.00	4	3	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25	4	4	4	3	4	3.80	4	3	4	5	4.00	3.91
230	5	5	4	5	4	4.60	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4.02
231	3	5	4	4	5	4.20	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.14
232	5	3	5	5	4	4.40	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	5	4.20	3	4	3	4	3.50	3.97
233	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	5	4.75	2	5	5	3	3.75	3	5	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	3.96
234	3	5	5	4	3	4.00	3	5	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25	3	4	4	5	5	4.20	3	3	3	5	3.50	4.04
235	4	4	5	4	4	4.20	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	5	4	4	4.00	3	4	4	5	4.00	4.04
236	4	3	5	3	3	3.60	5	3	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	5	4.20	3	5	5	3	4.00	4.01
237	3	4	5	5	5	4.40	4	5	4	5	4.50	3	5	4	5	4.25	4	3	4	2	3	3.20	2	4	5	5	4.00	4.07
238	3	4	4	5	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4	3	5	5	4.25	3	5	4	4	5	4.20	3	4	3	5	3.75	4.09
239	4	5	3	5	3	4.00	3	5	5	4	4.25	4	3	4	4	3.75	3	4	5	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4.05
240	4	5	4	4	4	4.20	4	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	4	3.80	4	3	4	5	4.00	4.05
241	4	5	3	5	4	4.20	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3.99
242	3	5	2	4	5	3.80	4	5	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4.06
243	5	3	3	3	4	3.60	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3	4	3.50	3.65
244	3	4	4	4	4	3.80	5	4	5	3	4.25	5	5	3	5	4.50	3	5	3	4	3	3.60	4	4	3	5	4.00	4.03
245	4	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	5	3	4	5	3	4.00	3	5	3	5	4.00	4.00

246	4	3	5	4	3	3.80	3	5	4	3	3.75	4	4	5	4	4.25	3	4	4	5	3	3.80	3	3	5	5	4.00	3.92
247	4	4	3	4	4	3.80	4	5	3	4	4.00	5	3	5	3	4.00	4	3	3	4	5	3.80	3	4	4	5	4.00	3.92
248	4	3	3	5	3	3.60	5	5	4	4	4.50	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	5	4.20	3	5	5	3	4.00	4.01
249	3	3	4	5	3	3.60	5	4	4	2	3.75	5	5	4	4	4.50	4	5	3	5	4	4.20	4	5	5	4	4.50	4.11
250	5	4	4	5	4	4.40	3	3	4	4	3.50	5	4	3	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	3	4	4	5	4.00	4.02
251	4	4	5	4	4	4.20	4	3	5	2	3.50	5	4	3	5	4.25	4	3	4	4	5	4.00	4	5	4	4	4.25	4.04
252	3	4	4	4	4	3.80	4	2	5	3	3.50	4	4	4	5	4.25	3	4	4	5	5	4.20	4	4	4	4	4.00	3.95
253	4	4	4	5	5	4.40	4	5	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	5	3	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50	4.28
254	3	4	4	4	5	4.00	5	4	5	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	4	5	4.00	4.18
255	2	4	3	4	4	3.40	4	4	4	5	4.25	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4	4	4.20	4	5	4	3	4.00	4.12
256	3	4	4	4	3	3.60	4	5	4	4	4.25	5	3	5	4	4.25	3	5	4	4	5	4.20	4	5	3	4	4.00	4.06
257	4	4	5	4	4	4.20	5	5	4	5	4.75	4	4	4	3	3.75	4	3	4	5	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4.04
258	3	5	4	5	4	4.20	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	5	4	5	4.20	4	3	5	4	4.00	4.13
259	4	2	3	4	3	3.20	5	4	4	5	4.50	5	4	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	3	2	4	4	3.25	3.79
260	3	5	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	3	5	5	4.25	4	3	5	5	5	4.40	5	4	3	5	4.25	4.14
261	4	3	5	4	5	4.20	3	3	5	3	3.50	4	5	4	3	4.00	4	5	4	3	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4.04
262	3	5	4	5	5	4.40	4	4	5	3	4.00	4	3	4	5	4.00	4	3	4	5	4	4.00	5	3	4	5	4.25	4.13
263	5	5	5	5	4	4.80	3	5	4	4	4.00	5	3	2	4	3.50	5	4	5	4	3	4.20	4	5	4	5	4.50	4.20
264	4	5	4	3	3	3.80	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	3	5	3	4	5	4.00	3	4	4	4	3.75	4.01
265	4	3	4	4	4	3.80	5	5	5	4	4.75	4	4	5	3	4.00	4	5	4	4	5	4.40	4	2	4	3	3.25	4.04
266	4	5	4	3	5	4.20	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	5	4	5	3	4.20	5	4	5	5	4.75	4.18
267	5	3	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25	3	5	4	4	5	4.20	3	4	3	4	3.50	4.04
268	5	3	4	5	4	4.20	3	4	4	4	3.75	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	4.04
269	4	4	5	4	4	4.20	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	5	4	5	4.20	4	3	4	4	3.75	4.18
270	4	3	5	5	5	4.40	5	5	4	3	4.25	5	5	4	5	4.75	3	4	5	4	5	4.20	4	4	4	5	4.25	4.37

271	3	5	4	4	5	4.20	4	4	5	4	4.25	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	3	4.20	4	5	3	4	4.00	4.13
272	5	4	5	4	4	4.40		4	4	3	3.67	5	5	4	4	4.50	5	4	4	4	3	4.00	4	5	4	5	4.50	4.21
273	3	4	4	4	3	3.60	4	5	4	4	4.25	5	3	2	4	3.50	5	5	4	4	5	4.60	4	5	3	4	4.00	3.99
274	5	4	5	5	4	4.60	3	5	4	5	4.25	4	5	5	3	4.25	4	4	4	5	4	4.20	3	4	3	4	3.50	4.16
275	4	4	4	5	4	4.20	4	3	5	4	4.00	4	4	5	4	4.25	3	4	4	4	5	4.00	4	3	2	3	3.00	3.89
276	4	4	5	4	3	4.00	5	3	5	5	4.50	5	4	4	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	2	3	4	3.00	3.98
277	3	4	4	5	4	4.00	4	5	4	4	4.25	4	3	5	4	4.00	4	3	4	5	3	3.80	5	4	4	2	3.75	3.96
278	4	4	3	4	5	4.00	3	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	5	4	5	4	4.50	3.98
279	4	4	4	3	5	4.00	4	4	3	3	3.50	4	3	4	5	4.00	4	5	4	5	4	4.40	5	3	4	5	4.25	4.03
280	4	4	5	4	4	4.20	5	4	5	4	4.50	5	3	2	4	3.50	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4.25	4.13
281	4	4	4	3	5	4.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	5	3.75	4	5	4	5	5	4.60	2	4	5	5	4.00	4.07
282	4	5	4	3	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4	4	4	3	3.75	5	5	4	4	4	4.40	3	4	4	4	3.75	4.03
283	5	3	5	5	4	4.40	3	4	4	4	3.75	5	4	3	4	4.00	4	4	4	3	5	4.00	3	4	4	3	3.50	3.93
284	3	3	5	4	4	3.80	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	3	4	4	4	3	3.60	4	3	4	4	3.75	3.98
285	3	3	4	3	5	3.60	4	4	5	3	4.00	5	4	4	5	4.50	5	5	4	3	5	4.40	4	3	4	4	3.75	4.05
Total	1098	1101	1114	1157	1159	1125.8	1161	1187	1167	1146	961	1210	1156	1182	1131	1169.8	1136	1162	4	1183	1158	1157.4	1091	1142	1113	1160	1128.5	1149.4
Pro me dio	3.9	3.9	3.9	4.1	4.1	4.0	4.1	4.2	4.1	4.0	4.1	4.2	4.1	4.1	4.0	4.1	4.0	4.1	4.0	4.2	4.1	4.1	3.8	4.0	3.9	4.1	4.0	4.03
Me día na						4.0					4.3					4.3						4.0					4.0	4.0

Anexo 4 : Evidencia de Similitud

LINEAMIENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

por José Antonio Palomares Barrera

Fecha de entrega: 11-dic-2022 01:20p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1978071504

Nombre del archivo: Tesis_-_Jos_Antonio_Palomares_Barrera.docx (4.31M)

Total de palabras: 42280

Total de caracteres: 161768

LINEAMIENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	msgic.ufro.cl Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%

9	documentop.com Fuente de Internet	1 %
10	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	1 %
11	repository.ucatolica.edu.co Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Alberto Mendiola Lázaro de Ortecho. "Incidencia de las políticas empresariales medioambientales en la gestión de residuos sólidos en el sector construcción, Lima 2018", Industrial Data, 2020 Publicación	<1 %
14	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
16	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %

19	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	cybertesis.uach.cl Fuente de Internet	<1 %
22	1library.co Fuente de Internet	<1 %
23	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1 %
25	Marco Arturo Valladares Villagómez. "Perspectiva de los docentes y estudiantes frente a la virtualización educativa como alternativa en tiempos de COVID-19 en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
26	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
27	kupdf.net Fuente de Internet	<1 %

28	repositorio.ucundinamarca.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
30	Lina María Murillo Pérez. "El emprendimiento social como motor de desarrollo sostenible: propuesta de un modelo para fortalecer la gestión del impacto social en los grupos de interés", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
31	Rosa Judith Acebo-Pisco, Andrés Miguel Anchundia-Loor. "CALIDAD DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA POLICÍA NACIONAL DEL DISTRITO JIPIJAPA", REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA "YACHASUN", 2020 Publicación	<1 %
32	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
33	empleodehoy.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
34	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
35	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

36	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
37	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
38	eduardomartinezconalep183.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
39	Fabricio Espinosa Ortiz. "Vivienda de interés social y calidad de vida en la periferia de la ciudad de Morelia, Michoacán", Universidad Nacional Autónoma de México, 2015 Publicación	<1 %
40	miempl.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
41	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	Carolina Chabrera, Joan Areal, Albert Font, Mónica Caro, Marta Bonet, Adelaida Zabalegui. "Versión española de la Satisfaction With Decision scale: adaptación transcultural, validez y fiabilidad", Enfermería Clínica, 2015 Publicación	<1 %
43	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	www.dspace.cordillera.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %

45	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
46	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
47	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	Edisney Garcia Perdomo, Alvaro Hernan Alarcon Lopez, Julian Andres Quimbayo Castro, Juan Sebastian Garcia Vargas. "Teaching techniques based on data mining and machine learning at the Mercedes Perdomo de Lievano Children's Shelter", 2022 V Congreso Internacional en Inteligencia Ambiental, Ingeniería de Software y Salud Electrónica y Móvil (AmITIC), 2022 Publicación	<1 %
50	jeopardylabs.com Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

53

María Palacios Guillem. "Propuesta de un nuevo procedimiento basado en la norma ISO 9001 para la gestión conjunta de la norma ISO 31000, la filosofía Kaizen y la herramienta Lean Manufacturing en pymes industriales de la Comunidad Valenciana.", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio

 <p>UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA</p> <p>FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI</p>	
1.- DATOS DEL AUTOR	
Apellidos y Nombres: PALOMARES BARRERA JOSE ANTONIO	
DNI: 25574816	Correo electrónico: palobarre@hotmail.com
Domicilio: Mz M1 Lote 3, Urb. Nueva Jerusalén – San Juan de Lurigancho	
Teléfono Fijo:	Teléfono Móvil: 999 834 359
2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO	
Facultad/Escuela: Ciencias e Ingeniería/Ingeniería Industrial	
Tipo de trabajo: Trabajo de investigación de Bachiller. () Tesis (X)	
Título del trabajo de investigación/Tesis “LINEAMIENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES”	
3. OBTENER	
Bachiller () Título (X) Mg. () PhD ()	
4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA	
<p>Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2, es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (http://repositorio.upci.edu.pe)según lo estipulado en el Decreto legislativo 822. Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art.33. Autorizo la publicación de mi tesis:</p> <p>(X) Si, autorizo el depósito y la publicación total</p> <p>() Ni, autorizo el depósito ni su publicación.</p>	
Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima a los __05__ días del mes de __Mayo__ del año 2022	
Firma: 	Huella digital

Anexo 6. Lineamientos de un Sistema de Gestión de Calidad para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de telecomunicaciones

Objetivo general

Mejorar la Gestión de Calidad en el proceso de atención al cliente de la empresa de telecomunicaciones

Objetivos específicos

1. Poner en marcha una política de calidad en función a los objetivos y metas de la organización
2. Caracterizar los procesos principales y registrar la gestión de los riesgos del SGC, según el contexto de la organización
3. Aplicar un plan de capacitación para el personal de atención al cliente
4. Implementar un documento para la detección situaciones no conformes y de oportunidades de mejoramiento continuo

Responsables

La implementación de los lineamientos del Sistema de Gestión de Calidad, recaen en la directiva de la organización específicamente en el Gerente General, Coordinador de Administración, Coordinador de Ventas y el Coordinador Atención al Clientes.

Alcance

Abordar las necesidades surgidas en los procedimientos tanto administrativos como operativos relacionados con la gestión de satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, mediante la sensibilización de todos los empleados y colaboradores para que se empoderen del sentido de empatía y de los beneficios de cumplir las responsabilidades de trabajo, basado en los principios de la gestión de calidad.

Acciones concretas

La Dirección de la organización conformó un comité de implementación y control para la puesta en marcha de los objetivos que se persiguen con la aplicación del Sistema de Gestión de Calidad que sea anexada a la línea de su estructura organizacional, como una instancia donde converjan todos los intereses orientados a la satisfacción plena de las necesidades y requerimientos de los clientes, donde se refleje la misión y la visión de la empresa que se proyecte con imagen y la cultura corporativa de la misma.

Lineamientos propuestos

1.- La Dirección de la empresa integró y alineó, considerando los fundamentos de planificación, la concepción de una política de gestión integral de la calidad, así como los objetivos y las metas que faciliten el cumplimiento de estos, considerando aspectos ambientales tanto internos como externos, promoviendo la conformación de una cultura organizacional en todos los trabajadores.

Misión

“Ofrecer de manera concreta, las mejores opciones que faciliten a todo los usuarios y clientes, la adquisición de medios y recursos digitales con un servicio de alto nivel, permitiendo la comunicación efectiva mediante una conexión social, enmarcada dentro de las nuevas tendencias globales”

Visión

“Ser una empresa de servicios de amplio espectro, que facilite una experiencia novedosa a sus clientes, un espacio donde el equipo de trabajo pueda realizarse constantemente, reinventándose permanentemente para profundizar su rol de liderazgo en el mercado.”

Valores

- Trabajo en equipo transversal y participativa
- Espíritu de emprendimiento
- Ímpetu de superación y persistencia
- Creatividad y adaptación

Estructura organizativa

Se presenta una estructura organizativa que se ajusta a un modelo vertical con una dirección principal, representado por el Gerente General, quien es el máximo responsable de la organización. A su cargo tres coordinadores: uno de administración, otro para ventas y el de atención al cliente, los cuales poseen cada uno su respectivo equipo de trabajo. En la figura 32 se aprecia la estructura organizativa propuesta

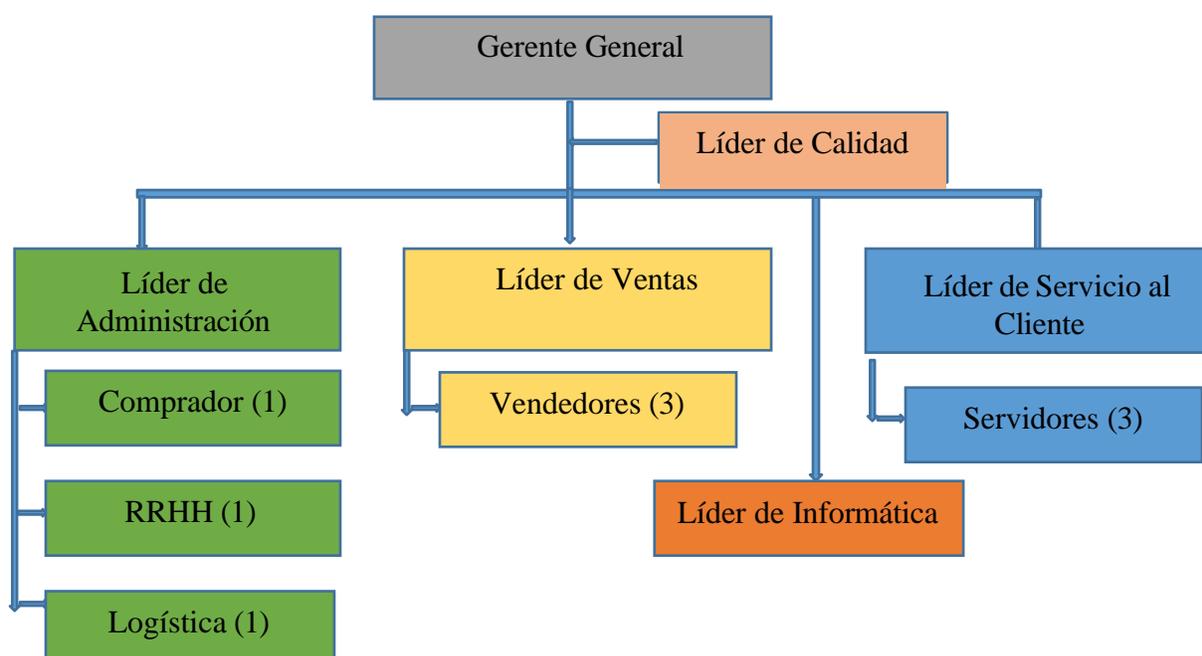


Figura 32:

Estructura organizativa propuesta para la implementación de lineamientos de un SGC

Fuente: Elaboración propia

Política de calidad

Somos una empresa que ofrece de manera concreta, las mejores opciones que faciliten a todo los usuarios y clientes, la adquisición de medios y recursos digitales con un servicio de alto nivel, permitiendo la comunicación efectiva mediante una conexión social, enmarcada dentro

de las nuevas tendencias globales, que a través de nuestro capital humano competente, enfocado en la mejora continua pensamos siempre en la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus requerimientos y brindándoles soluciones de alta calidad a la vanguardia de la tecnología, con precios competitivos dentro del mercado, gracias a nuestros sistemas de innovación, conocimiento y calidad en cada uno de nuestros productos y servicios

Objetivos de la calidad

En concordancia a la política de calidad presentada, se definen los siguientes objetivos de calidad:

- Lograr incrementar la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Disminuir el índice de reposición de equipos, quejas y reclamos
- Evaluar la calidad de los proveedores, a través de las no conformidades que se puedan generar por devoluciones de los clientes o por falencias en los procesos internos.
- Aumentar el nivel de competitividad del de los trabajadores para realizar los procesos de la organización a través de evaluaciones de desempeño.
- Incrementar la mejora continua a través del seguimiento y control de los procesos y las metas organizacionales propuestas.
- Lograr aumentar la rentabilidad de los socios de la organización

Despliegue de la política de calidad

		DESPLIEGUE DE POLÍTICA DE CALIDAD		CÓDIGO ETL-PC-01	
				FECHA 2022	VERSIÓN 01
Política	Directriz de la política	Indicador	Formula	Meta	Responsable
Somos una empresa que ofrece de manera concreta, las mejores opciones que faciliten a todo los usuarios y clientes, la adquisición de medios y recursos digitales con un servicio de alto nivel, permitiendo la comunicación efectiva mediante una conexión social, enmarcada dentro de las nuevas tendencias globales, que a través de nuestro capital humano competente, enfocado en la mejora continua pensamos siempre en la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus requerimientos y brindándoles soluciones de alta calidad a la vanguardia de la tecnología, con precios competitivos dentro del mercado, gracias a nuestros sistemas de innovación, conocimiento y calidad en cada uno de nuestros productos y servicios	Satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios	Índice de peticiones quejas y reclamos	$i = (\text{Número de peticiones, quejas y reclamos} / \text{total de piezas realizadas}) * 100$	$\geq 5\%$	Servicio al cliente
		Satisfacción de los clientes	Promedio encuesta de satisfacción	$> 90\%$	
	Estándares de calidad	Control de calidad de las piezas	$i = (\text{Total de piezas defectuosas} / \text{Total de piezas revisadas}) * 100$	$\geq 5\%$	Calidad
	Personal competente y calificado	Nivel de desempeño	$i = (\text{Valoración evaluación de desempeño} / \text{Calificación máxima}) * 100$	90%	RRHH
	Mejora Continua	Indicadores de los procesos	$i = (\text{Indicadores cumplidos} / \text{indicadores totales}) * 100$	90%	Calidad
		Metas Organizacionales	$i = (\text{Total de metas cumplidas} / \text{total de metas propuestas}) * 100$	90%	Calidad

Figura 33:

Despliegue de la política de calidad como lineamiento para la implementación de lineamientos de un SGC

Fuente: Elaboración propia

2.- Caracterizar y valorar los riesgos de los procesos según el contexto de la organización
 Para caracterizar los procesos en este contexto, se deben clasificar en estratégicos, misionales y de apoyo, como se visualizan en la tabla 44

Tabla 44

Procesos estratégicos, misionales y de apoyo

Tipo de proceso	Identificación
Estratégicos	Gerencia General
	Calidad
Misionales	Administración
	Ventas
	Servicio al cliente
De apoyo	Compras
	Logísticas
	RRHH
	Informática

Fuente: Elaboración propia

La figura 33 presenta la caracterización de los procesos mediante el mapa estratégico según el contexto de la organización

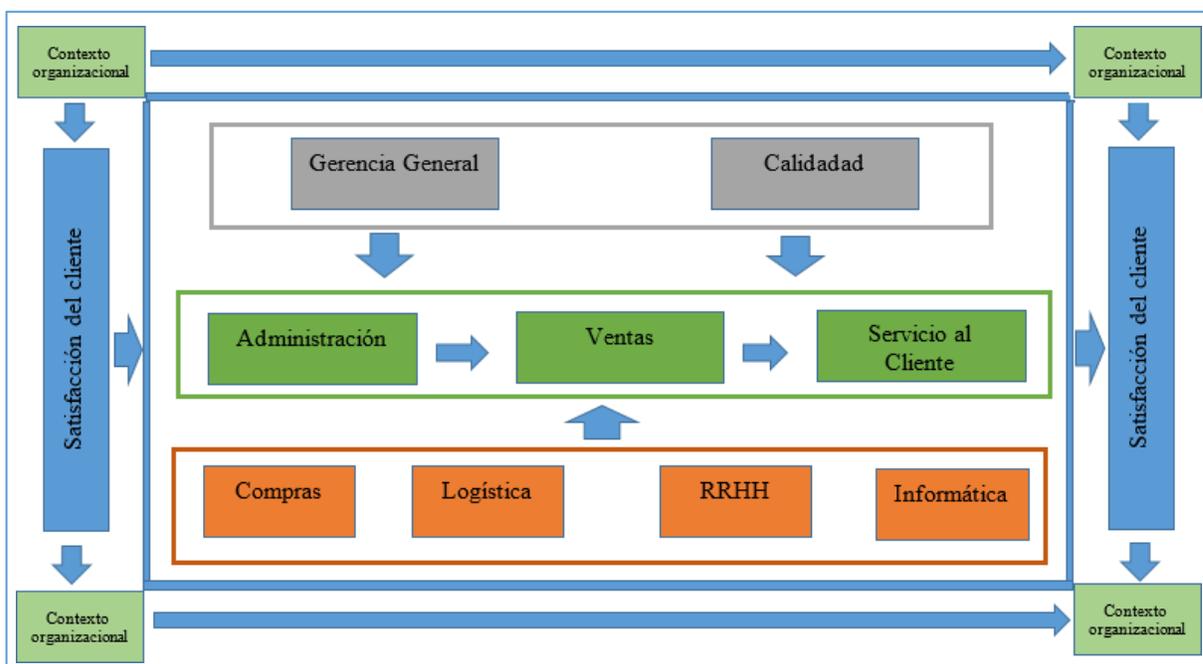


Figura 34:

Mapa de procesos según el contexto de la organización, como lineamiento para la implementación de lineamientos de un SGC

Fuente: Elaboración propia

Para la caracterización de cada proceso, se sigue las especificaciones de la norma ISO

9001:2015, basado en el ciclo PHVA

		CARACTERIZACIÓN DE GERENCIA GENERAL		Código ETLC-GG-01	
				Fecha2020	Versión01
1. Objetivo: Formular lineamientos y metodologías que le permitan a la empresa contar con las herramientas adecuadas para la planeación, seguimiento y control de los procesos realizados conforme a las funciones establecidas. 2. Alcance: Comprende las actividades relacionadas con la formulación de un plan estratégico, el establecimiento de recursos y la definición de procesos que contribuyan al logro de las metas propuestas. 3. Responsable: Gerente					
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedores	Entradas	Metodología	Actividades	Salidas	Clientes
Entes de control regulación y legislación	Normatividad legal vigente	P	Identificar requisitos legales y reglamentarios	Lineamientos estratégicos	Entes de control
Ventas	Información del entorno		Analizar e interpretar información identificando oportunidades de mejora	Documentación de planeación estratégica	

Gerencia general	Elementos del direccionamiento estratégico (Misión, visión, políticas, objetivos)	H	Realizar procedimiento de planeación y direccionamiento estratégicos.	Documentación con la planeación estratégica, comunicada en el interior de la organización	Todos los procesos/ Partes interesadas
Administración	Información presupuestal		Presentar a la alta dirección el plan de presupuesto para su aprobación	Plan de presupuesto aprobado	Todos los procesos
Procesos misionales	Oportunidades potenciales o consolidadas de inversión		Realizar proceso de proyectos y propuesta de valor	Propuesta de valor	Clientes
Todos los procesos			Realizar un seguimiento y evaluación al plan	Resultado de cumplimiento de los planes estratégicos	Gerencia general

NUMERALES DE LA NORMA		4- 4.1-4.2 -4.3 -4.4 -5- 5.1- 5.2- 5.3- 10.3		
RECURSOS		Papelería, recursos humanos, tecnológicos		
INDICADORES DE GESTIÓN				
Indicador	Meta	Frecuencia de medición	Formula de medición	
Cumplimiento de plan estratégico	>90%	Semestral	(Metas cumplidas/Mestas establecidas) *100	
Cumplimiento plan de acción	>95%	Semestral	(Objetivos logrados/Objetivos planeados) *100	
Ejecución presupuestal	>95%	Trimestral	(Recursos invertidos/Recursos presupuestados) *100	
GESTIÓN DEL RIESGO				
ACCIÓN DE MITIGACIÓN			RESPONSABLE	

SOCIALIZACIÓN		FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
SEGUIMIENTO				
REALIZADA SI/NO	OBSERVACIONES	RESPONSABLE		

Figura 35:
Caracterización de los procesos de la Gerencia General
Fuente: Elaboración propia

		CARACTERIZACIÓN DE PROCESO DE CALIDAD		Código ETLC-C-01	
		Fecha 2022	Versión01		
<p>1. Objetivo: Diseñar a partir de la estructuración, un Sistema de Gestión de la Calidad que mejore permanentemente la efectividad en los procesos interrelacionados para la prestación del servicio al cliente.</p> <p>2. Alcance: Aplica a toda la estructuración del Sistema de Gestión de la calidad, desde los procesos estratégicos, diseño, supervisión y aplicación hasta su medición, evaluación, auditoría y la posterior implementación de las acciones pertinentes.</p> <p style="text-align: right;">3. Responsable: Líder de Calidad</p>					
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedores	Entradas	Metodología	Actividades	Salidas	Clientes
Gerencia General	Plan estratégico de requisitos de la norma ISO 9001:2015. Necesidades de los procesos y de la empresa	P	Planear a través de la estructuración sistema de gestión de calidad.	Programa de calidad y sistema de gestión establecido.	Todos los procesos
Gerencia de Administración	Solicitud proyecto de presupuesto		Formular proyecto de presupuesto del proceso	Proyecto de presupuesto del proceso	Gerencia General

Gerencia general	Plan de acción, estatutos		Solicitar contratación y desarrollo del personal	Solicitud de contratación, capacitación y bienestar laboral	RRHH
Todos los procesos	Solicitud de auditorías internas		Programa de auditorías internas de calidad	Programa de auditorías internas	Todos los procesos
Procesos misionales	Producto no conforme	H	Definir el procedimiento para tratar y controlar el producto no conforme	Directrices para el control de producto no conforme	Todos los procesos
Gestión de compras	Bienes, servicios y suministros		Solicitar, bienes, servicios y suministros conforme a las necesidades y	Solicitud de bienes, servicios y suministros	Logística

NUMERALES DE LA NORMA	4.3 - 4.4 - 6.1 -6.2 -6.3- 10.3				
RECURSOS	Papelería, recursos humanos, tecnológicos				
INDICADORES DE GESTIÓN					
Indicador	Meta	Frecuencia de medición	Formula de medición		
Control de servicios no conformes	<5%	Trimestral	(Reclamos por servicios/Clientes atendidos) *100		
Mejora continua de procesos	90%	Semestral	Mejoras ejecutas/Mejoras planeadas) *100		
GESTIÓN DEL RIESGO					
ACCIÓN DE MITIGACIÓN			RESPONSABLE		
SOCIALIZACIÓN			FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
SEGUIMIENTO					
REALIZADA SI/NO	OBSERVACIONES		RESPONSABLE		

Figura 36:
Caracterización de los procesos de la Gerencia de Calidad
Fuente: Elaboración propia

		CARACTERIZACIÓN DE PROCESO DESERVICIO AL CLIENTE		Código ETLC-SAC-01	
				Fecha 2022	Versión01
<p>1. Objetivo: Diseñar a partir de la estructuración, lineamientos de un Sistema de Gestión de la Calidad que mejore permanentemente la efectividad en los procesos interrelacionados para la prestación del servicio al cliente.</p> <p>2. Alcance: Aplica a toda la estructuración de la organización asociada a los lineamientos del Sistema de Gestión de la calidad, desde los procesos estratégicos, diseño, supervisión y aplicación hasta su medición, evaluación, auditoría y la posterior implementación de las acciones pertinentes.</p> <p>3. Responsable: Líder de Servicio al Cliente</p>					
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedores	Entradas	Metodología	Actividades	Salidas	Clientes
Gerencia General	Plan Estratégico Lineamientos para el Plan de Acción Informe de Gestión Requisitos legales Análisis del Contexto de la Organización	P	Planear a través de la estructuración de los lineamientos del sistema de gestión de calidad.	Plan de trabajo para el servicio y atención del cliente, según los lineamientos del sistema de gestión establecida.	Todos los procesos
Informática	Base de datos de clientes Plan estratégico Plan de desarrollo departamental		Desarrollar un programa de mercadeo que permita promocionar los servicios de la Corporación a fin de captar nuevos clientes	Plan de mercadeo y medios	Usuarios y clientes potenciales

Gerencia general	Análisis de la plataforma tecnológica de la empresa Plan estratégico		Identificar los posibles canales de atención para fortalecer la comunicación con los clientes	Informe de posibles líneas de comunicación	Todos los procesos
Todos los procesos	Solicitud de auditorías internas		Programa de auditorías internas de calidad	Programa de auditorías internas	Todos los procesos
Procesos misionales	Servicios no conforme	H	Definir el procedimiento para tratar y controlar el servicio no conforme	Directrices para el control de servicios no conforme	Todos los procesos
Gestión de Calidad	Planes de mercadeo y controles de documentos		Realizar labores de difusión, información y comunicación de todos los servicios que presta la Corporación tendientes a incrementar el número de clientes	Solicitud de bienes, servicios y suministros	Logística
NUMERALES DE LA NORMA		4.3 - 4.4 - 6.1 -6.2 -6.3- 10.3			
RECURSOS		Papelería, recursos humanos, tecnológicos			
INDICADORES DE GESTIÓN					
Indicador	Meta	Frecuencia de medición	Formula de medición		
Control de baja de clientes	<5%	Trimestral	N° de clientes que cancelan cuentas/Total de cuentas) *100		
Mejora continua de procesos	90%	Semestral	N° de reclamos atendidos/Total de reclamos) *100		
GESTIÓN DEL RIESGO					
ACCIÓN DE MITIGACIÓN			RESPONSABLE		

SOCIALIZACIÓN		FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
SEGUIMIENTO				
REALIZADA SI/NO	OBSERVACIONES	RESPONSABLE		

Figura 37:

Caracterización de los procesos de atención y servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Plan de capacitación para el personal de atención al cliente

Esta parte de los lineamientos es parte fundamental de un sistema de gestión debido a que se trata de proveer y reforzar aspectos que complementen la gestión relacionada con la atención y el servicio al cliente, siendo al capacitar al personal preponderante para la autogestión y la elevación de la calidad del servicio prestado

.

Objetivo General

Capacitar al personal del área de servicio al cliente, para el mejoramiento de la atención y comunicación hacia los usuarios en general.

Objetivos Específicos:

- Instruir a todos los colaboradores en materia de trabajo en equipo y calidad de servicio al cliente.
- Incentivar al uso de trabajo colaborativo de todo el personal del área.
- Establecer una educación periódica de los principios de gestión de calidad y satisfacción de los clientes

Condiciones especiales de planeación

- Frecuencia de Ejecución de las Actividades: semanales
- Total de actividades de capacitación 6.
- Duración de cada Actividad: 120 minutos (2 horas).
- Tipo de Actividades: Talleres y cursos sabatinos.
- Personal Involucrado: 12 trabajadores
- Responsable de cada una de las Actividades: Líder de Servicio al Cliente
- . - Procedimientos de Ejecución de las Actividades:
 - Divulgativo.
 - Material escrito.
 - Trabajadores: cuadernos de trabajo.
 - Estrategia Didáctica.
 - Presentación: Diapositivas en Power Point.
 - Recurso Instruccional:
 - Equipo:Video Beam.
 - Control: Asistencia con Registro firmado

27.- Recursos necesarios para la Ejecución de las Actividades: 5.000,00. Soles

En la tabla 45 se aprecia la estructura del plan propuesto

Tabla 45

Cronograma de capacitación

CAP-SGC-2022		PRINCIPIOS BÁSICOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO LINEAMIENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	
		“CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN”	
Grupos a Formar: 01		Número de Trabajadores por Grupo: 12	Año: 2022.
		Trimestre: 1.	
Semana	Temática	Facilitador	
1	Política de calidad y la gestión efectiva del cliente	Líder de Servicio al Cliente	
2	Herramientas de comunicación efectiva	Líder de Servicio al Cliente	
3	Manejo efectivo de las no conformidades	Líder de Servicio al Cliente	
4	Aplicación de acciones correctivas y la empatía con el cliente	Líder de Servicio al Cliente	
5	Manejo eficiente de documentación	Líder de Servicio al Cliente	
6	Manejo de indicadores de gestión	Líder de Servicio al Cliente	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46.

Registro de asistencia a capacitación

RCACT		CONTROL DE ASISTENCIA A CURSO/TALLER	
Lugar:		Fecha:	
Tema:		Horario: De _____ a _____	
Facilitador:		C.I. No.:	
No.	Apellidos y Nombres	Cédula de Identidad	Firma
01			
02			
03			
04			
05			

06			
07			
08			
09			
10			
111			
12			

Fuente: Elaboración propia

Implementar un documento para la detección de situaciones no conformes y de oportunidades de mejoramiento continuo

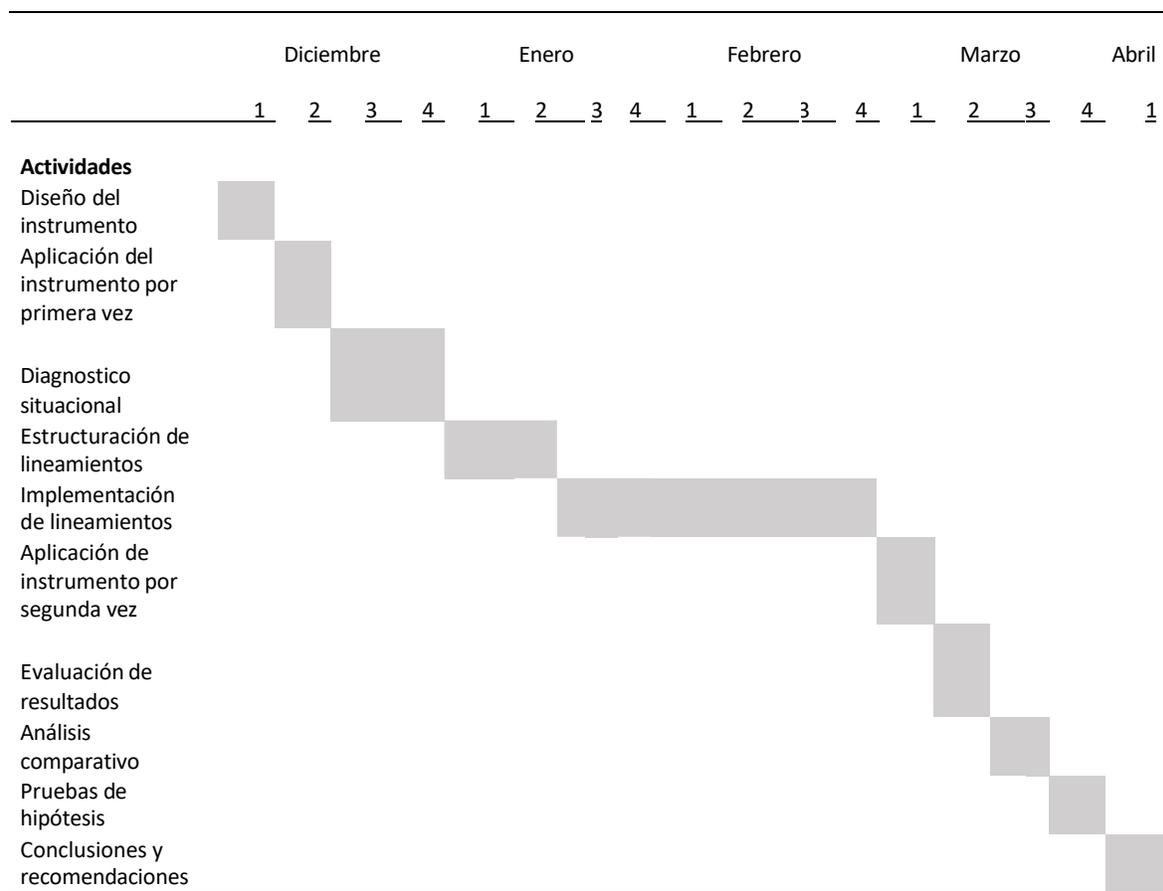
Para dar cumplimiento al numeral 10.2, se propone un formato de tratamiento de no conformidades en el servicio al cliente, generación de alternativas u oportunidades de mejora y el tratamiento de las falencias emergentes en donde se especifican las responsabilidades, las causas de las acciones que afectan el servicio y un plan de acción para el abordaje, seguimiento y finalmente si ha sido cerrada la situación, el cual se indica a continuación.

		Código ETLC-FNCSC-01	
		Fecha 2022	Versión 01
FORMATO DE TRATAMIENTO DE NO CONFORMIDADES EN EL SERVICIO AL CLIENTE			
Descripción de la situación detectada		Denominación de la acción No conformidad () Opción de mejora Acción () Acción Correctiva ()	
Efectos:			
Afectados:			
Análisis de causa (Identificar causa raíz)			
Plan de acción	Actividad	Responsable	Fecha
Seguimiento (Revisión de lo que se realizó)	Fecha	Responsable	Evidencia
Cierre (fue eficaz o no, por que)		CERRADA	
		ABIERTA	

Elaboración propia

Tabla 47.

Cronograma para la implementación de los lineamientos del sistema de Gestión de Calidad (SGC)



Elaboración propia