



FACULTAD DE INGENIERIA COMERCIAL Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TELEPERFORMANCE PERÚ  
S.A.C. LIMA-2022.**

**AUTOR: BACHILLER**

**PALACIOS CEBRIAN, ANGUI LUCIANA**

Para obtener el Título Profesional en

**Ingeniero Comercial**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**TITULO**

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN TELEPERFORMANCE PERÚ S.A.C. LIMA-2022.

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

MAG. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEIRA

ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

MAG. CPC. LUIS ALBERTO ENCINAS GARCIA

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por sus esfuerzos, consejos, apoyo económico, confianza y su amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por el privilegio de haber podido culminar de manera exitosa mis estudios universitarios, por llevar a cabo esta investigación, por la sabiduría que me fue dada y por la existencia de la palabra de Dios, que me ayuda a tomar decisiones sensatas. A mi querido país Perú por regalarme una de las cosas más hermosas en el mundo, la educación, principalmente por haberme enseñado a leer. A mi familia por la paciencia, comprensión y el tiempo que me brindaron, en especial a mi madre Maria Cebrián, mujer valiente y esforzada a la que admiro y amo mucho.

Quiero también dar las gracias a mi institución, la Universidad Simón Bolívar por el tiempo y conocimientos que me brindó. Finalmente, agradezco a la Gran Biblioteca Nacional Publica de Lima, por brindarme el espacio adecuado en las diferentes salas de estudio para el desarrollo de este trabajo, además doy las gracias al personal de esta institución por la atención brindada en la búsqueda de bibliografía para mi proyecto de investigación.

## RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son variables que influyen en el triunfo de una organización. Muchas investigaciones sugieren que la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente. En este trabajo de suficiencia profesional el problema principal es el bajo nivel de satisfacción del cliente en una organización de gestión multicanal de atención al cliente: Teleperformance Perú S.A.C.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C., Lima2022.

En primer lugar, se identificaron los componentes de la calidad del servicio y luego, a través de la observación, se estableció cuáles debían ser potenciados en la empresa objeto de estudio; por otro lado, también se descubrieron las expectativas de los clientes y los elementos que las configuran. El estudio utiliza una metodología cualitativa, descriptiva, utilizando la observación como instrumento principal.

Los hallazgos concluyeron que la calidad del servicio tuvo un efecto causal directo en los niveles de satisfacción de los clientes. Como resultado, podemos resumir diciendo que un mejor servicio equivale a clientes más felices. Del mismo modo, la investigación ha demostrado que los siguientes factores tienen un impacto significativo en la satisfacción general de los clientes: Poseer reflejos rápidos, empatía, confiabilidad y seguridad. Finalmente, sabemos que las expectativas del consumidor están influenciadas por elementos tales como los deseos, experiencias, reseñas, recomendaciones y esfuerzos de marketing de los clientes.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativas, fidelidad

## ABSTRAC

One factor that may make a difference in a business's fortunes is how satisfied its customers are with the service they get. There is a lot of evidence to imply that customers are more or less happy based on the quality of care they get. An organization's poor customer satisfaction across many channels of service delivery is the primary obstacle to becoming an industry specialist in this field. It's a televised performance by the S.A.C. The main objective of this research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction at Teleperformance Peru S.A.C., Lima-2022.

For this investigation, the components of the quality of service were first determined, then through observation it was detected which are the ones that need to be improved in the company to be studied; On the other side, we learned what aspects of a product or service affect customers' expectations. The study uses a qualitative, descriptive methodology, using observation as the primary instrument.

The findings concluded that service quality had a direct causal effect on clients' levels of contentment. Therefore, it follows that as service quality rises, so will customers' contentment. Likewise, it was found that the components that directly influence customer satisfaction are: Responsiveness, empathy and reliability and security. Finally, it is now known that the factors that influence customer expectations are: customer needs, previous experiences, online reviews, word of mouth, and marketing messages.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, expectations, loyalty

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación titulado: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C. Lima - 2022.”, tiene por finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C. para aumentar el valor percibido por el cliente. Teleperformance es una corporación de gestión multicanal de atención al cliente a nivel global. En Perú Teleperformance tiene diferentes campañas; para fines del presente trabajo se ha elegido una campaña de seguro de salud dirigido al adulto mayor estadounidense, que toma lugar en el edificio de Magdalena del Mar, Lima.

Capítulo I “La Empresa”, se explica el problema de investigación, los objetivos, se delimita y justifica el trabajo de investigación, y se detalla los límites de la investigación. Asimismo, se describe a la empresa, los datos generales de la misma, se muestra el organigrama, historia de la empresa, visión, misión, política, valores, clientes y servicios que esta brinda.

Capítulo II “Bases Teóricas”, se presenta los antecedentes relacionados a la investigación nacionales e internacionales, base histórica, base legal, base teórica y la base conceptual. Asimismo, tanto la calidad del servicio (la variable independiente) como el nivel de satisfacción del cliente (la variable dependiente) se analizan en profundidad en esta sección de la investigación.

Capítulo III, “Descripción y Evaluación de las Actividades Realizadas”, se describe la posición del investigador en la empresa como representante bilingüe de atención al cliente, las funciones del puesto. Además, se presenta las actividades desarrolladas de la compañía, los clientes internos, inconvenientes en el trabajo, los beneficios de la empresa y una posible propuesta de mejora.

En el capítulo IV, “Conclusiones y Recomendaciones”, se expone las tres conclusiones finales y tres recomendaciones.

## INDICE

PORTADA.....	i
TITULO .....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
INDICE .....	ix
CAPITULO I LA EMPRESA.....	12
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	12
1.2. Delimitación de la investigación.....	14
1.3. Problemas de investigación.....	14
1.3.1. Problema principal .....	14
1.3.2. Problemas secundarios .....	14
1.4. Objetivo de la investigación.....	15
1.4.1. Objetivo General .....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.5. Justificación e importancia.....	15
1.5.1. Justificación .....	15
1.5.2. Importancia .....	17
1.6. Limitaciones de la investigación.....	17
1.7. Datos generales .....	18

1.8. Nombre o razón social .....	18
1.9. Ubicación de la empresa .....	18
1.10. Giro de la empresa .....	19
1.11. Tamaño de la empresa.....	19
1.12. Breve reseña histórica .....	19
1.13. Organigrama de la empresa.....	21
1.14. Misión, visión, política, valores .....	21
1.14.1. Misión .....	21
1.14.2. Visión .....	21
1.14.3. Políticas .....	22
1.14.4. Valores .....	23
1.15. Servicios y clientes.....	24
1.15.1. Servicios.....	24
1.15.2. Clientes.....	25
1.16. Premios y certificaciones .....	25
1.17. Relación de la empresa con la sociedad.....	30
<b>CAPITULO II. BASE TEÓRICA.....</b>	<b>32</b>
2.1. Antecedentes relacionados a la investigación.....	32
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	32
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	37
2.2. Marco Histórico .....	43
2.3. Marco legal .....	56
2.4. Marco teórico .....	64
2.5. Marco Conceptual .....	80
<b>CAPITULO III. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....</b>	<b>81</b>

3.1. Descripción del puesto .....	81
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama .....	81
3.3. Funciones del puesto en el organigrama .....	81
3.4. Actividades desarrolladas.....	84
3.5. Clientes internos.....	84
3.6. Inconvenientes en el trabajo.....	85
3.7. Beneficios de la empresa.....	86
3.8. Propuesta de mejora .....	86
<b>CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>87</b>
4.1. CONCLUSIONES: .....	87
4.2. RECOMENDACIONES:.....	88
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>

# CAPITULO I

## LA EMPRESA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

De acuerdo con el desempeño adquirido, se cumplen las expectativas pre-obtenidas del cliente. Cumplir y superar las expectativas de los clientes es muy importante en toda compañía porque eso hace que las ventas se incrementen, que los clientes se fidelicen, recomienden a otros, etc. Por lo tanto, la existencia y expansión de una empresa en el mercado depende de la satisfacción de su clientela. Por lo tanto, la felicidad del cliente debe ser un enfoque principal para todos los negocios.

Por otro lado, surgen problemas que exigen soluciones tecnológicas y científicas cuando los clientes no están satisfechos con la experiencia del producto o servicio que han obtenido. La baja satisfacción del cliente es un problema importante para las empresas hoy en día, y se muestra de manera diferente en diferentes tipos de empresas y sectores económicos, especialmente en las empresas de servicios.

Teleperformance Perú S.A.C., es una empresa de servicios, dedicada a la gestión multicanal de atención al cliente a nivel global, donde hay asesores de servicio que se encargan de solucionar los problemas a los clientes que llaman o escriben, cada día. En esta empresa se trabaja con las siguientes métricas: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT), Issue Resolution (IR) por sus siglas en inglés. En español estos son: Lealtad del cliente, Satisfacción del cliente y resolución del problema. Estos indicadores son calificados por los clientes al finalizar la llamada.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se habla de una campaña determinada para una compañía privada de seguros de salud para adultos mayores retirados que tienen Medicare y son ciudadanos de Los Estados Unidos. Entonces estos son los clientes a los que se atiende por medio de una comunicación indirecta.

Durante el año 2022 se observa diferentes indicadores que nos muestran que la satisfacción del cliente ha bajado.

Particularmente, el problema del declinante nivel de satisfacción del cliente que se manifiesta en esta empresa en primer lugar se ven reflejados en las encuestas de satisfacción. Se puede apreciar en las encuestas que toman los usuarios donde califican el servicio recibido respondiendo a esta pregunta ¿Del 1 al 10 que tan satisfecho esta con la atención recibida?. Esta pregunta hace referencia al principal indicador de satisfacción del cliente, Customer Satisfaction (CSAT) por sus siglas en Ingles.

Asimismo, se observa también que no se está resolviendo los problemas a los clientes durante la llamada, además se ve que los algunos asesores de servicios carecen de un adecuado conocimiento respecto al servicio que esta compañía brinda. También es evidente que algunos empleados de servicio al cliente no están satisfechos o contentos con su profesión, por lo que no se reconoce su deseo de atender a las personas mayores y hay una falta de habilidades blandas para interactuar con personas mayores por teléfono. usuarios Por eso hay descontento entre la clientela.

De continuar con el bajo nivel de satisfacción del cliente, puede traer como consecuencia perder clientes, bajar las ventas, pérdida de puestos de trabajo para los peruanos que son los asesores de servicios; a mediano plazo puede crear una inadecuada reputación de la empresa respecto al servicio que este brinda, y a largo plazo la presencia de la empresa podría desaparecer del mercado peruano. No obstante, el caso puede ser resuelto capacitando al personal acerca del servicio o producto a brindar, brindando talleres de calidad de servicio al cliente a los agentes, contratando personas con habilidades blandas desarrolladas, incrementando el sueldo a los asesores de servicio para que de este modo el empleado este feliz y brinde el mejor servicio al cliente en las llamadas. Dado que los orígenes originales o finales de este problema no están claros, los investigadores los están buscando activamente.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **Delimitación espacial:**

Lugar: Teleperformance

Distrito: Magdalena del Mar

Provincia: Lima

Departamento: Lima

**Delimitación temporal:** Año 2022

### **Delimitación social:**

Las personas involucradas en este estudio son de la campaña de seguro de salud privado para el público estadounidense: En primer lugar, los asesores de servicio de atención al cliente (agente), el supervisor(a), los miembros de la aseguradora de salud (el cliente).

## **1.3. Problemas de investigación**

### **1.3.1. Problema principal**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C., Lima-2022?

### **1.3.2. Problemas secundarios**

PS1: ¿Cómo se va a mejorar la calidad de servicio en Teleperformance Perú S.A.C., Lima - 2022?

PS2: ¿En qué medida se va a incrementar la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C., Lima - 2022?

## **1.4. Objetivo de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C., Lima-2022

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

OE1: Describir los componentes de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente para formular propuestas de mejora referente a la calidad de servicio en Teleperformance Perú S.A.C., Lima-2022.

OE2: Identificar los factores que influyen en las expectativas del cliente para implementar estrategias que incrementen la satisfacción del cliente en Teleperformance Perú S.A.C., Lima – 2022.

## **1.5. Justificación e importancia**

### **1.5.1. Justificación**

La justificación económica de este estudio proviene del hecho de que ayudará a los profesionales de servicios de todo el mundo, ya sea que traten con clientes cara a cara o por teléfono, brindándoles el conocimiento y los recursos que necesitan para brindar una atención excelente. Obtendrán conocimientos sobre temas como los elementos que componen un servicio de alta calidad y las variables que afectan la felicidad de los clientes.

Sin embargo, el desafío de la investigación en sí proporciona la base práctica para este esfuerzo. El primer paso para responder a la pregunta de si la calidad del servicio incide o no en la satisfacción del cliente es identificar las causas de la insatisfacción entre los clientes de Teleperformance Lima, 2022.

Para desarrollar posibles propuestas de mejora.

Por otro lado, este trabajo de investigación se justifica porque los resultados del mismo, proporcionarán un medio para ilustrar y aclarar las causas de los deprimentes índices de satisfacción del cliente de la empresa, además de sugerir remedios. Por lo que se deduce que este trabajo de investigación permitirá conocer las razones por el cual los agentes están recibiendo una baja calificación en satisfacción al cliente.

Esta investigación se justifica porque ayudara a la empresa Teleperformance a tomar decisiones de mejora respecto al personal, el servicio que este brinda, capacitaciones y entrenamiento que estos reciben y lo que este hace para satisfacer las expectativas del cliente para su completa satisfacción y excelente experiencia de cliente.

Por último, algo que mueve al investigador de este trabajo a realizarlo, es el amor profundo por el conocimiento, aprendizaje continuo y mejora. "Da lo mejor en todo lo que hagas, y todo lo que hagas hazlo como para Dios" es el pensamiento del dueño de este trabajo de investigación. El autor de este trabajo se ha dedicado por más de cinco años a servir al cliente peruano y extranjero, por medio de una comunicación directa e indirecta en diferentes tipos de empresas, de diversos rubros como comercial, industrial, hospitalidad, salud, etc. Cuando el autor vio que las métricas de satisfacción al cliente como representante de atención al cliente o agente en la empresa actual en la que labora estaban decreciendo; este se preocupó y decidió realizar este trabajo de investigación para descubrir si la satisfacción del cliente se incrementa cuando la calidad de servicio mejora. Finalmente, el autor proporciona una justificación para completar este trabajo argumentando que al hacerlo, el lector obtendrá una idea de lo que se puede hacer para aumentar la satisfacción general del cliente dentro de una empresa.

### **1.5.2. Importancia**

El desarrollo de este trabajo de investigación es importante porque al mantener a los clientes satisfechos, estos se fidelizarán y comprarán más, recomendarán, estarán más felices, etc. en consecuencia se incrementarán las ventas y las ganancias para la compañía. En otras palabras, la empresa será viable en el tiempo lo que hará que Perú sea un país atractivo para los inversionistas locales y extranjeros.

Por otro lado, esta empresa requiere de personal para atención al cliente de manera continua dado que esta tiene diversas campañas que requieren gente monolingüe, bilingüe y trilingüe, así que, si la empresa incrementa sus ventas, sus clientes; esta demandará de una mayor cantidad de personal a corto, mediano plazo lo que generará empleo en el país.

Por último, la realización de este trabajo es importante porque Teleperformance es una empresa formal, que paga sus tributos a la organización recaudadora de impuestos en el país, así que, a mayores ventas, mayor serán los impuestos de esta para el país. En consecuencia, el estado tendrá un mayor presupuesto a distribuir para el porvenir de sus habitantes y crecimiento del país. Asimismo, es importante también porque disminuirá la tasa de empleo informal en el país dado que más ciudadanos obtendrán un empleo formal con todos los beneficios estipulados.

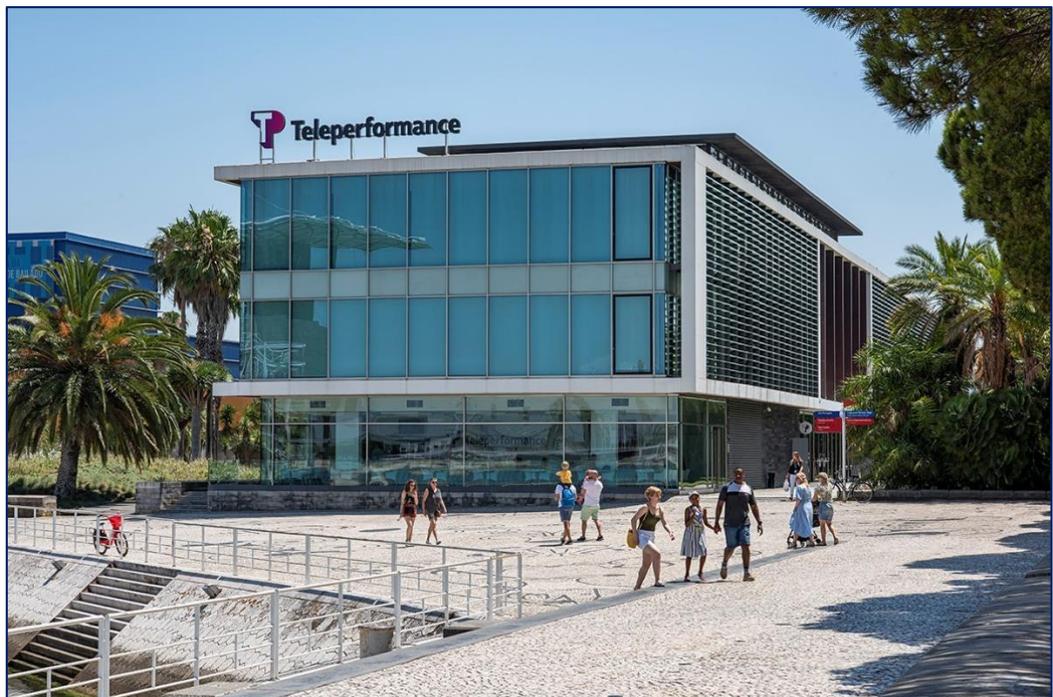
### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Este estudio presenta las siguientes limitaciones: a). La información que no se considera novedosa pero relevante para la calidad del servicio y la felicidad del cliente puede estar disponible online; sin embargo, no existe mucha literatura de los últimos cinco años en libros en físico en la biblioteca nacional del Perú. b). durante el desarrollo de este trabajo de investigación hubo problemas políticos en el país lo que hizo difícil visitar la gran biblioteca pública de Lima para la consulta de otros libros, dado que era peligroso y esta cerraba sus puertas temprano.

Otra limitación de este trabajo de investigación fue que la organización no pudo brindar el organigrama interno de la empresa solicitado; por otro lado, las políticas de la empresa de no compartir información interna sobre las campañas en la que laboras hacen que sea un poco complicado explicar al lector detalles de la misma.

### **1.7. Datos generales**

Teleperformance Perú S.A.C. es una empresa constituida en la República del Perú, que forma parte de la empresa transnacional Teleperformance, corporación dedicada a la gestión multicanal de atención al cliente a nivel global.



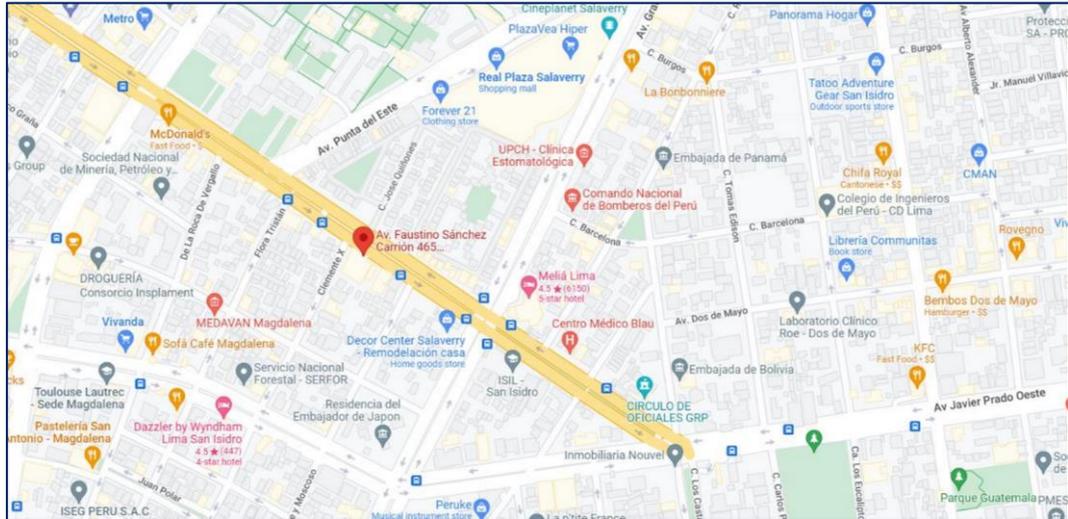
### **1.8. Nombre o razón social**

Teleperformance Perú S.A.C. con Ruc: 20602276491

### **1.9. Ubicación de la empresa**

La empresa se encuentra ubicada en Lima, Perú. Con dirección en Av. José Faustino Sánchez Carrión Nro. 465, distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima,

## Departamento de Lima.



### 1.10. Giro de la empresa

Líderes mundiales en gestión omnicanal de la experiencia del cliente. Los servicios al consumidor, el soporte técnico, la participación del cliente, las soluciones digitales, el análisis, el back-office y otros servicios especializados son solo algunas de las formas en que Teleperformance facilita buenos encuentros con los clientes para algunas de las empresas más grandes y de mayor reputación del mundo.

### 1.11. Tamaño de la empresa

Teleperformance Perú S.A.C. es una empresa grande que forma parte de la TP la multinacional francesa. Esta organización cuenta con aproximadamente seis mil colaboradores en sus diferentes sedes de Lima, Perú.

### 1.12. Breve reseña histórica

TP es la multinacional francesa líder en la industria. Teleperformance es un BPO (Business Process Outsourcing), Líder de la industria en la gestión de la experiencia del cliente en todos los medios y plataformas disponible. Es una empresa que vincula a las marcas más importantes del mundo con sus consumidores todos los días. Más de 265 idiomas y dialectos son hablados por el personal mundial de más de 420.000. En 1976, los fundadores de esta empresa en Francia establecieron una

tienda con una docena de trabajadores. Esperaron 10 años para cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York, y luego lo hicieron. El año 1992 marcó el comienzo de la expansión internacional de Teleperformance; Los Estados Unidos de América y Filipinas. Compraron empresas destacadas en Argentina, Brasil y México en 1998 como parte de su plan para expandirse a América Latina.

Desde 2007, Teleperformance se ha expandido aún más adquiriendo empresas como AllianceOne, The Answer Group de EE.UU, TLSContact y BeCogent del Reino Unido, Teledatos de Colombia, Aegis, Language Line Solutions e Intelenet. Teleperformance está ahí para respaldarlo y asegurarse de que sus clientes obtengan una experiencia única con su marca, independientemente del canal en el que interactúen con usted.

Teleperformance se compromete a invertir fuertemente en I+D para comprender mejor el comportamiento del consumidor, incluidas las diversas perspectivas y demandas de los consumidores en todas las geografías, sectores, medios y demografía.

Especialistas en interacción que los ayudan a seguir siendo competitivos superando constantemente las expectativas de los clientes. Han construido lazos duraderos con clientes en 160 países diferentes en el transcurso de cuatro décadas. Emplean a 217 000 empleados trabajadores en 340 ubicaciones, que hablan 265 idiomas y dialectos para atender a clientes en 74 países.

En Perú, Teleperformance inicio de actividades en el 2017. En TP Perú hay más de 6 mil Teleperformers. Ubicados en distintos barrios limeños como Magdalena del Mar y Santiago de Surco. Además, Great Place to Work lo ha reconocido como uno de los mejores lugares de trabajo del país desde que fue uno de los primeros en adoptar el modelo de trabajo desde casa.

Su objetivo es contratar y retener a las mejores personas y crear el mejor ambiente de trabajo para inspirar a nuestros equipos en todo el mundo, convirtiéndolo en uno de los mayores empleadores del sector privado en el mundo y un claro líder mundial en la industria. Todos sabemos que es más probable que los trabajadores felices hagan todo lo posible por sus clientes, lo que a su vez aumenta la lealtad y el negocio. Es por eso que canalizamos nuestro entusiasmo en resultados de primer nivel.

### 1.13. Organigrama de la empresa



### 1.14. Misión, visión, política, valores

#### 1.14.1. Misión

Teleperformance brinda una experiencia de alta calidad a todos y cada uno de sus clientes de manera constante.

#### 1.14.2. Visión

La empresa está comprometida a crear un mundo mejor.

Un toque humano, diversidad e inclusión. En Teleperformance cada interacción importa. La organización cree que para lograr sus metas es necesario tener empleados felices así estos hacen felices a los usuarios finales, lo que se traduce como clientes y accionistas felices.

Teleperformance creara un mundo mejor a través de su compromiso con la igualdad de género, lucha por el cambio climático y siendo el primer empleador. Se detalla a continuación sus metas:

- Continuar cultivando un adecuado ambiente con el propósito de seguir siendo uno de los mejores lugares para trabajar
- Las mujeres conformarán el 30% del equipo ejecutivo de Teleperformance en roles de gerencia, administración y otros.
- Convertirse en emisor de carbono neutra para el 2040

### **1.14.3. Políticas**

Teleperformance esta alineado al Naciones Unidas de acuerdo global desde el 2011. Esta es la iniciativa global más grande a nivel global en términos de desarrollo sostenible por el cual la compañía está comprometida con los principios definidos en las áreas de derechos humanos, normas internacionales de trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

Como signatario de la United Nations Global Compact (UNGC), Teleperformance respeta los derechos humanos, la ética, las leyes laborales, la sustentabilidad y cero corrupciones, y se dedica a preservar una cultura de unidad, confiabilidad, diversidad, inclusión y honestidad.

Teleperformance Perú S.A.C. se rige a los principios de las Naciones Unidas de acuerdo global para sus códigos y políticas, entre las principales políticas se tiene las siguientes:

#### a). Derechos humanos

El primer y segundo principio estipulan que las empresas deben trabajar para preservar los derechos de las personas y deben tener cuidado de no violar los derechos de las personas que trabajan para ellas.

#### b). Trabajo

Las empresas están obligadas a defender los derechos de los empleados a organizarse y negociar colectivamente, así como a eliminar las condiciones de trabajo inseguras, incluida la violencia y el trabajo infantil, en virtud de los Principios 3 y 6, y discriminación en el trabajo 3. Medio ambiente  
Los principios siete y nueve determinan que las organizaciones deben adoptar medidas de responsabilidad y precaución brindando soluciones amigables al desarrollo del medio ambiente

d). Anticorrupción

El principio diez especifica que las empresas deben combatir el soborno y la extorsión como tipos de corrupción.

Por otro lado, Teleperformance también cuenta con políticas internas específicas como:

- a) Código de conducta
- b) Código de ética
- c) Políticas de diversidad e inclusión
- d) Políticas del medio ambiente
- e) Políticas privadas
- f) Políticas para la salud y seguridad
- g) Declaración de los derechos humanos
- h) Código de conducta
- i) Política de línea directa ética global

#### **1.14.4. Valores**

Teleperformance Perú S.A.C. cree que todo colaborador debe ser tratado con respeto, dignidad y aceptación. En esta organización los valores guían las acciones.

- a) Profesionalismo: Hago las cosas correctas en el primer intento
- b) Respeto: Trato a los demás con amabilidad y empatía

- c) Compromiso: Soy apasionado y comprometido
- d) Integridad: Digo lo que hago, y hago lo que digo
- e) Innovación: Creo y mejoro

## **1.15. Servicios y clientes**

### **1.15.1. Servicios**

Teleperformance tiene cuatro servicios de los cuales se explica a continuación cada uno de ellos:

a). Experiencia del cliente digital e inteligencia artificial.

creando interacciones dinámicas y digitales con los clientes a través de diferentes canales como: mensajes de voz en los chats, redes sociales, por teléfono con una voz humana. Esta empresa entrega la más integrada experiencia del cliente en el tiempo adecuado, cada momento.

b). Servicios Administrativos

Teleperformance optimiza los procesos administrativos brindando soluciones confiables y seguras en: finanzas y contabilidad, procesos de pagos, administración de cuentas y recursos humanos.

c). Análisis y consultoría

La organización brinda servicio de interpretación y predicción del comportamiento del cliente con el propósito de tomar acciones basadas en la información que los clientes brindan.

Para comprender mejor los deseos y preferencias de los consumidores y ofrecer bienes, servicios y soluciones, las empresas pueden utilizar servicios de análisis de datos avanzados.

d). Servicios especializados como cobranzas, traducción y localización

Referente a cobranzas Teleperformance brinda el equipo humano adecuado a las empresas para ser su socio en cobranzas y acelerar los procesos de pago, transacciones, contacto con el usuario final. Por otro lado, los

servicios de traducción proveen de la más alta calidad de servicio de asesores altamente calificados y de profesionales políglotas.

Teleperformance cuenta con Language Line Solutions que es una compañía propia de Teleperformance que se especializa en brindar servicios especializados de traducción e interpretación alrededor del mundo. Por último, sobre los servicios de localización se trata de adaptar contenido digital a un específico lenguaje de una determinada región considerando las sensibilidades culturales.

### **1.15.2. Clientes**

Los clientes de la empresa son confidenciales y por motivos de políticas de la empresa no es posible revelarlos; sin embargo, se menciona a continuación los importantes sectores al que se atiende, estos son compañías, marcas reconocidas en todo el mundo de los sectores:

- a) Banca y servicios financieros
- b) Aseguradoras
- c) Organizaciones del sector público
- d) Tecnológico
- e) Viajes, hospedaje y Courier
- f) Video juegos
- g) Salud
- h) Energía
- i) Tiendas y tiendas virtuales de comercio electrónico
- j) Automotriz

### **1.16. Premios y certificaciones**

Teleperformance fue nombrado uno de los 25 mejores lugares de trabajo del mundo por Fortune y Great Place to Work® es un verdadero logro.

Solo en el 2020, TP contrató a nivel mundial, 70.000 personas a través de las iniciativas de Impact Sourcing. Esta es solo una de las razones por las que se nos considera uno de los 25 mejores lugares para trabajar del mundo.



La empresa de telecomunicaciones fue certificada en Great Place to Work 2022 como la 7ma mejor empresa para trabajar en el Perú.

La organización se siente muy orgullosa de haber sido certificado por el Great Place to Work Institute como una de las siete mejores empresas para trabajar en Perú. Teleperformance está comprometido a brindar a sus colaboradores la mejor experiencia laboral a través del crecimiento, la comodidad, grandes beneficios y balance.



En Perú, Teleperformance es reconocida por la Municipalidad de Lima por obtener el primer lugar en la categoría de Promoción Laboral y empleo para migrantes y/o

## ¡Teleperformance en Perú es reconocida por la Municipalidad de Lima!



refugiados y el segundo lugar en la categoría de Igualdad de género. Estos reconocimientos reafirman, una vez más, que la equidad, la empatía y solidaridad están presentes en todo lo que hacemos como compañía.

¡Tanto TP Colombia como TP Perú ahora cuentan con la certificación ISO 14001:2015! Un punto de referencia reconocido internacionalmente para confirmar



el diseño, implementación y supervisión del sistema de gestión ambiental de una organización. En Teleperformance promovemos la educación y una cultura proactiva de preservación del medio ambiente.

TP Perú es certificado por SGS y Forética. Una certificación bajo el criterio de la norma SGE 21 que evalúa en las organizaciones el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable.

Esta certificación consolida a Teleperformance como una compañía que garantiza el respeto a los derechos humanos, la inclusión, diversidad y prevención al medio ambiente; así como posicionarnos como una empresa comprometida con la gestión social y buen gobierno corporativo.



### **1.17. Relación de la empresa con la sociedad**

Teleperformance está comprometido con sus empleados, clientes y el mundo. Para cumplir su visión de crear un mundo mejor y más justo. Eso lo lograra realizando las siguientes acciones:

- a). Brindando a sus empleados el mejor lugar de trabajo. La organización brinda programas de integración, bienestar, diversidad, inclusión, derechos humanos, entrenamiento, salud y seguridad

b). Contando con un equipo diverso, con iguales oportunidades e inclusivo Su perspectiva esta alineada a las experiencias de la fuerza de trabajo basado en el género-diversidad, personas con habilidades diferentes, y equipo multicultural.

c). Derechos humanos y el medio ambiente Los códigos y políticas están alineadas a los principios del organismo de Naciones Unidas de acuerdo global - United Nations Global Compact (UNGC) por sus siglas en Ingles. Entre los principios están: los derechos humanos, el trabajo, la anticorrupción y el medio ambiente

d). Mejorando vidas en todos los lugares. La compañía cree en la visión de la iniciativa de impacto global: todas las personas tienen la oportunidad de obtener un empleo productivo

e). Teniendo el más mínimo impacto en la tierra. Los colaboradores de Teleperformance lideran las iniciativas de ciudadanos del planeta en sus comunidades, así que la empresa puede medir y reducir el impacto ambiental

Por otro lado, Teleperformance está comprometido con la sociedad en una gran dimensión. Es por ello que lucha por la igualdad de género, el cambio climático y su deseo es ser el primer empleador en el país donde realicen sus operaciones. Se detalla a continuación sus metas para con la sociedad:

- Mantener una atmósfera de trabajo que les guste a los empleados es esencial para ser un empleador de primer nivel.

- Las mujeres conformarán el 30% del equipo ejecutivo de Teleperformance en roles de gerencia, administración y otros.

- Convertirse en emisor de carbono neutral para el 2040

## **CAPITULO II.**

### **BASE TEÓRICA**

#### **2.1. Antecedentes relacionados a la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Tong, W (2015), en la tesis "*Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. Caso: Ritz-Carlton Guangzhou*", presentado en la universidad Lapland University of Applied Sciences en Finlandia, para obtener el grado de Bachiller en Administración de Negocios.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. El primer objetivo de esta investigación es investigar qué elementos contribuyen a tener clientes felices y leales, dos nociones que deben explorarse. Segundo, el objetivo es diseccionar la conexión entre los clientes felices y los negocios repetidos. El tercer objetivo es encontrar medios para aumentar la satisfacción y el compromiso de los clientes. Para el ejemplo de la empresa, creamos algunas sugerencias para su crecimiento futuro.

Se realizaron búsquedas de los términos "satisfacción del cliente" y "lealtad del cliente" para cumplir con los objetivos del estudio. Teorías que son relevantes para nuestra comprensión de la lealtad y satisfacción del consumidor.

Método de investigación cualitativa y cuantitativa fueron utilizados como un caso único de estudio para el caso de la compañía. Adicionalmente de la literatura teórica y la investigación, este trabajo se basa en mi experiencia de internado para el caso de la compañía. Dos entrevistas profundas fueron desarrolladas con el administrador y el jefe del departamento para el caso de la compañía. Para obtener más información sobre lo que marca la diferencia para los casos de los clientes de la empresa, se les envió un formulario de

encuesta. El caso de la empresa también fue sometido a un análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas para identificar áreas de mejora.

Los hallazgos apuntan para la necesidad de invertir en el bienestar del personal y en la fidelización de la clientela. Los altos niveles de satisfacción del cliente están asociados con una mayor lealtad, según la investigación. En este ejemplo, la empresa recibió consejos sobre cómo mejorar en el futuro.

Rivera, P. (2019), en la tesis " *Los restaurantes del cantón de Alaus y lo contentos que están sus clientes con el servicio que reciben*", una tesis de grado de "Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera" dictada en la Universidad Nacional de Chimborazo.

El cantón Alaus de la provincia de Chimborazo es rico en atractivos culturales y naturales, con su propia flora y fauna distintivas. Pasa el tren ecuatoriano, uno de los lugares más emblemáticos del país y un imán para visitantes de todo el mundo atraídos por la reconocida gastronomía y la vibrante cultura del país, hay una gran variación arquitectónica, y casi todos los edificios están equipados con servicios turísticos de primer nivel; Este estudio expone uno de los temas más significativos identificados por el cantón Alaus, a través de la Secretaría de Turismo del Cantón y su deterioro verificable en la calidad del servicio, medido por las siguientes métricas: las herramientas importantes para examinar los factores, dimensiones e ideas que dan forma tanto a la productividad como a la satisfacción del cliente incluyen las matrices de "árbol de problemas", "operacionalización" y "consistencia"; el objetivo principal es examinar los restaurantes que son típicos de la oferta del cantón y los clientes que utilizan regularmente los servicios de alimentos y bebidas proporcionados legalmente por los restaurantes. Se estructura en cuatro capítulos: planteamiento del problema, base teórica, enfoque, investigación y análisis e interpretación La propuesta identificaría las posibles causas del

descontento de los clientes y brindaría las posibles soluciones a través de un plan de proceso aplicado al GAD del cantón que puede ser utilizado como base para establecer un servicio de calidad.

(Khadka y Maharjan, 2017), "*Satisfacción del cliente y lealtad del cliente*". Caso Trivsel Städtjänster", de la Centria University of Applied Sciences Pietarsaari, para graduarse de la universidad con especialización en administración de empresas. Este documento tiene como objetivo describir la conexión entre los clientes satisfechos y la repetición de negocios a través de métodos tanto cualitativos como cuantitativos. El cuestionario sirvió como herramienta de recolección de datos. En las conclusiones los autores finalizan diciendo el servicio actual que se brinda en Trivsel satisface las expectativas de los clientes de manera muy positiva. Asimismo, se llegó a la conclusión de que de acuerdo al servicio recibido el cliente estará altamente satisfecho o di satisfecho y un cliente satisfecho se convierte en uno leal. Además, se determinó después de este estudio que un cliente leal comparte sus experiencias con otros lo cual trae nuevos clientes a la compañía.

Gonagala, K. (2017), en la tesis "*Estudio de los factores que afectan la satisfaccion del cliente en Srilankan Airlines*", presentado en la Open University of Sri Lanka para obtener el título de bachiller en estudios administrativos. Sri Lanka.

Este estudio fue realizado para analizar los factores que afectan la satisfacción del cliente in SriLankan Airlines. Los objetivos precisos de esta investigación fueron investigar la naturaleza de la satisfacción del cliente, observar de cerca las variables que la influyen y determinar cuáles son las más importantes. Por los comentarios dados por los pasajeros de SriLankan Airlines, el nivel de satisfacción lograda es moderada. Aviación es una industria competitiva, SriLankan Airlines tiene que competir con otras aerolíneas y mantener una reputación como la mejor aerolínea que satisface las expectativas del cliente.

La literatura académica es usada para construir un modelo de satisfacción, que es testado tomando consideración la calidad de servicio en el vuelo, el sistema de entretenimiento en el vuelo y la reservación y tickets y el ambiente de cabina para encontrar el factor más importante que afecta la satisfacción del cliente. Un total de 100 pasajeros fueron los que respondieron usando la técnica de múltiples etapas, y la información fue recolectada usando la técnica del cuestionario. La información general y datos demográficos de los clientes fue analizado usando un análisis descriptivo. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente y el factor más importante que influye en la satisfacción del cliente se identificaron mediante análisis de correlación y regresión. Los resultados muestran que los factores que más afectan son el ambiente de cabina y la calidad de servicio en el vuelo, mientras que las facilidades de entretenimiento y reservación y servicios de tickets no afectan la satisfacción del cliente positivamente. También se demostró que, si la aerolínea satisface las expectativas de los pasajeros, más alto será la fidelidad para la aerolínea. Basado en lo descubierto en este estudio es recomendado que la administración ponga atención a los aspectos básicos de la satisfacción del cliente: la habilidad de hacer lo que se promete con exactitud. Aunque la avanzada tecnología es usada, el factor más crítico, los clientes se satisfacen con un agradable ambiente físico lleno de humanidad de personas con conocimiento, cortesía, y habilidades de tripulación para asegurar, brindar confianza y ayudar a los pasajeros.

Bengtsson, S., Hertzberg, J. y Rask, L. (2020). En la tesis "*La relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad a la marca. - Un estudio comparativo de la Generación X y Y en Suecia*", presentado en la Jönköping University para obtener el título de bachiller en administración de negocios en Suecia.

Los negocios están constantemente tratando de encontrar nuevas estrategias que los ayuden a ganar la lealtad de los clientes, para evitar el considerable

costo de atraer nuevos clientes. El propósito de esta tesis es determinar si existe una correlación entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca, por lo que la lealtad a la marca se mide por la felicidad del cliente. También se evalúa el componente generacional, junto con las distinciones entre generaciones que tienen un efecto sobre cómo se miden la felicidad del cliente y la lealtad a la marca. Para averiguarlo, 99 personas de la Generación X o la Generación Y completaron dos cuestionarios diseñados para medir su nivel de satisfacción del cliente como consecuencia de un servicio bueno, excelente o excepcional.

Los hallazgos corroboraron los hallazgos de investigaciones anteriores que muestran que un servicio de alta calidad influye significativamente en la felicidad y lealtad del cliente, cuando hay evidencia clara de que brindar un servicio de alta calidad tiene un efecto significativo en la felicidad del cliente y la posterior lealtad a la marca. A pesar de investigaciones anteriores que afirman las disparidades generacionales, el estudio dice que no hay ciencia sobre cómo la Generación X y la Generación Y priorizan la calidad del servicio.

Sánchez, F. y Arévalo, J. (2016). "Presenté un trabajo titulado "Evaluación de la Calidad en la Atención al Usuario de Consulta General en la Unidad de Atención Básica (Uba) Coomeva Eps-Manga" a la Universidad de Cartagena en Colombia con el propósito de obtener el título de Administrador Industrial".

Para evaluar la calidad de atención en la Unidad Básica de Atención (UBA) de la EPS-Manga de Coomeva, este trabajo utiliza la metodología SERVQUAL. Todo lo anterior fue escrito en respuesta a los muchos comentarios realizados por los usuarios del servicio. El propósito principal de esta investigación es utilizar el enfoque SERVQUAL para evaluar el estándar de tratamiento en la Unidad Básica de Tratamiento (UBA) Coomeva EPS-Manga para pacientes que buscan asesoramiento médico de rutina.

La consultoría general de UBA Coomeva Manga ha mejorado en su conjunto gracias al cuestionario SERVQUAL, el cual fue elaborado con mucho cuidado para evaluar la percepción del servicio en comparación con las expectativas que genera este servicio.

Gap 5 luego toma estos hallazgos y calcula la desviación entre cómo se percibió el servicio y cómo se esperaba que se entregara, como resultado de este proceso, se pueden identificar tanto los éxitos como los fracasos del servicio, y se pueden desarrollar y proponer planes de desarrollo para garantizar que ambos se tengan en cuenta y se utilicen como base para implementar métodos para mejorar la calidad del servicio.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Contreras, Y. (2021), en la tesis “*La Fidelización En La Satisfacción Del Cliente De Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*”, presentado a la Escuela de Administración y Negocios de la Universidad del Norte en pos de la Licenciatura.

El propósito de este estudio fue evaluar Mythical Alpaca, una empresa textil con sede en Lima, Perú, para ver cómo el placer del consumidor se traduce en lealtad a la marca.

Se utilizó una investigación no experimental descriptiva y correlacional para extraer conclusiones sobre la fidelización de los clientes. Usando un promedio de 220 clientes, las pruebas de KMO y Barlett validaron la validez de las encuestas, y el alfa de Cronbach indicó que el instrumento era 924 por ciento confiable (la muestra fue no probabilística por conveniencia), resultando en éxito para la empresa gracias a la satisfacción y fidelidad de su clientela. De los datos, podemos deducir que la satisfacción del cliente juega un papel crucial en el fomento de la lealtad a la marca.

Martinez, L. (2019), en la tesis “*Mejorando la Calidad de Servicio del Hotel MR DELTA Chiclayo para sus Huéspedes en 2019*”, presentado en la Universidad de Lambayeque para obtener el grado de Licenciado en Administración turística.

El enfoque principal de nuestra investigación fue cómo mejorar la felicidad del cliente en la ciudad de Chiclayo, por lo que nos propusimos hacer precisamente eso mediante el desarrollo y la propuesta de un programa de calidad de servicio con ese fin, los datos que se publicarán tienden a indicar que no es indicativo de un aumento en el turismo y tiene una receptividad considerablemente menor. La metodología es de carácter no experimental, considerando un diseño transversal, por lo que es descriptiva, proactiva y mixta. Se tomó como tamaño de muestra a cien personas. Se utilizó como herramienta de medición un cuestionario con respuestas predeterminadas. Según los hallazgos, es más probable que los huéspedes regresen a un hotel si se les proporciona un alto nivel de servicio y una habitación cómoda.

Las dimensiones: Dado que puede usarse para definir servicios, evaluar la capacitación y el desarrollo del personal, evaluar la infraestructura y diseñar nuevos programas, el cuestionario es un método confiable para medir la calidad del servicio en cualquier entorno. El cuestionario es útil para medir la satisfacción del cliente, ya que cubre una amplia gama de temas, como los tipos de clientes, sus expectativas, la probabilidad de que regresen y cuánto valoran el servicio que recibieron.

Esta tesis no experimental, descriptiva y transversal analiza cómo la calidad del servicio se correlaciona con la satisfacción del cliente. Se encontró que los procedimientos de gestión de calidad tenían errores que podrían haberse evitado para garantizar la completa satisfacción del cliente, según los datos, existe una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente. Como tal, proponemos un plan a largo plazo para mejorar el estándar

de nuestros servicios, que puede servir como modelo para los procedimientos diarios del Hotel.

Los resultados de la investigación demostraron que el personal adecuado y bien capacitado es crucial para brindar servicios de alojamiento de primera clase. Además, debe proporcionar nuevos servicios que alienten a los visitantes a regresar y correr la voz sobre su establecimiento.

Espinoza, H. (2017), en la tesis " *Calidad de servicio percibida del centro de atención al cliente megaplaza de América Móvil Per S.A.C. y satisfacción de los clientes con sus teléfonos móviles.*", presentó una solicitud para el programa de Licenciatura en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El objetivo principal del estudio es: analizar la conexión entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente en el Centro de Atención al Cliente Megaplaza de América Móvil.

SACO. Perú. Se prevé que la calidad del servicio tenga un efecto comparable en la satisfacción del cliente. Utilizar los pasos de inducción, deducción, análisis y síntesis del método científico, los hallazgos del estudio, basados en datos recopilados por encuesta y escala de actitud y analizados mediante estadísticas descriptivas y correlación de Spearman, son los siguientes:

Entre los que han utilizado el servicio, el 88 % lo califica como decente, mientras que hay un 0 % que lo califica como excelente. Además, cuando se desglosaron en los tres subfactores de "tangibles", "facilidad de uso" y "empatía", los tres recibieron una calificación de "bueno" de 5 puntos posibles (excelente). Sus principales defectos son las evaluaciones consistentemente bajas que recibe en las áreas de confiabilidad y capacidad de respuesta. Aún más inesperado, solo el 6% de los consumidores informa estar completamente

satisfecho, mientras que el 82% informa estar al menos algo satisfecho. De igual forma, se ha demostrado que existe una asociación de 5% de significación ( $=0,0005$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente), existe una asociación directa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0,823$ ), lo que sugiere que la primera impulsa a la segunda. Priorizar la entrega oportuna de mensajes de texto y multimedia y reducir los tiempos de espera excesivamente largos para la prestación de los servicios son dos recomendaciones que se hacen al titular de la Agencia con base en la investigación anterior. Es probable que el índice de satisfacción en el Centro de Atención al Cliente aumente si se hicieran estas dos modificaciones.

Saavedra, A. (2018). En su trabajo de investigación titulado: "*Cómo Afecta la Calidad de Servicio de MACGA SAC a la Felicidad del Cliente*" licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si existía una conexión entre la calidad del servicio de Macga SAC y la felicidad del cliente. Macga SAC es un revendedor autorizado de Movistar Perú de teléfonos móviles, repuestos y servicios. Ha habido un aumento en las quejas de los clientes sobre la calidad del servicio que han recibido recientemente; se seleccionó un total de 261 clientes al azar y se les pidió que completaran una encuesta que había sido creada, modificada y perfeccionada específicamente para este propósito. En este estudio se utilizó la metodología cuantitativa, correlacional. Se han realizado todos los análisis estadísticos apropiados y los hallazgos se han mostrado en un formato descriptivo, correlativo y causal. Los hallazgos mostraron que, de las cinco características de la excelencia en el servicio, solo una, el elemento táctil, no estaba relacionado con la felicidad general de los clientes; Además, el análisis estadístico ayudó a definir el modelo al excluir puntos de datos que no tenían relación con el resultado. Se establece que los

clientes están más satisfechos con la firma si ésta se enfoca en incrementar las cualidades subjetivas que apelan a sus emociones e intuiciones.

(Canzio, 2019), en su tesis " Percepciones de calidad de servicio y satisfacción de pacientes de urgencias de hospitales públicos de Lima, 2018", licenciado en Administración de Empresas por la Universidad San Ignacio de Loyola. Método de investigación cuantitativa que no se basa en experimentos controlados y, en cambio, utiliza la observación y las encuestas para obtener conclusiones sobre un fenómeno. Dado que esta investigación encontró una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se deduce que los dos están relacionados. De igual manera, se encuentra que la capacidad de reacción es el principal factor asociado a la felicidad del cliente, por lo que se puede esperar una mayor satisfacción cuando los clientes reciben una atención oportuna y adecuada, cuando se trata de predecir si un consumidor estuviese satisfecho o no, la confiabilidad ocupó el tercer lugar, la seguridad ocupó el cuarto lugar y la empatía ocupó el quinto lugar.

Por último, debido a que los hospitales son los sitios de la investigación, se reveló que los pacientes clasifican los aspectos físicos como el segundo criterio más importante para medir la felicidad del cliente. Si se mejora la infraestructura hospitalaria, se espera que aumente la satisfacción del paciente. Usuarios.

(Rafael, 2021), " Calidad de servicio, satisfacción del cliente y reincidencia en la estación de servicio Montealegre Huaraz en 2020", en Administración de Empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola. Esta investigación tiene como objetivo promover la lealtad del cliente al examinar la relación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente. Hay tres factores bajo consideración aquí: satisfacción, fidelidad y lealtad de los patrocinadores. Esta investigación emplea un enfoque correlacional, cuantitativo, no experimental. Los datos se recopilan principalmente mediante el uso de un

cuestionario. Esta investigación descubrió que los consumidores satisfechos eran directamente proporcionales a la calidad del servicio y que había una asociación particularmente significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Se anticipa una mejora en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de un proveedor de gas si se cree que las numerosas facetas de la calidad del servicio, incluidas las características visibles, tienen una asociación positiva y directa entre sí. Las empresas en las que sus clientes pueden confiar y que actúan rápidamente para cumplir con sus requisitos ganan su lealtad.

Gonzales, L. y Huanca, E. (2018). " De la Universidad Tecnológica del Perú, candidato a Licenciado en Administración y Mercadotecnia Mariano Melgar, Arequipa, "Percepciones de los comensales del Restaurante Pollo a la Brasa sobre la Excelencia en el Servicio 2018".

En este estudio, los autores se propusieron determinar qué factores influyen en la lealtad de los clientes hacia los restaurantes de pollo a la brasa en Mariano Melgar Arequipa, se tuvieron en cuenta tanto los elementos de desempeño percibido y expectativas del modelo SERQVUAL como los componentes de calidad de servicio del modelo de satisfacción del cliente.

El objetivo principal del estudio fue evaluar qué tan contentos se sentían los clientes de los puestos de pollo a la parrilla en Mariano Melgar, Arequipa, con el servicio que recibieron en 2018. Se utilizaron métodos propios de estudios no experimentales cuantitativos descriptivos-correlacionales para extrapolar resultados de una población infinita a un grupo estadísticamente significativo de 384 clientes, el método de la encuesta se utilizó para recopilar estos datos a través de un cuestionario estandarizado revisado por expertos. Los hallazgos del estudio confirmaron las suposiciones y establecieron la fuerza de los vínculos entre los diversos factores, lo que indica que a los comensales en general les gusta lo que encontraron los investigadores.

Finalmente, siguiendo el mismo formato que las recomendaciones correspondientes, este informe detalla los hallazgos encontrados a la luz de los objetivos declarados del estudio.

## **2.2. Marco Histórico**

### **2.2.1. Marco Histórico de la calidad de servicio**

Juran (1992), citado en Montaudon, C. (2010), menciona que :

*“El término "calidad" se utilizó inicialmente para describir una tarea correctamente realizada en la antigua Grecia.”*

Montaudon, C. (2010), señala que: *El control de calidad debe haber comenzado con los primeros intentos de los humanos antiguos de crear herramientas para hacer su trabajo más fácil o eficiente.* Además, menciona que: “La historia de la calidad es la historia de la supervivencia, de aprender de los errores y los triunfos, de afrontar los retos y superarlos”.

La calidad en la época prehistórica, el hombre seleccionaba diferentes materiales a usar para la elaboración de sus herramientas en base la dureza, prontitud, riqueza, y durabilidad para ser usado por un específico propósito (Montaudon, 2010).

Referente a la calidad en los productos perecederos en el mercado, Flood (1993) citado en Montaudon, C. (2010), señala que:

Los clientes inspeccionaban los productos en los mercados y elegían los que querían comprar. En el caso de los bienes perecederos, el comprador los examinaba, a veces incluso tocándolos y oliéndolos para asegurarse de que eran aptos para la ingestión.

Montaudon, C. (2010), señala que: “Cuando un comprador realiza una compra, le está indicando al vendedor que su producto o servicio cumple o supera sus expectativas de calidad”

Juran (1992), citado en Montaudon, C. (2010), menciona que:

Los productos en la antigua China estaban regulados por un conjunto de normas que establecían un estándar nacional de calidad. Los artesanos se autoinspeccionaban a menudo, lo que conducía a resultados excelentes, sobre todo en cerámica; los fenicios utilizaron estrictas medidas de control de calidad, incluido el uso de especificaciones detalladas, para garantizar resultados consistentes. Primero se multaba a los trabajadores que cometían inconformidades en el trabajo y, si el problema persistía, se solucionaba el origen de la inconformidad, en Babylon, la calidad se abordó en su código legal más importante, pero en este caso, las manos de los empleados fueron cortadas para disuadir de repetir el desempeño, el Código Hammurabbi, que castigaba los problemas de calidad bajo la premisa del *ojo por ojo, diente por diente*. Si el hijo de un constructor fue responsable del derrumbe de una casa que hirió a los residentes, el propietario puede quitarse la vida legalmente. Para proteger al fabricante de pérdidas financieras debido a sus errores, se tuvo que implementar un complicado sistema de garantías.

En Israel la calidad estaba relacionada al entrenamiento de los dependientes, la inspección continua, y el uso de especificaciones y estándares, por otro lado, en Grecia la calidad estaba relacionada con la selección adecuada de los materiales primarios de manera cautelosa, en basa a su resistencia y belleza. Ahí se controlaba los procedimientos con sistemas de mediciones que garanticen un grado alto de calidad (Montaudon, 2010).

Juran (1995), citado en Montaudon, C. (2010), menciona que:

Quizás fue la sociedad india la primera en reconocer la importancia del mérito individual para garantizar una producción de alta calidad. La búsqueda de la calidad y la perfección se consideraba inherente a la vida cotidiana. Al igual que otras sociedades, otorgaron una gran importancia a los sistemas de medición y estandarización y tuvieron consecuencias legales por desviarse de tales normas.

El control de calidad en los productos primarios comenzó gracias al Sistema Americano de Manufactura, de ahí esta muestra constantes cambios referente al control de calidad, Montaudon (2010) afirmó lo siguiente:

La evolución de los procesos de manufactura hacia el American System of Manufacturing o Sistema Americano de Manufactura, exponer la naturaleza dinámica del aseguramiento de la calidad. A pesar del apodo de "estadounidense", sus raíces se remontan a varias naciones europeas. La precisión de la fabricación francesa y el advenimiento de los componentes intercambiables en la industria armamentística fueron las principales fuentes de inspiración de esta técnica. Los bloques patrón de longitud, los sistemas de medición basados en la tolerancia y los primeros tipos de componentes reemplazables fueron todos desarrollos en Suecia, pero el sistema de fábrica, la fabricación repetitiva, los primeros esfuerzos de producción en masa y la línea de montaje se trajeron de Inglaterra. Esfuerzos iniciados en diversos países se concentraron en los Estados Unidos, dominaron el arte de la fabricación en masa, la producción secuencial, los estudios de tiempo y movimiento, la intercambiabilidad de componentes y los procesos de producción. La producción pasó de manos del artesano, donde cada paso lo realizaba una persona, a un esfuerzo grupal separado en tareas especializadas. La ubicación real, que anteriormente había sido el hogar o el lugar de trabajo del artesano, cambió para estar más cerca de la fuente de la fuerza o energía que se concentraba, el trabajo se dispersó

en etapas, con los empleados llevándose las asignaciones a casa y regresando con los productos terminados, lo que se denominó el putting out system (era un sistema para organizar y producir bienes en el que la fabricación estaba descentralizada entre residencias individuales) y el papel del control de calidad pasó del artesano al de inspector o supervisor.

Posteriormente, todos los que participaron en la fabricación del producto, por poco que fuera, eran responsables de su calidad.

Banks (1987), citado en Montaudon, C. (2010), menciona que: “Se requirieron cambios tanto en el nivel tecnológico como en la calidad de las actividades humanas a medida que avanzaba la tecnología industrial” (p. 52).

Montaudon (2010) define calidad como:

La definición de algo se puede hacer cualitativamente, como decir "este producto tiene estas cualidades", o cuantitativamente, especificando en qué medida están presentes esas cualidades. Se utilizan criterios numéricos para la evaluación, incluidos, entre otros, el número de componentes, los límites de tolerancia, los promedios y las especificaciones.

Garvin (1988), citado en Montaudon, C. (2010), indica que la calidad tiene ocho dimensiones:

Las características, la funcionalidad, la durabilidad, la facilidad de uso, la apariencia y la percepción del usuario contribuyen a la calidad general de un producto. La primera categoría incluye las características principales del producto que lo hacen funcional. Todas las características que no son esenciales para el propósito principal pero que, sin embargo, proporcionan valor se consideran características complementarias. La probabilidad de que un producto funcione mal

dentro de un cierto período de tiempo se mide por su confiabilidad. Este factor está relacionado con el cumplimiento de varias maneras, esto mide qué tan bien el diseño y el desarrollo del producto satisfacen las necesidades de su público objetivo. La viabilidad económica y tecnológica del producto son factores en su durabilidad. La durabilidad, en este contexto, se define como el número de usos que un producto puede soportar antes de mostrar signos de desgaste. Las primeras cuatro dimensiones (tiempo de respuesta, amabilidad, experiencia y facilidad de reparación) conforman la capacidad de servicio, mientras que las dos últimas (apariencia e impresión general de calidad) son más subjetivas.

De acuerdo a Escobar y Mosquera (2013) afirman que: A pesar de su asociación actual con el ahorro, los orígenes de la calidad se remontan al deseo de aliviar los problemas de producción y ahorrar gastos, y se retomó como un plan para consolidar aún más su posición en los mercados, como es ampliamente reconocido. Debido a cómo fue concebido, persiste la creencia de que tiene un propósito útil como medio para reducir costos.

Escobar y Mosquera (2013), resumen en una tabla la definición de calidad en la historia, dado por los más conocidos autores, como se escribe a continuación:

Autor	Definición e interpretación
Kaoru  Ishikawa	Para Ishikawa (1986, p. 41) Los aspectos de la calidad incluyen la calidad del trabajo de uno, el servicio al cliente de uno, la ingeniería de uno, la gestión de uno, la gestión ejecutiva de uno, la empresa de uno y las metas de uno; el objetivo general de este enfoque es mejorar la calidad de la gestión en general. La calidad, en opinión de Ishikawa, es la evaluación que hace el cliente del valor de un bien o servicio en términos de su precio, sus características útiles y las especificaciones técnicas del artículo en cuestión.
Edward	La calidad, según el autoproclamado “padre de la calidad”, no es más que una serie de indagaciones encaminadas al constante desarrollo (Walton, 1988). Para ser productiva y, a la vez,

Deming	competitiva, la calidad debe definirse como el medio por el cual se configura un proceso de mejora continua. (Deming, 1989, p. 16).
--------	---

Autor	Definición e interpretación
Joseph Juran	Juran define, por una parte, la calidad como “adecuación para el uso” (Juran, 1990, p.4), lo utiliza en el sentido de que los comentarios del usuario revelan qué tan bien funciona un producto o servicio en la práctica; es decir, qué tan bien cumple con los requisitos del usuario. El término "Espiral de calidad" son los procedimientos internos de la empresa para asegurarse de que el servicio o producto que ofrece está a la altura. Según Juran, la calidad se mide por lo bien que funciona algo y por lo impecable que es. El uso de lo que puede parecer una idea anticuada de su trilogía de calidad es necesario para una gestión eficiente de varios tipos de calidad (Juran, 1986 en James, 1997, p.
William Ouchi	Ouchi (1982) reafirma nuestro compromiso con la calidad como base de nuestro negocio. Los bienes son la manifestación más obvia de esto, pero el liderazgo, la infraestructura y el posicionamiento geográfico de la empresa son todas consideraciones relevantes.
Vicente Falconi	Falconi (1994) Afirma que un servicio o producto de alta calidad es aquel que satisface las demandas de sus usuarios exactamente como se anuncia y, al mismo tiempo, es accesible, seguro y fácil de usar.
Philip Crosby	Crosby (1979 en James, 1997, p. 53-54) incluye una discusión sobre los cuatro pilares de la calidad, cuya base es una mentalidad conformista que puede derrumbarse si el diseño del producto o servicio es defectuoso o no satisface las necesidades del consumidor. La calidad se define como el cumplimiento de todos los requisitos, pero las no conformidades tienen más sentido cuando se describen en términos monetarios. Describe muy claramente las repercusiones de la desviación y destaca cuestiones relacionadas con la prevención.

Fuente: Escobar-Valencia y Mosquera-Guerrero (2013) basado en algunos autores representativos de la calidad.

Rodríguez y Rozo (2009) señalan que:

La calidad también fue valorada por otras culturas antiguas; por ejemplo, los inspectores de calidad egipcios utilizaron una cuerda para verificar dos veces las dimensiones de los bloques de piedra caliza utilizados para construir las pirámides. Los antiguos mayas también usaron esta táctica. Los griegos proporcionan otro ejemplo más; también hicieron uso de equipos de medición que aseguraron la uniformidad de las dimensiones en toda la construcción de los frisos del templo.

De acuerdo a Rodríguez y Rozo (2009) señalan que: Como resultado, la primera fase del desarrollo de la calidad, también conocida como control de calidad a través de la inspección, comienza con la introducción de la ciencia en los esquemas de producción de la época (pg. 84).

La calidad en la revolución industrial a finales del siglo XIX, De acuerdo a Rodríguez y Rozo (2009) determinan que:

Con la llegada de la era industrial, esta situación cambió. El taller fue reemplazado por la fábrica, y ahora tanto los productos terminados como los componentes se producen en masa allí. Los artesanos evolucionaron junto con los talleres. Los que más recursos económicos tenían se convirtieron en empresarios, mientras que el resto de la población trabajaba en las nuevas fábricas como operarios.

Garvin (1988), citado por Rodríguez y Rozo (2009), indican que:

El sistema fabril de producción en masa y mano de obra especializada surgió durante la era de la revolución industrial. Debido a la insistencia de los nuevos esquemas de producción en procedimientos de mayor calidad en respuesta a la creciente demanda, la inspección realizada por el operador se ha convertido en una parte integral del proceso de fabricación. Por lo tanto, el propósito de la inspección era encontrar

artículos que no cumplieran con los criterios requeridos para que pudieran ser retirados del mercado.

A fines del siglo XIX, se estaban realizando esfuerzos oficiales para estandarizar las prácticas y condiciones laborales, debido al surgimiento del sistema de fabricación en masa en los Estados Unidos, que se caracteriza por una flexibilidad limitada del producto, el contacto bidireccional entre consumidores y productores prácticamente se ha extinguido (Rodríguez y Rozo, 2009, pag. 83).

Cuando las teorías científicas de la gestión se ponen en práctica, surgen naturalmente los departamentos de control de calidad teniendo como pionero a Frederick Winslow Taylor (1911) que fue un fracaso al principio como Evans y Lindsay (2008) citado por Rodríguez y Rozo (2009) indica que:

El principio central de la teoría es que es necesario separar las funciones de planificación y ejecución de tareas para maximizar la eficiencia. Al principio, el nuevo sistema dio como resultado una calidad del producto notablemente peor, ya que los errores humanos aumentaron significativamente sin la inspección previa realizada por cada operador. Para abordar este problema, se estableció una función de inspección dedicada dentro de las instalaciones de fabricación y se le asignó a un solo trabajador.

Procter (1887) citado en Evans y Lindsay (2008) afirma que William Cooper Procter de Procter & Gamble, dijo a sus empleados: " Nuestra primera responsabilidad es hacer productos que la gente quiera comprar. Si podemos hacerlo de manera económica y efectiva, obtendremos una ganancia que podemos dividir con usted."

Hay tres elementos centrales para cada negocio de fabricación o servicio exitoso, todos los cuales están incluidos en esta declaración: Productividad, costo y calidad. Evans y Lindsay (2008) mencionan que: " La calidad del producto o servicio ofrecido es el más importante de estos tres factores para determinar la rentabilidad a largo plazo de una empresa. Cuando se compara con los rivales, una empresa con productos y servicios superiores se destaca como el claro vencedor".

La mejora de la calidad se ha visto también en la empresa Ford Motor Company en 1980, cuando la gran compañía estuvo a punto de eliminar 35,000 empleados debido a que se desviaron de su principal motivo de existencia, como William Ford citado en Evans y Lindsay (2008) lo afirmó:

" Nos desviamos de lo que nos hizo exitosos y eso fue un gran error. Quizás juzgamos mal el poder de nuestros rivales, que parecen estar cada día más fuertes. Algunos de nuestros planes están mal concebidos e implementados sin tener en cuenta los principios rectores de nuestra empresa". El artículo continúa con la afirmación de que Ford " sus problemas de calidad han hecho que saque numerosos modelos nuevos, incluido el Explore, que fue responsable de una gran parte del éxito financiero más reciente de la empresa".

En el 2002 hicieron un nuevo plan donde la ideología de Ford (2002) citado en Evans y Lindsay (2008) fue " continuar las mejoras de calidad"; "mejorar la calidad"; "aumentar la calidad"; "continuar las mejoras de calidad".

Evans y Lindsay (2008) mencionan que:

Por ejemplo, murales egipcios que datan del año 1450 a.c., prueba que mediste y revisaste todo. Todavía es imposible, incluso con la tecnología moderna, colocar la hoja de un cuchillo entre cualquiera de las piedras de la pirámide. Los logros de los egipcios surgieron de sus

habilidades de diseño avanzadas, la aplicación rigurosa de prácticas de construcción probadas y verdaderas y el uso de máquinas de medición precisas.

La nueva actitud de Taylor de separar a los hacedores de los planificadores se produjo a principios del siglo XX, como Evans y Lindsay (2008) lo afirman:

A principios de la década de 1900 el trabajo de Frederick W. Taylor, Conocido a menudo como el "padre de la gestión científica", es responsable de introducir un enfoque novedoso para la fabricación. El concepto de Taylor fue dividir los dos roles de planear y hacer. Los gerentes e ingenieros tenían el control del panorama general, mientras que los trabajadores y supervisores estaban a cargo de los detalles. A principios de siglo, cuando la mayoría de los empleados carecían de los conocimientos necesarios para llevar a cabo la planificación, este enfoque resultó eficaz. El control de calidad se delegó a los gerentes al dividir el trabajo en partes más pequeñas y manejables con énfasis en la racionalización de los procesos. Las fábricas podían enviar productos de alta calidad al mercado, pero solo a precios exorbitantes. Los defectos estaban ahí, pero fueron eliminados por el ojo vigilante de la gerencia. Las fábricas tenían cientos, si no miles, de gerentes en plantilla.

Así la supervisión era el medio principal de control de la calidad durante la primera mitad del siglo XX.

### **2.2.2. Marco Histórico de la satisfacción del cliente**

En el artículo Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia realizado por los Efficysers mencionan que la historia de la satisfacción del cliente comienza con la ley de la oferta y la demanda.

Aunque la felicidad del consumidor ha sido un tema popular de conversación, no siempre se le ha dado prioridad. Para comprender el razonamiento detrás de este punto de vista, volvamos a la Revolución Industrial (1820-1840). Los

pequeños comercios eran los principales proveedores de productos antes de la Revolución Industrial. En comparación con los artículos producidos en masa, los gastos de fabricación fueron mayores (enciclopedias). Los consumidores tendrían que pagar un alto precio por los bienes, manteniéndolos fuera del alcance de la mayoría de la población. La fabricación en masa y las economías de escala han hecho que los productos sean más baratos, haciéndolos accesibles a más personas (especialmente aquellas en los niveles socioeconómicos más bajos). Henry Ford, quien produjo en masa el Ford Modelo T y lo hizo asequible para la clase media, fue un líder en este movimiento (Efficyers, s.f.).

Años más tarde predominó la mejor relación calidad-precio. Efficyers. (s/f) mencionan que:

Hasta la década de 1980, las empresas se preocupaban principalmente por maximizar la producción y la distribución. El principal desafío es encontrar un equilibrio entre calidad y asequibilidad. La década de 1980, sin embargo, vio un cambio de actitud. Varias empresas pueden fabricar artículos iguales o similares por costos iguales o menores. La famosa USP (Unique Selling Proposition), invierte la sabiduría convencional sobre lo que hace que un producto sea único en el mercado. No era obvio qué, exactamente, se estaba vendiendo. Y los compradores quedaron atónitos: ¿qué producto ofrecía el mayor valor?

Luego comienza la era de las encuestas de satisfacción y software CRM, Efficyers. (s/f) afirman que:

La única forma en que las empresas tenían nuevas ideas de productos era centrarse en lo que querían sus consumidores. Empezaron a producir encuestas en papel para saber más sobre las opiniones de los clientes. Debido a los avances tecnológicos y la amplia disponibilidad de Internet, la investigación de la satisfacción del cliente basada en la web

es ahora un lugar común en el mundo comercial. Ahora más que nunca, se pueden realizar encuestas de satisfacción del cliente gracias a métodos mejorados de recopilación de datos.

El almacenamiento, procesamiento y análisis de datos se relaciona con la llegada del diversos software como el Customer Relationship Management (CRM) permitiendo esta un accesible y fácil recopilación de datos y análisis de las encuestas de satisfacción (Efficysers, s/f.).

Referente a la historia de las encuestas de satisfacción, Standley C. (2021) afirman que:

En 1750: ¡Los comentarios de los clientes se han documentado durante más de dos siglos! A un comerciante se le entregó una tablilla de arcilla que detallaba las quejas de los clientes sobre el servicio deficiente y los productos de baja calidad.

En 1860: El posindustrialismo dio lugar a una nueva escuela de pensamiento en los negocios, con énfasis en la eficiencia. Henry Ford sostuvo que la forma en que se cuestiona a un consumidor tiene un impacto significativo en su respuesta.

En 1904: Frank Woodward, el propietario de la marca de postres Jello, a pesar de aumentar las ventas a \$ 1 millón en 1906, todavía no podía obtener ganancias.

Frank publicó un libro de cocina dedicado por completo al uso de gelatina, que se convirtió en un éxito de ventas instantáneo y todavía se cita ampliamente en la actualidad.

En la década de 1920: nuevos tipos de restaurantes surgieron en la década de 1920 como resultado de la prohibición estadounidense, que

tuvo un profundo impacto en el sector de bares y restaurantes como Speakeasy (bares clandestinos).

En la década de 1950: Los suburbios y los viajes en automóvil crecieron significativamente después de la Segunda Guerra Mundial, facilitar el acceso a productos básicos y equipos, como televisores, en comunidades alejadas de los principales centros de producción.

La cantidad gastada en anuncios aumentó rápidamente después de la Segunda Guerra Mundial y se triplicó en 1959. La publicidad de pago por clic (PPC), la compra de medios y los contratistas independientes, como los diseñadores gráficos, conforman los presupuestos publicitarios actuales.

En los años 80 y 90: Desde la década de 1980, cuando Internet comenzó a surgir por primera vez, la felicidad del cliente ha desempeñado un papel fundamental en todos los planes de marketing importantes. Hasta este momento, teníamos que reunirnos físicamente con los clientes o hablar con ellos por teléfono para obtener su opinión.

En la década de 1990, cuando Internet estuvo disponible por primera vez, se presentó una plétora de nuevas oportunidades para los especialistas en marketing, una de las cuales fue el desarrollo de sistemas CRM (gestión de relaciones con los clientes). El marketing por correo electrónico explotó en popularidad con el uso de Internet y la saturación de la bandeja de entrada.

A medida que los especialistas en marketing buscaban formas más eficientes e inmediatas de obtener comentarios de los clientes, las encuestas por correo electrónico surgieron como el siguiente paso lógico.

En los años 2000: A principios de siglo, la investigación realizada en la web y a través de dispositivos móviles realmente despegó. Sin embargo, la mayoría de los mercados se apegan a las técnicas probadas y verdaderas de la década de 1990 cuando se trata de recopilar información de los clientes.

En el 2021 y más allá: Las reseñas y calificaciones de clientes satisfechos se han convertido en un factor importante en la configuración del comportamiento del consumidor moderno, las empresas pueden perder mucho dinero si su reputación se ve afectada, por lo tanto, puede haber un cambio notable en dónde concentran sus esfuerzos y recursos.

Una encuesta realizada por superoffice.com en junio de 2021, casi 2.000 empresarios fueron encuestados sobre sus prioridades para los próximos cinco años:

45,9% – Experiencia del cliente

33,6% – Producto

20,5% – Precios

A partir de los hallazgos de este estudio, queda claro cuán crucial es brindarles a sus visitantes y clientes una experiencia positiva y memorable.

## **2.3. Marco legal**

### **2.3.1. Constitución política del Perú**

Teleperformance es una empresa privada, que genera empleo y contribuye al desarrollo y crecimiento del país. Se rige bajo el régimen y normas del estado

peruano. Título III, Capítulo I, Principios Generales del Régimen Económico, Edición Oficial del Congreso de la República del Perú (2022).

*Artículo 58. La iniciativa individual no cuesta nada. Cumple su propósito previsto en una economía social de mercado. La economía, la atención médica, la educación, la aplicación de la ley y las obras públicas dependen en gran medida del gobierno bajo este modelo.*

La corporación multinacional francesa Teleperformance tiene su sede peruana en Lima y fue establecida de conformidad con las leyes peruanas; como tal, se considera una inversión extranjera y recibe el mismo trato que una nacional. De acuerdo al Título III, Capítulo I del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú, el artículo 63 garantiza la libre producción de servicios.

*Artículo 63. Las reglas para la inversión nacional e internacional son las mismas. Tanto la fabricación nacional como el comercio internacional no tienen restricciones. En respuesta a medidas proteccionistas o discriminatorias tomadas por otro país o naciones que atenten contra el interés nacional, el Estado puede tomar acciones propias.*

*Todo extranjero residente en el territorio de la República o que haya celebrado un contrato con el Estado o una persona de derecho público se considera que se ha sometido a las leyes y órganos jurisdiccionales de la República y que por ello ha renunciado a cualquier pretensión diplomática. Los contratos financieros pueden ser inmunes a la aplicación de la ley local.*

*Las controversias que tengan su origen en la conexión contractual podrán ser sometidas por el Estado y otras personas de derecho público a los tribunales creados conforme a los tratados vigentes. También podrán llevarlos a arbitraje a nivel nacional o internacional, si la ley lo permite.*

El gobierno peruano también muestra su interés por los consumidores y usuarios, procurando que las empresas peruanas o extranjeras brinden productos y servicios de calidad. Se afirma en la constitución política del Perú, título III, Capítulo I, Artículo 65.

*Artículo 65. El Estado está del lado de los usuarios y clientes. Por esta razón, asegura el acceso de las personas a los datos sobre la gama de opciones de consumo ahora en el mercado. La salud y la seguridad de la población son dos aspectos más importantes que protege.*

### **2.3.2. ISO 9000:2015, Sistemas de gestión de la calidad.**

En este trabajo de investigación se pretende incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Teleperformance, por lo que este propósito está respaldado por la ISO 9001:2015 Gestión y aseguramiento de la calidad:

*Se ha demostrado que el establecimiento de un sistema de gestión de la calidad impulsa el desempeño organizacional y establece iniciativas de desarrollo sostenible sobre una base más sólida. Las siguientes ventajas están disponibles para las organizaciones que implementan un sistema de gestión de la calidad de acuerdo con esta Norma Internacional:*

*Entrega regular de bienes y servicios que se ajusten a las necesidades del mercado y la ley;*

- a) facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;*
- b) hacer frente a los desafíos y beneficios de sus objetivos y establecimiento;*
- c) capacidad para demostrar que ha cumplido con los estándares del sistema de gestión de calidad.*

Uno de los objetivos principales de esta investigación es mejorar la satisfacción del cliente en Teleperformance Per S.A.C., un esfuerzo que se aborda explícitamente en los estándares de gestión y aseguramiento de la calidad ISO 9001:2015.

*Cuando una empresa cumple con los criterios establecidos en esta Norma Internacional, habrá implementado un Sistema de Gestión de la Calidad:*

- a) Para ganarse la confianza del cliente, debe demostrar que puede proporcionar bienes y servicios de manera confiable que cumplan con todos los estándares legales y reglamentarios pertinentes.*
- b) Planes para aumentar la satisfacción del cliente implementando mejoras en el sistema y asegurando el cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios aplicables.*

*Todos los requisitos previos de las Normas Internacionales son de carácter general, con el objetivo de ser relevantes para cualquier negocio, sin importar su tamaño, naturaleza o los bienes o servicios que ofrece.*

En el capítulo cuatro " ISO 9000:2015, Sistemas de gestión de la calidad, "Contexto de la organización", analiza cómo una organización puede garantizar que sus clientes estén completamente satisfechos.

*En el apartado 4.1 Conocer los entresijos de la empresa Para lograr sus objetivos y marcar su rumbo estratégico, la empresa debe identificar los factores externos e internos que tienen mayor impacto, y que interfieren con la capacidad de su Sistema de Gestión de la Calidad para proporcionar los resultados deseados.*

*La empresa estará atenta a las noticias relacionadas con estas inquietudes internas y externas.*

Lo descrito en este apartado 4.1. se puede lograr en la empresa de estudio a través del desarrollo del FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para así ser consciente de lo externo e interno que está influenciando en el propósito de la compañía y logre los resultados anhelados. En las ISO 9000:2015, Sistemas de gestión de la calidad. Se hace bastante énfasis en la

satisfacción del cliente y sobre el constante seguimiento a esta medición para la mejora continua.

En el capítulo cinco "Liderazgo", apartado 5.1.2. Enfoque al cliente, se menciona que el cliente es lo principal, y lo que nos llevara a cumplir el objetivo principal del ISO 9000:2015, Sistemas de gestión de la calidad, mantener a los clientes satisfechos.

*5.1.2. Enfoque al cliente. Los ejecutivos deben predicar con el ejemplo y demostrar su dedicación a los clientes:*

- a) Todas las necesidades relevantes de los consumidores, legislativas y reglamentarias están identificadas, bien entendidas y satisfechas de manera consistente.*
- b) Se identifican y evalúan las posibles amenazas y aperturas para el cumplimiento del producto/servicio y la oportunidad de aumentar la felicidad del cliente.*
- c) Se realizan esfuerzos constantes para mejorar las experiencias de los clientes.*

En el capítulo siete "Apoyo", en la sesión 7.1.6. Conocimientos de la organización. habla sobre la importancia de que los empleados conozcas información de la empresa y servicios. Dado que la capacidad de respuesta es un componente de la calidad del servicio y la seguridad es otro, esto es crucial para el crecimiento del proyecto. En la capacidad de respuesta evaluamos la atención que se da al cliente y en qué tiempo, por otro lado, en la seguridad se basa en brindar información confiable sobre el servicio.

*7.1.6. Conocimientos de la organización. Para garantizar que sus operaciones funcionen sin problemas y que sus bienes y servicios sean consistentes, la empresa debe determinar qué información necesita para operar.*

*Esta información es crucial para establecer qué más se necesita aprender para mantener sus operaciones funcionando sin problemas y garantizar que sus bienes y servicios sean consistentes.*

*Esta información debe conservarse y hacerse accesible cuando sea necesario. La empresa debe evaluar su conocimiento existente y descubrir cómo obtener o acceder a la nueva información necesaria y las actualizaciones esenciales para gestionar de manera efectiva las demandas y tendencias cambiantes.*

Teleperformance Perú S.A.C. cuenta con la información adecuada para que los empleados tengan el conocimiento sobre la empresa y los servicios que brindan.

En el capítulo ocho "Operación", sección 8.2 Requisitos para los productos y servicios, apartado 8.2.1 Comunicación con el cliente

*La comunicación con el cliente debe incluir:*

- a) proporcionar detalles sobre los bienes y servicios disponibles*
- b) manejar preguntas, contratos y pedidos (y cualquier modificación de estos*
- c) recopilar comentarios, sugerencias y quejas de los clientes relacionados con bienes y servicios*
- d) interferir o asumir la propiedad de la propiedad del cliente*
- e) determinar los pasos necesarios a tomar en caso de una emergencia*

La Sección 8.5.3, "Bienes pertenecientes a clientes o proveedores externos", aborda la necesidad de discreción durante todo el proceso de creación y entrega del servicio. En Teleperformance Perú S.A.C. es muy importante la protección de los clientes externos y de los clientes finales también debido a que se maneja información confidencial como: información personal, información familiar e información financiera. Es por ello que en este proyecto no se puede mencionar el nombre de la empresa que es cliente de Teleperformance en Estados Unidos. En las políticas internas de la empresa esto también está detallado para todo colaborador en la empresa.

*8.5.3 Propiedad personal de clientes o proveedores La empresa es responsable de cuidar bien la propiedad de cualquier cliente o proveedor externo mientras esté en posesión, custodia o cuidado de la empresa.*

*Todo activo de un cliente o de un tercero que se utilice o se incorpore a los bienes o servicios de una empresa debe estar debidamente identificado, verificado, protegido y salvaguardado.*

*En caso de pérdida, daño o inutilización de cualquier propiedad perteneciente a un cliente o proveedor externo, la información documentada sobre este incidente se debe informar al cliente o al proveedor externo y la empresa debe conservarla.*

En el capítulo nueve, "Evaluación del desempeño" de la ISO 9000:2015, Sistemas de gestión de la calidad, indica que el seguimiento y medición de la satisfacción del cliente es parte de las normas internacionales. Eso lo especifica en los siguientes apartados:

*9.1.1 Generalidades, la organización debe determinar: Qué debe medirse y monitorearse, cómo se llevan a cabo esos procedimientos y cómo se analizan y evalúan los datos para garantizar que los hallazgos sean confiables.*

*La empresa evaluará la eficacia y eficiencia del Sistema de Gestión de la Calidad.*

*Como prueba de sus logros, la organización debe mantener registros detallados.*

*9.1.2 Satisfacción del cliente: La empresa debe realizar un seguimiento de la satisfacción de sus clientes con la satisfacción de sus demandas. La forma en que se recopilan, mantiene y analizan estos datos depende de la organización.*

En Teleperformance Perú S.A.C. caso: campaña para una asegurado de salud de los Estados Unidos. la satisfacción del cliente es medida a través de encuestas, después de cada llamada, donde el cliente valora la atención recibida, y la resolución del problema, así como la marca y posicionamiento de la empresa.

### **2.3.3. Reglamento interno de trabajo de Teleperformance Perú S.A.C.**

El RIT fue redactado para fomentar la cooperación entre los trabajadores, que es vital para su crecimiento personal, y para aclarar sus derechos y responsabilidades, incluidos los requisitos previos para ejercer tales derechos. Art. 4- Todo colaborador debe desempeñar con eficiencia sus labores, de acuerdo con el puesto y posición que ocupa o cualquier otra labor para que fuese solicitada por su superior jerárquico, dentro del marco de la normatividad interna legal vigente.

Art. 5- Constituye deber fundamental el mantener la confidencialidad sobre los bienes, servicios, operaciones, actividades, clientes, información y documentos que pertenezcan o sean utilizados por la empresa. Para tal efecto, la empresa se reserva el derecho de incluir dicha referencia en los contratos de trabajo, un acuerdo de confidencialidad privado o una política particular, sin que ello suponga que la obligación contenida en el RIT, no sea suficiente para establecer una obligación precisa sobre los colaboradores.

Art. 9- Todos los colaboradores tiene el deber de cumplir las normas siguientes: Ser profesional en todo momento, trate a los clientes, proveedores, invitados, superiores, subordinados y compañeros de trabajo con amabilidad y consideración. Cualquier forma de trato que implique una falta de respeto o actos de naturaleza análoga o similar, por cualquier medio (personal, por vía telefónica, escrita o informática), sean de conocimiento público o privado, que puedan perjudicar la buena imagen de la empresa o la imagen personal de los compañeros o superiores, se encuentran absolutamente prohibidos.

## **2.4. Marco teórico**

### **2.4.1. Teoría de la calidad de servicio**

#### **Teoría Del Control Estadístico De La Calidad, "Calidad Total"**

El autor de esta teoría es el Dr. Edwards Deming, estadístico estadounidense, es conocido por llevar a la industria japonesa al primer puesto en calidad a nivel mundial. Deaming (s.f). citado por Lozano (1998) afirma que: " La alta gerencia es responsable del 94% de los problemas de calidad, dice, y agrega que "es el deber de la gerencia ayudar a los empleados a trabajar de manera más inteligente, en lugar de más difícil".

Asimismo, el autor propuse catorce principios que debe asumir la gerencia, se detalla a continuación:

1. Derribar las barreras que existen entre los departamentos
2. Poner fin a hacer negocios únicamente sobre la base del precio; "debes comprar calidad"
3. Mejoramiento permanente del producto y servicio
4. No podemos tolerar la cantidad habitual de errores, retrasos y productos deficientes
5. Capacitar a los empleados para mejorar su desempeño en el trabajo.
6. Abandonar la dependencia de la inspección masiva
7. Cambiar el enfoque de la gestión de la producción de la cantidad a la calidad con la ayuda de técnicas de vanguardia.
8. Detectar los problemas mejorando constantemente el sistema
9. Reduce la ansiedad y aumenta la productividad en el lugar de trabajo.
10. Eliminar del énfasis de la fuerza laboral en los números y las cuotas.
11. Tomar medidas para la transformación
12. Reducir las posibilidades a cero. En lugar de centrarse en la producción, es más importante definir los estándares de calidad.
13. Derribar los obstáculos que impiden hacer bien un trabajo

14. Iniciar una iniciativa integral de formación y reciclaje.

### **Teoría De La Trilogía De Jurán**

El Sr. Joseph M. Jurán es otro de los pioneros del exitoso reconocimiento del control de calidad en Japón. Para Juran existen dos tipos de calidad: " El que sea apropiado para el uso o uso", y "el cumplimiento de las normas". Su planteamiento se acerca bastante al de Deming, en el que afirma que "la dirección es responsable del 80 % de los problemas de calidad, mientras que los empleados tienen la culpa del otro 20 %" (Lozano, 1998).

Juran (s.f) citado en Lozano (1998), afirma que "algunos gerentes requieren formación además de la formación en finanzas, y todos tenían que ser formados en calidad, para saber gestionar y controlar la presentación de iniciativas de mejora por parte de la plantilla de la organización".

Otra cosa importante es que para Juran es peligroso que una organización solo cuente con un proveedor de suministros para compras importantes como materia prima, Juran (s.f) citado en Lozano (1998) menciona: " es beneficioso contar con numerosas fuentes de suministros al realizar compras importantes. Cuando hay un solo proveedor, existe un mayor riesgo de descuidar la función competitiva de calidad, precio y servicio".

El Sr. Juran sugiere que, para lograr la mejora de la calidad, se deben seguir 10 etapas esenciales.

1. Establecer programas de capacitación
2. Dar reconocimiento
3. Informar sobre los progresos
4. Fijar metas para el mejoramiento
5. Crear conciencia sobre la necesidad y oportunidad de mejoramiento
6. Organizar la obtención de metas

7. Ejecutar proyectos para solucionar problemas
8. Mantener el "impulso" generado por el programa de mejoramiento
9. Llevar un registro
10. Comunicar resultados

### **Teoría "Cero Defectos" "Hacerlo Bien la Primera Vez"**

Para Crosby, "todo trabajo es un proceso". Dicho de otro modo, todo procedimiento implica una cadena de pasos que culminan en un producto. Estos resultados son los bienes o servicios que son capaces de satisfacer los requisitos y preferencias de los usuarios. (Lozano, 1998).

Crosby (s.f) citado en Lozano (1998) afirma que " En lugar de referirse a algo como "bueno" o "aceptable", la calidad se define como el grado en que se cumplen los estándares". Asimismo, este dice que " primero debe determinar las necesidades del consumidor para poder cumplir con sus expectativas".

De acuerdo a Crosby (s.f) citado en Lozano (1998) existen cuatro principios de la calidad:

- a) Estándar de realización: ¿Qué estándar de desempeño utilizamos?
- b) Medición: ¿Cómo podemos medir la calidad?
- c) Definición: ¿Cómo definimos la calidad?
- d) Sistema: ¿Cómo podemos lograr la calidad?

### **Teoría del Dr. Kaoru Ishikawa**

Para el Dr. Ishikawa calidad es: " Realizar el control de calidad es crear, desarrollar, producir y mantener en buen estado de funcionamiento un producto que maximice las ganancias, la utilidad y la satisfacción del usuario".

De acuerdo con su idea, todos, incluidos la gerencia y los trabajadores, deben participar en la investigación y promoción del control de calidad mediante la realización de los actos fundamentales descritos en la siguiente oración:

- Ponga la calidad primero, no las ganancias a corto plazo
- Orientación hacia el consumidor: Se refiere a pensar las cosas desde la perspectiva de otras personas.
- El siguiente paso en el proceso es su cliente: las divisiones causadas por el seccionalismo deben eliminarse
- Al dar presentaciones, utilice hechos, números y herramientas estadísticas.
- El respeto a la humanidad como componente esencial de la filosofía administrativa, sustentado en la práctica de la administración participativa.
- Administración interfuncional

El Dr. Kauro Ishikawa citado en Lozano (1998) menciona que existen seis características de control de calidad japonés:

1. Educación y capacitación en control de calidad
2. Control de calidad en toda la empresa, participación de todas las divisiones y sus empleados
3. Actividades de promoción del control de calidad a la escala nacional
4. Actividades de círculos de calidad
5. Auditoria de control de calidad
6. Utilización de métodos estadísticos

#### **2.4.1.1. Definición de la calidad de servicio**

La calidad de servicio es difícil de valorar debido que sus resultados están sujetos a factores objetivos y subjetivos. En la calidad objetiva, es estimable, sin embargo, la calidad subjetiva obedece a las expectativas del cliente. Otra

de las razones por la cual la calidad es complicada de valorar es porque los servicios tienen un componente personalizado (Ildefonso, 2005).

Ildefonso (2005). afirma que "“ Brindar un excelente servicio al cliente es algo más que hacer feliz al cliente; también se trata de ganar su lealtad”, agrega, y agrega que “la calidad de servicio al consumidor es atenderlo bien y lograr su lealtad”.

Por otro lado, el autor define el propósito del servicio al usuario como lograr una relación larga en el mercado.

De acuerdo a Ildefonso (2005), la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están determinadas por una serie de cosas:

- a). El encuentro con los proveedores de servicio. Aquí el cliente puede terminar satisfecho o insatisfecho, dependerá mucho de la capacidad de respuesta de los empleados. Estos deben desempeñar su cargo con adaptabilidad respondiendo a los requerimientos del cliente.
- b). La espontaneidad es el segundo punto a considerar, se trata de complacer al cliente sin que este lo pregunte.
- c). Las evidencias de los servicios, los clientes son sensibles a los componentes tangibles, la apariencia del proceso de la entrega del servicio y están dispuestos a gastar o pagar un precio.
- d). Por último, la calidad de servicio, Los clientes valoran la calidad

Parasuraman et al. (1985), señala que: calidad de servicio de acuerdo a la filosofía japonesa, calidad es “cero defectos”, hacer lo correcto la primera vez. Ildefonso (2005), en su libro marketing de servicios nos brinda estrategias para aumentar la calidad a través de estos consejos:

- Encontrar los errores: analizando todo el proceso de la experiencia del cliente como: detalles de las operaciones, el tiempo de espera, los encargados de cada proceso, etc. para encontrar a los fallos y corregirlos
- Brindando respaldo: entregar garantía que minimice el riesgo es beneficioso para el usuario y para la empresa. Cuando se habla de servicio,

dado que son bienes intangibles es más complicado brindar una garantía, sin embargo, el autor menciona que en ciertos casos se puede hacer una devolución del dinero.

- Administración del tiempo de espera: El autor menciona que cuando el cliente espera más tiempo, la impresión de calidad disminuye. Sin embargo, cuando los clientes están distraídos, se minimiza la sensación de espera
- Los colaboradores son una fuente de calidad también. El autor menciona que existen empleados con motivación intrínsecas o extrínsecas. Cuando la motivación es intrínseca es interna, connatural e innata. Esta es la motivación que deben tener los colaboradores porque los llevara a aprender rápidamente, aceptar retos, actuar proactiva y autónomamente, y desarrollarse personalmente. Sin embargo, la extrínseca está basada en obedecer las normas o reglas de la organización, aceptarlas y hacerlas. Las compañías de servicios deberían conformarse por personas con motivación intrínseca, esto es llamado por el autor como marketing interno.

Crosby, 1979, como se citó en Parasumaraman et al. (1985) define la calidad como "Conforme a lo requerido".

Garvin (1983), citado por Parasuraman et al. (1985), dice que la calidad de servicio “mide la calidad por medio de la contabilidad de las incidencias o fallas internas y fallas externas”.

*Las tres características de servicios son Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, esto debe ser reconocida como calidad de servicio.*

La calidad de servicio se ha discutido en muchos libros de (Gronroos 1982; Lehtinen and Lehtinen 1982; Lewis and Booms 1983; Sasser

Olsen, and Wyckoff 1978) como se menciona en (Parasumaraman et al., 1985). El estudio de estos libros y otra literatura en servicios sugiere tres temas principales:

- Los clientes tienen más dificultades para medir la calidad del servicio que la calidad del producto.
- La impresión del cliente sobre la calidad del servicio se basa en qué tan bien cumple con sus expectativas.
- Las evaluaciones de calidad tienen en cuenta tanto el producto final como los medios por los cuales se logró.

“El término "calidad del servicio" se refiere a la medida en que el servicio entregado cumple con las expectativas del cliente. Un servicio de alta calidad requiere que los proveedores cumplan constantemente” (Parasumaraman et al., 1985).

De acuerdo a Parasumaraman et al. (1985). Cuando se adquiere servicios, las señales de intangibles es menor. En muchos casos lo tangible se limita a evidenciar el ambiente físico del proveedor, los equipos y el personal. Por otro lado, varios autores han sugerido que cuando no existe la ausencia de lo tangible, los clientes se basan en otras señales para tomar sus decisiones de compra y para valorar la satisfacción del cliente. “El precio se convierte en una cualidad cuando la información no es disponible” (McConnell 1968, Olander 1970, Zeithaml 1981) como se cita en (Parasumaraman et al., 1985)

" Al comprender cómo nuestros clientes calificarían nuestro trabajo, podemos orientar mejor sus comentarios de la manera que nos gusta" (Gronroos 1982) citado por (Parasumaraman et al. 1985).

Lehtinen y Lehtinen's (1982) como se cita en Parasumaraman et al. (1985), suponen que:

La calidad de un servicio surge de la dinámica entre un consumidor y las diversas partes de la empresa de servicios. Emplean un enfoque triple de la calidad: calidad física, que tiene en cuenta los elementos tangibles de un servicio (incluida su infraestructura); calidad corporativa, que incorpora la reputación y el perfil público de la empresa; y calidad interactiva, que resulta

de las interacciones con los trabajadores del servicio y los consumidores. Distinción entre la calidad del servicio en sí y la calidad del servicio como resultado.

El ministerio de la producción, (2019) en su publicación: “Gestión de la atención al cliente” menciona que existen componentes que intervienen en un servicio:

- a) *el cliente: Es el punto central del servicio, que debe adaptarse a sus preferencias y requisitos.*
- b) *el soporte físico. Incluye cosas como muebles, maquinaria, instalaciones y edificios que se utilizan en la prestación del servicio.*
- c) *El personal de contacto. Manejan todas las interacciones con los clientes de forma individual.*
- d) *El servicio. Se satisfacen las necesidades y las expectativas cuando hay comunicación entre el cliente, la ayuda real proporcionada y las personas que están en contacto con el cliente.*
- e) *El sistema de organización interna. Se compone de todos los procesos administrativos esenciales de la empresa, como la contabilidad y los recursos humanos.*
- f) *Los demás clientes. Muchos consumidores a la vez son atendidos en el curso de la prestación de un servicio, en lugar de uno solo. Como resultado, la corporación maneja todas las interacciones con los consumidores.*

Asimismo, mencionan que existen variables para brindar servicios de calidad:

- control de la actuación de los proveedores
- conocimiento de la competencia
- definición de normas y estándares de calidad en la prestación del servicio
- conocer las necesidades y expectativas del consumidor o cliente

Evans y Lindsay (2008) mencionan que: " Los clientes que están satisfechos con el producto o servicio tienen más probabilidades de recomendarlo a otros."

Aldrete (2017) en su libro secreto de las ventas habla de tres pasos para lograr vender a un cliente: captar, mantener y crecer.

Cuando se trabaja en atención al cliente la persona que responde el teléfono o que está en recepción es la primera impresión que tendrá el cliente por lo tanto este tiene que generar confianza y empatía debe ser innato en un vendedor y en un asesor de servicios. Aldrete (2017) afirma que "el objetivo fundamental que debemos perseguir como vendedores profesionales es generar confianza y empatía."; "Si creas confianza, las personas te van a comprar; si no generas confianza, sin importar lo buena que sea tu presentación, el prospecto no te va a comprar" (Aldrete, 2017).

Mantener o dar mantenimiento, Aldrete (2017) afirma que:

sí estamos presentes con nuestros clientes en todo momento, aun después de que hayan realizado la compra, se encontraran satisfechos, lo que es un primer paso a la lealtad. El mantenimiento es necesario por dos motivos: primero anteponernos a los necesidades o problemas que el cliente experimenta al comprar un producto o servicio, para satisfacerlo de forma ingeniosa (Aldrete, 2017). En su libro vender sin vender Aldrede (2017) menciona que: "más importante es aclarar con el cliente lo que no hace nuestro producto o servicio que las bondades del mismo es una fórmula de anticipación.

Donald Porter (s.f) citado en Aldrete (2017) afirma que: " Los clientes perdonarán defectos menores de vez en cuando. Lo que sí cuentan con usted es una solución a cualquier problema que haya surgido."

#### **2.4.2. Teorías de la satisfacción del cliente**

##### **La teoría de los dos factores en la satisfacción de Herzberg**

Carmona y Carmona (1998) mencionan una serie de fuentes, incluida la teoría de dos factores de la satisfacción ocupacional (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991):

Herzberg desarrolló la teoría de dos factores de la satisfacción laboral. De acuerdo con esta idea ampliamente aceptada, los niveles de felicidad de los trabajadores con su trabajo pueden verse afectados por una serie de variables diferentes. Si los estándares de limpieza son bajos, los clientes estarán insatisfechos, pero si son lo suficientemente altos, no contribuirán a la felicidad.

Cuando los niveles de factores de crecimiento son suficientes, conducen a la felicidad, pero cuando no lo son, no conducen a la frustración. De acuerdo con esta interpretación, como se ve en la Figura 1, el contento y el descontento no se encuentran en extremos diferentes del mismo continuo (que sostiene que cada elemento dado, dependiendo de su magnitud y significado para el individuo, puede conducir al contento o al descontento), alternativamente, habría un continuo dual en el que ni el descontento ni el contento podrían definirse como opuestos del otro; más bien, la falta de insatisfacción y la insatisfacción, respectivamente, serían el polo opuesto entre sí.

Algunos aspectos del producto están relacionados con la satisfacción del cliente, mientras que otros están relacionados con el descontento del consumidor, de acuerdo con la teoría de dos factores de la satisfacción del cliente (Carmona y Leal, 1998).

Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; La hipótesis de dos factores de la satisfacción laboral es discutida por Davis y Newstrom (1991), citada en Carmona y Carmona (1998).

Herzberg desarrolló la teoría de dos factores de la satisfacción laboral. De acuerdo con esta idea ampliamente aceptada, los niveles de felicidad de los trabajadores con su trabajo pueden verse afectados por una serie de variables

diferentes. Si los estándares de limpieza son bajos, los clientes estarán insatisfechos, pero si son lo suficientemente altos, no contribuirán a la felicidad. Cuando los niveles de factores de crecimiento son suficientes, conducen a la felicidad, pero cuando no lo son, no conducen a la frustración. De acuerdo con esta interpretación, como se ve en la Figura 1, el contento y el descontento no se encuentran en extremos diferentes del mismo continuo (que sostiene que cada elemento dado, dependiendo de su magnitud y significado para el individuo, puede conducir al contento o al descontento), en cambio, habría dos estados distintos, satisfacción e insatisfacción, siendo la insatisfacción el polo opuesto de la satisfacción y la satisfacción el polo opuesto de la insatisfacción.

Según la hipótesis de los dos factores, ciertos aspectos del producto están relacionados con la satisfacción del cliente, mientras que otros están relacionados con el descontento del consumidor (Carmona y Leal, 1998).

En las investigaciones de Frederick Herzberg, su propósito fue descubrir las situaciones que producían satisfacción o insatisfacción en la actividad laboral. Luego de 12 investigaciones Herzberg concluye diciendo que: "La insatisfacción es causada por un conjunto distinto de circunstancias que la felicidad" (Alteco Consultores, s.f.).

Referente a la Teoría de los dos Factores de Herzberg existen dos factores: higiene o mantenimiento y motivadores, Alteco Consultores. (s.f.). mencionan:

Las causas del descontento no tienen nada que ver con la naturaleza del trabajo que se está realizando. Más bien, se preocupan por el entorno de trabajo, incluidas cosas como:

- Estilo de dirección.
- Salario.
- Relaciones entre la dirección y los trabajadores.

- Políticas de la empresa.
- Condiciones físicas y ambientales en que se desarrolla la tarea Seguridad.
- Status.

Los incentivos físicos y sociales son ampliamente empleados por la gerencia en el lugar de trabajo. Sin embargo, la información que tenemos hasta ahora sugiere que su capacidad para afectar el comportamiento humano es bastante baja y que no alcanza la marca cuando se trata de inspirar a las personas a ir a trabajar. Sin embargo, pueden usarse para evitar el descontento de los empleados con el trabajo. En otras palabras, cuando estas condiciones son ideales, es menos probable que los trabajadores experimenten descontento laboral. Cuando es inestable, por otro lado, la gente comienza a sentirse infeliz. Los factores de higiene pasaron a llamarse factores de mantenimiento porque ayudaban a los trabajadores a evitar extremos de felicidad y descontento.

Por otro lado, sobre los factores motivadores, Alteco Consultores. (s.f.) afirman que:

Las variables que contribuyen a la felicidad en el trabajo tienen que ver con la naturaleza del trabajo en sí, con los deberes y responsabilidades que componen el puesto. Como resultado, conducen a un aumento en la motivación y el rendimiento. Éstas incluyen:

- Rendimiento y éxito.
- Reconocimiento.
- Trabajo desafiante, que suponga un reto
- Desarrollo y crecimiento.
- Responsabilidad.

Cuando estas condiciones son ideales, los trabajadores están más satisfechos y motivados. Falta satisfacción cuando las condiciones son inestables, aunque esto no siempre indica descontento.

En los resultados del estudio de Herzberg citado en Alteco Consultores. (s.f.). concluye afirmando que:

Según el paradigma de Herzberg, sólo las variables internas (lo que en su teoría denominó "factores motivadores") pueden proporcionar felicidad en el trabajo mientras que los "factores higiénicos", como los denominó Herzberg, desde el exterior causarían descontento laboral.

#### **2.4.2.1. Definición de la satisfacción del cliente**

Efficyers. (s/f) afirman que: " Una definición de satisfacción del cliente es qué tan feliz está un cliente con los bienes o servicios de una empresa".

Zenvia (2020) en el artículo Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia, menciona que:

Es una métrica para medir qué tan satisfechos están los compradores con un producto o servicio. Una muestra cuantificable y representativa de las opiniones del público sobre el desempeño de la empresa se puede recopilar a través de encuestas de satisfacción del cliente. Al hacerlo, podemos reducir los efectos negativos de nuestras acciones y mejorar nuestros enfoques para encontrar e implementar soluciones.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, autores del libro «Marketing Management», citado en Zenvia (2020), satisfacción significa: " La reacción de una persona, ya sea de felicidad o

tristeza, a qué tan bien un producto o resultado cumple o no cumple con sus expectativas".

Ildefonso (2005) señaló que " Los clientes estarán contentos con un servicio si cumple o supera sus expectativas. Los consumidores estarán contentos si el fabricante cumple o supera sus expectativas, pero no si no es así".

El factor tiempo afecta la satisfacción del cliente de acuerdo a Ildefonso (2005). Asimismo, el autor menciona que "Las empresas deben tener en cuenta las expectativas de duración del servicio, ya que "existen límites a la duración esperada del servicio". " Ir más allá de lo previsto creará una impresión negativa, incluso si el servicio ha sido satisfactorio en todos los demás aspectos" afirma Ildefonso (2005).

Ildefonso (2005), en su libro "Marketing de los servicios", considera la satisfacción del cliente como una de las P's del mercado de servicios, junto a las personas y los procesos.

La satisfacción es a menudo un factor determinante de la intención de recompra como se muestra en investigaciones anteriores (Liao, Palvia, & Chen, 2009, como se citó en Carrizo, Freitas, Ferreira, 2017).

Ildefonso (2005) afirma que " El nivel de satisfacción del consumidor puede calcularse contrastando las ventajas reales recibidas por el cliente con su anticipación de esos beneficios". Cuando los puntos de vista y las expectativas de uno están sincronizados, es difícil estar contento ya que uno no ha obtenido lo que quería, los clientes estarán contentos y darán su opinión

sobre la calidad del servicio. Por último, existirá insatisfacción cuando las percepciones sean menores que las expectativas. Este autor plantea una serie de ideas a tomar en cuenta para mejorar la satisfacción del cliente:

- Medir la satisfacción, se puede hacer de varias formas como: la encuesta, donde el cliente da una calificación del uno al diez por el servicio recibido; la otra es la valoración derivada que es una comparación de lo esperado por lo recibido por un consumidor; analizando el problema, pedir ayuda a los clientes, comentarios acerca de cómo mejorar el servicio y recibir su retroalimentación acerca del servicio brindado; relacionando lo significativo del servicio con el nivel de satisfacción.
- La seudocompra, es cuando un colaborador de la misma empresa experiencia un servicio para la empresa en la que este labora, la eficiencia del cliente en cuanto a las variables que impactan la calidad del servicio en cada etapa.
- El cómputo de los clientes perdidos: calcular que significa perder a un cliente
- Eventos críticos, un método para determinar cuál de muchos sistemas interconectados no funciona correctamente.
- Investigaciones de las exigencias del cliente: realización de investigaciones de mercado para saber las expectativas o exigencias de los clientes con el propósito de elaborar los servicios de una mejor manera y adaptarlos a lo esperado por los usuarios.
- Estudios de poscompra: Después de la compra, las organizaciones pueden hacer seguimiento para conocer la satisfacción y percepciones de los clientes.
- Investigar las expectativas futuras de los consumidores, esto se haría con el propósito de prestar un mejor servicio

Oliver (1981) señaló que la satisfacción del cliente es " synopsis of the consumer's mental condition when negative feelings about the purchased item or service are combined with disappointment over unmet expectations" [El resumen del estado psicológico cuando la emociones y sentimientos del cliente confirman sus expectativas previas acerca de la experiencia recibida] (como se citó en Carrizo, et al., 2017).

José (2021) menciona que "los trabajadores se encuentren motivados y satisfechos por sus labores, lo cual les permitirá compenetrarse con la corporación y mejorar su productividad, contribuyendo significativamente con los objetivos empresariales." El comportamiento de los clientes se ve influenciado por sus necesidades y expectativas, y estas son las que decidirán la compra y posterior nivel de satisfacción (José ,2021).

Hay una serie de factores que pueden afectar el nivel de felicidad de un cliente, como lo analiza el autor Michael Gerber en la segunda edición de su libro Felicidad del trabajador, satisfacción del cliente y salud financiera, tres pilares del éxito empresarial. De acuerdo a José (2021) Confirma lo siguiente como contribuyentes a la felicidad del cliente: "requisitos momentáneos, beneficios anticipados, valor percibido, confianza en el fabricante del producto (marca) y minorista (reputación), acceso a los bienes, atención del vendedor, garantías y apoyo después de la venta."

De acuerdo a José (2021) es imposible satisfacer a todos los clientes, pero se puede complacer a la mayoría. La razón es que existen factores que están fuera de control como:

a) percepción sesgada de la realidad de algunos clientes

- b) necesidades y expectativas exageradas
- c) inconformidad con el precio
- d) productos que fallan
- e) eventos adversos inesperados

De acuerdo a José (2021) existen diversas formas de medir la satisfacción del cliente como: "las encuestas, las entrevistas de salida, las evaluaciones de productos, el número de reclamos, las estadísticas de cliente que vuelven a comprar (fidelidad y lealtad)".

## 2.5. Marco Conceptual

**Calidad:** Siempre ir más allá para nuestros clientes es de lo que se trata la calidad. Tenga en cuenta que la calidad del servicio en sí es un aspecto integral del trato.

**Cliente:** Un cliente es cualquier entidad viva o no viva cuya demanda se satisface con nuestros bienes o servicios y que tiene los medios para hacerlo.

**Expectativa:** es la firme convicción de que las cosas saldrán como se espera, en base a una combinación de experiencia previa y los datos disponible. Las expectativas de un cliente son los resultados que anticipa de sus contactos con una marca, ya sean favorables o malos.

**Valor:** Los servicios se valoran de acuerdo con su capacidad para satisfacer determinados requisitos de los clientes.

Expectativa

**Servicio:** El marketing realmente puede beneficiarse de un atento servicio al cliente. Es más que ser amable con los demás. Hay "valor añadido para el cliente" gracias a este servicio". En ese sentido, el cliente es cada vez más exigente.

**Multicanal:** un proceso por el cual la atención al cliente está disponible a través de dos o más canales distintos.

## **CAPITULO III.**

### **DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS**

#### **3.1. Descripción del puesto**

Asesor de servicios – Bilingüe

La función principal del Asesor de servicio bilingüe es ayudar a los clientes en una región de habla inglesa. Saber cómo usar Microsoft Office, incluidos Word, Excel y PowerPoint, y poder escribir al menos 20 palabras por minuto son otras habilidades valiosas: Las habilidades blandas como la comunicación, la escucha activa, el liderazgo, la organización, la gestión del tiempo, la adaptabilidad y el enfoque en los resultados son parte de Microsoft Word, Excel y PowerPoint. Además, es obligatorio contar con habilidades de comunicación, empatía, amor por el aprendizaje continuo, resolución de conflictos, y adaptación al trabajo bajo presión. Asimismo, es necesario que el asesor sepa administrar sus emociones y tenga conocimientos y experiencia de atención al cliente. Su objetivo es. Su rol es importante porque es la primera impresión de la empresa para el cliente final.

#### **3.2. Ubicación del puesto en el organigrama**

La empresa no proporciona esta información, por ser confidencial.

#### **3.3. Funciones del puesto en el organigrama**

El trabajador cuenta con la capacidad requerida para la prestación de servicios, asumiendo las obligaciones con el cuidado y esmero necesarios, cumpliendo las instrucciones impartidas por el empleador a través de sus superiores; y la totalidad de funciones inherentes a su cargo que le sean asignadas.

### **3.3.1. Funciones y obligaciones que deberá cumplir el trabajador:**

- Cumplir con el Reglamento Interno de Trabajo, Código de Ética, políticas, directivas internas, y demás reglamentaciones impartidas por EL EMPLEADOR.
- Responsabilizarse por los bienes y equipos que se le faciliten para el cumplimiento de su trabajo.
- Cualquier y toda información técnica, comercial y/o de otra índole perteneciente a EL EMPLEADOR, sus socios y/o sus clientes que le sea proporcionada o llegue a su conocimiento como resultado de este contrato deberá mantenerse en estricto secreto.
- Facilitar y participar en las evaluaciones de desarrollo de actividades que EL EMPLEADOR realice. Asimismo, respetar los resultados provenientes de dichas evaluaciones.
- Prestar sus servicios con la mayor diligencia, dedicación, buena fe y lealtad, buscando el logro del objetivo indicado en la cláusula segunda de este documento.
- Presentarse a trabajar en la ubicación de EL EMPLEADOR a tiempo y en uniforme el primer día.
- Participe en la capacitación de EL EMPLEADOR y ponga en práctica lo que aprenda, Asegurar la ejecución efectiva de las funciones haciendo un buen uso de la tecnología disponible y las oportunidades de capacitación.
- Portar adecuadamente el uniforme de trabajo, de ser el caso, de acuerdo a las Políticas de EL EMPLEADOR.
- Hacer un uso eficiente y responsable de los recursos tecnológicos de EL EMPLEADOR exclusivamente para los fines para los que fueron destinados.
- Comunicarse con los clientes internos y externos de manera clara, abierta y honesta en todo momento.
- Ofrecer un trato respetuoso a los clientes.

- Cumplir con todos los criterios predeterminados de calidad de EL EMPLEADOR.
- Informar y documentar las inasistencias ante su jefe inmediato en la primera oportunidad posible.
- Utilizar de manera exclusiva, personal e intransferible, las claves, códigos o similares que le sean suministradas, responsabilizándose por el adecuado uso. Se encuentra expresamente prohibido el préstamo, cesión o entrega a cualquier persona, siendo el incumplimiento pasible de la aplicación de medidas disciplinarias.
- Portar en un lugar visible el documento de identificación (tarjeta de proximidad, fotocheck o documento análogo) proporcionado por EL EMPLEADOR en todo momento durante la jornada laboral. El uso de este documento es personal e intransferible y el préstamo u otorgamiento no autorizado a otro trabajador, constituirá falta laboral pasible de sanción.
- Abstenerse de ingresar alimentos o bebidas al centro de trabajo, sin autorización previa.
- Cumplir estrictamente las normas relacionadas al ingreso y salida de bienes del centro de trabajo, al control de inventarios y la vigilancia sobre sus instalaciones. Por tanto, EL TRABAJADOR acepta que no podrá ingresar ni retirar bienes o mercancías sin autorización, debiendo en todos los casos cumplir con los procedimientos de seguridad establecidos.
- Someterse a las revisiones de seguridad que, al ingreso y/o salida podrá realizar el área de seguridad de EL EMPLEADOR respecto de los bienes que EL TRABAJADOR lleve consigo, siempre dentro de los parámetros de razonabilidad y proporcionalidad.
- Abstenerse de instalar sin autorización de EL EMPLEADOR en los equipos de cómputo asignados, cualquier software que no cuente con la licencia correspondiente, otorgada por el fabricante.

### **3.3.2. Funciones y obligaciones que deberá cumplir el empleador:**

- Impartir órdenes y directivas a EL TRABAJADOR para el mejor desempeño de sus labores.

- Proporcionar a EL TRABAJADOR los materiales y condiciones de trabajo necesarias para la adecuada prestación de sus labores.
- Proteja el bienestar de los empleados en todo momento mientras están en el trabajo, ya sea antes, durante o después de cumplir con sus funciones.
- Suministrar a EL TRABAJADOR los procedimientos y políticas a seguir para que aquel pueda desarrollar eficientemente los servicios que se compromete a prestar.
- Realizar evaluaciones periódicas de rendimiento a EL TRABAJADOR.
- Cancelar a EL TRABAJADOR la remuneración mensual establecida en la Cláusula Octava, así como los
- beneficios que correspondan de acuerdo a ley.
- Hacer entrega de las boletas de pago y demás documentos de carácter laboral establecidos por ley, los mismos que EL TRABAJADOR autoriza puedan ser entregados con la firma digital del representante. o la persona que posea las facultades laborales correspondientes.

### **3.4. Actividades desarrolladas**

- Formato de registro de clientes en Excel donde se puede registrar información que se obtiene durante cada llamada como: nombre apellidos, identificación, fecha de nacimiento, motivo de la llamada, etc. Este formato ayuda a registrar información de manera más rápida así el asesor se puede enfocar en la solución del problema del cliente.
- Recepción de pagos con tarjeta de crédito, débito y cheques
- Emisión y redacción de reclamos de los clientes insatisfechos
- El asesor recibió varias llamadas de agradecimiento de clientes satisfechos.
- Se documentó correctamente cada llamada atendida
- Se brindó atención al cliente y resolución a los problemas en todas las llamadas posibles

### **3.5. Clientes internos**

- El administrador

- Los supervisores
- Los supervisores de piso
- Los agentes de servicios
- El personal de mantenimiento y de seguridad

### **3.6. Inconvenientes en el trabajo**

#### **3.6.1. El uso obligatorio de mascarillas en el área de trabajo (operaciones)**

Actualmente en Teleperformance Perú S.A.C. existe un gran inconveniente. Es el uso obligatorio de las mascarillas en el área de trabajo. Debido a las medidas de prevención contra la covid-19. Es muy incómodo el uso de las mascarillas k-95 porque los asesores trabajan hablando con audífonos y dos monitores o pantallas en frente de ellos. Al hablar algunas personas no escuchan bien y tenemos que alzar la voz, y para hablar bien necesitamos respirar de manera correcta lo que es muy difícil cuando tienes una mascarilla cubriendo la herramienta más importante para un teleoperador de servicio al cliente que es la boca y la nariz.

#### **3.6.2. Perdida de talento extranjero**

Otro inconveniente en el trabajo es que el personal extranjero principalmente venezolano no puede durar mucho tiempo en la compañía si no tienen todos sus papeles en regla. Así que la empresa pierde personal capacitado y con experiencia, además personas que dominan un segundo idioma no son fácil de encontrar en un país de habla castellana.

#### **3.6.3. La presión de las llamadas y de los clientes**

Teleperformance Perú S.A.C. es una empresa que constantemente está en busca de personal nuevo para las diferentes campanas bilingües. El problema que está sucediendo en la compañía es que muchos colaboradores no están acostumbrados a la presión en las llamadas o a responder tantas llamadas sin pausad, dado que nosotros trabajamos con adultos mayores de 65 años y de hecho que no todos tienen paciencia para esperar por la información que están

solicitando eso hace que muchos se frustren y decidan renunciar. Por otro lado, también documentamos la llamada en la cuenta de cada cliente por lo que cuando hay bastante flujo de llamadas si no documentaste durante la llamada tienes varios pendientes y eso también estresa porque es trabajo extra que tienes que hacer.

### **3.7. Beneficios de la empresa**

- a) Divertidos eventos y actividades de integración
- b) Oportunidad de crecimiento profesional
- c) Entrenamiento y capacitación pagada
- d) Planilla y contrato desde el primer día de trabajo
- e) Transporte de ida o de regreso, de acuerdo al turno de trabajo
- f) Convenios con diferentes empresas para colaborados y familiares como: servicios dentales, servicios de visión, de diversión, cine, hoteles et. Asimismo, convenios con universidades e institutos privados, empresas de belleza y BeeBeneficios.
- g) Beneficios happy work
- h) 30 días de vacaciones por año
- i) Instalaciones amplias, con juegos y áreas de descanso

### **3.8. Propuesta de mejora**

La propuesta de mejora se basa en mejorar la calidad de servicio que actualmente brindan los asesores de servicio de la empresa Teleperformance Perú S.A.C., en la campana de salud estudiada en este proyecto de investigación. Para ellos es necesario capacitar al personal y motivarlos. Si el asesor de servicio es bien tratado por la empresa en todas las formas posibles como: una atractiva remuneración, facilidad de cambio de horario, días de descanso adecuados, este mostrara voluntad, confianza y motivación en las llamadas lo que hará que el cliente termine satisfecho ya que estos están haciendo lo mejor para solucionar su problema.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES:**

- a) Luego de revisar la literatura y observar detenidamente las acciones realizadas en Teleperformance referente a las variables estudiadas, Teleperformance Perú S.A.C. Lima-2022 llega a la conclusión de que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente.
  
- b) Se ha determinado que la capacidad de respuesta, la empatía, la confiabilidad y la seguridad del servicio de Teleperformance Per S.A.C. son los cuatro componentes principales de la calidad del servicio que impactan en la satisfacción del cliente.
  
- c) Se concluye en que existen factores físicos y psicológicos que influyen en las expectativas del cliente al adquirir un servicio como: las necesidades del cliente, experiencias previas, las reseñas online y el boca a boca, y los mensajes de marketing.

#### **4.2. RECOMENDACIONES:**

- a) Se recomienda a la empresa capacitar principalmente al personal que atiende las llamadas en conocimientos del producto o servicio a brindar y en atención al cliente. Asimismo, se recomienda promover el descubrimiento de la motivación intrínseca en los colaboradores así ellos se sentirán felices con sus trabajos sin contar las motivaciones externas como el sueldo. Estos al estar felices darán lo mejor en sus llamadas y los clientes terminarán satisfechos.
  
- b) Se recomienda contratar a personas con habilidades blandas, don de servicio innato y con inteligencia emocional para el puesto de agentes, este es el personal ideal para atender llamadas, estos darán la mejor experiencia al cliente para que este termine satisfecho y tengan una experiencia de cliente de calidad.
  
- c) Se recomienda eliminar las frustraciones del cliente, brindar información verídica en todos los medios de comunicación e incluir a los usuarios en el proceso de la experiencia del cliente a través del uso de encuestas o focus group con el propósito de escuchar su experiencia con la marca para impulsar la fidelidad a la marca y el crecimiento de la organización a largo plazo.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Escobar Valencia, M., & Mosquera Guerrero, A. (2013). *El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel*. Cuadernos de Administración, 29(50), 207-216.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios 4ta. Edición*. ESIC.

Montaudon Tomas, C., (2010). *Explorando la noción de calidad*. Acta Universitaria, 20(2), 50-56.

Oficialía mayor del congreso de la república (2022). *Constitución Política del Perú*. Imprenta del congreso.

Sanchez Velasquez, F. y Arévalo Janaceth, J. (2016). *Evaluación De La Calidad En La Atención Al Usuario De Consulta General En La Unidad Básica De Atención (Uba)Coomeva Eps-Manga*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cartagena. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11227/7913>

Tong, W (2015). *Analisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. Caso: Ritz-Carlton Guangzhou*. (Tesis de licenciatura). University of Applied Sciences. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87964/THESIS.pdf?sequence=1>

Contreras, Y. (2021). *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*. (Tesis de bachiller). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3130662>

Martinez, L. (2019). *La Calidad Del Servicio Hotelero Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente En El Hotel Mr Delta Chiclayo, 2019*. Universidad De Lambayeque. (Tesis de bachiller). Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882568>

Gonagala, K. (2017). *Estudio de los factores que afectan la satisfacción del cliente en Srilankan Airlines*. (Tesis de licenciatura). Open University of Sri Lanka. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/340261258\\_FACTORS\\_AFFECTING\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_IN\\_SRILANKAN\\_AIRLINESpdf](https://www.researchgate.net/publication/340261258_FACTORS_AFFECTING_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_SRILANKAN_AIRLINESpdf)

Bengtsson, S., Hertzberg, J. y Rask, L. (2020). En la tesis *La relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad a la marca. – Un estudio comparativo de la Generación X y Y en Suecia*. (Tesis de bachiller). Jönköping University. Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1437946&dswid=5687>

Espinoza Segovia, H. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de megaplaza de la empresa de telecomunicaciones américa móvil Perú S.A.C*. (Tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2571>

Saavedra Guanilo, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa MACGA SAC*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL\\_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf)

Velarde Sussoni De Gil, J. (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de lima Este, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e6cd05d6-0b72-443c-909f-076ad13f3ff6/content>

Rafael Tarazona, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre Huaraz 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07d9a28f19b630/content>

Gonzales Carachule, L. y Huanca Vilca, E. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gavino de la Cruz, B. (2020). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo – 2020*. (Tesis de bachiller). Universidad Continental. Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10237/1/IV\\_FIN\\_108\\_TI\\_Gavino\\_delaCruz\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10237/1/IV_FIN_108_TI_Gavino_delaCruz_2020.pdf)

Rivera Heridia, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. (proyecto de investigación previo a la obtención del título de “Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>

Khadka K. y Maharjan S. (2017). *Satisfacción del cliente y lealtad del cliente*. (Tesis de licenciatura). Centria University of Applied Sciences Pietarsaari. Recuperado [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka\\_kabu%20%20and%20%20maharjan\\_%20soniya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Truong Viet T. (2017), *Evaluacion de la calidad y su efecto en la satisfacción del cliente y lealtad: El caso de Viejet Air*. (Tesis de maestría). I-Shou University. Recuperado <http://ir.lib.isu.edu.tw/retrieve/104560/isu-106-isu10482154m-1.pdf>

Ghimire A. (2021), *Satisfacción del cliente sobre la calidad de servicio de los bancos comerciales en Nepalí*. (Tesis de maestría). Tribhuvan University. Recuperado <https://elibrary.tucl.edu.np/bitstream/123456789/9659/1/All%20thesis.pdf>

Carrizo Moreira, A., Freitas da Silva, P. y Ferreira Moutinho, V. (2017). *Efectos De Las Experiencias De Marca En La Calidad, La Satisfacción Y La Lealtad: Estudio Empírico En El Sector De Servicios Múltiples De Telecomunicaciones*. Revista INNOVAR, Volumen 27, 23-36.

Efficyers. (s/f). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

Zenvia . (2020). *Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

Curtis, S. (10 de Agosto de 2021). *La historia de las encuestas a clientes*. <https://purple.ai/es/blogs/la-historia-de-las-encuestas-a-clientes/>

Alteco Consultores. (s/f). Teoría de los dos Factores de Herzberg. <https://www.aiteco.com/teoria-de-los-dos-factores/>

Leal, A. y Carmona, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, Vol. 4, Nº 1, 95ágs.. 53-80.

Lozano Cortijo, Luis. (1998). *¿Qué es calidad total?* Revista Médica Herediana, 9(1), 28-34. Recuperado en 29 de enero de 2023, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018130X1998000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018130X1998000100006&lng=es&tlng=es).

Aldrete Morfín, A. (2017).El secreto de las ventas. Editorial Planeta.

José Olivo, R. (2021). La Satisfacción del Cliente y la Salud Financiera, Tres Pilares del Éxito Empresarial segunda edición. EE.UU: Smashwords. Libro de Gerencia.

## ANEXOS

**Figura: Comparación entre la teoría tradicional y la teoría de los dos factores**



Extraído de Carmona Lavado, A. y Leal Millan, A. 1998

**Cuadro de los conceptos básico de la calidad:**

Autor	Definición e interpretación
Kaoru Ishikawa	Para Ishikawa (1986, p. 41) La calidad se refiere al calibre de la producción de una empresa y la producción de sus empleados, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad de los resultados; el objetivo general es la gestión de la calidad en todas sus formas. Según Ishikawa, la calidad es la evaluación que hace el cliente del valor de un producto o servicio en función de sus detalles técnicos, precio y características útiles.
Edward Deming	La calidad, según el autoproclamado “padre de la calidad”, no es más que una serie de indagaciones encaminadas al constante desarrollo (Walton, 1988). Para ser productiva y, a la vez, competitiva, la calidad debe definirse como el medio por el cual se configura un proceso de mejora continua.  (Deming, 1989, p. 16).

Joseph Juran	Juran define, por una parte, la calidad como “adecuación para el uso” (Juran, 1990, p.4), lo utiliza en el contexto de que la opinión usuario es el mejor indicador de la calidad de un producto, ya que refleja qué tan bien cumple con los requisitos del usuario en condiciones del mundo real. El término "Espiral de calidad" se refiere a los procesos internos que utiliza una empresa para garantizar que el producto o servicio proporcionado cumpla con todos los estándares requeridos. Según Juran, la calidad se puede definir de dos maneras: el comportamiento del producto y la ausencia de defectos. El uso de lo que puede parecer una idea anticuada de su trilogía de calidad es necesario para una gestión eficiente de varios tipos de calidad (Juran, 1986 en James, 1997, p. 46).
William Ouchi	Ouchi (1982) reafirma nuestro compromiso con la calidad como base de nuestro negocio. Los bienes son la manifestación más obvia de esto, pero el liderazgo, la infraestructura y el posicionamiento geográfico de la empresa son todas consideraciones relevantes.
Vicente Falconi	Falconi (1994) Afirma que un servicio o producto de alta calidad es aquel que satisface las demandas de sus usuarios exactamente como se anuncia y, al mismo tiempo, es accesible, seguro y fácil de usar.
Philip Crosby	Crosby (1979 en James, 1997, p. 53-54) menciona los cuatro pilares de la calidad, cuya base es una mentalidad de conformidad que se derrumba si el diseño del producto o servicio tiene fallas o no cumple con las demandas del cliente. Las no conformidades tienen más sentido cuando se expresan en términos monetarios, mientras que la calidad se define como el cumplimiento de todos los criterios especificados. Se aclaran los efectos de la desviación y se destacan las medidas preventivas..
Fuente: Escobar-Valencia y Mosquera-Guerrero (2013) basado en algunos autores representativos de la calidad.	

## CASO 1: LA IMPORTANCIA DE LA MOTIVACION INTRINSECA



Hace un año cuando empecé a trabajar en esta organización, fue muy complicado para mí y para mis compañeros, nos dieron capacitación completa por dos meses y después comenzamos a tomar llamadas. El público al que atendemos por teléfono eran americanos mayores de 65 años. Muchos querían una atención rápida, otros estaban insatisfechos, tristes, molestos o algunos lloraban en las llamadas, etc.

Eran demasiadas las emociones y comportamientos en una llamada, y las habilidades blandas, paciencia, tolerancia, empatía, compasión y persistencia, eran muy necesarias.

Recuerdo que yo vivía a dos horas y media de mi lugar de trabajo, era muy difícil para mí llegar y volver a mi casa de noche, prácticamente no podía hacer nada más que trabajar. Recuerdo que mi madre me veía y me decía que renuncié porque para lo que ganaba no justificaba mi desgaste físico y mental. Por otro lado, cuando tomaba las llamadas estaba muy nerviosa porque a veces algunos me hablaban muy rápido, no entendía y me daba vergüenza volver a preguntar, tenía ansiedad y temor de no resolverles el problema o de

dar información errónea. Lloré muchos días, mi cabeza me dolía como si fuese a explotar, me sentía muy cansada e infeliz, pero no quería renunciar, algo en mi interior me animaba a seguir, una voz en mi interior me decía que las cosas buenas, no siempre son fáciles de obtener y siempre he sabido que para obtener algo a veces vas a tener que pasar cosas difíciles que te harán crecer como persona y profesional.

Pasado un mes en operaciones respondiendo llamadas ocho horas por día; de las veinticinco personas que empezamos quedamos cuatro; después de tres meses quedamos tres personas. Esas tres personas aun continuamos en la compañía hasta el momento. De los tres, una compañera ascendió de puesto a analista de calidad de las llamadas, y mi otro compañero ascendió a supervisor y entrenador para otra campana.

En mi caso aun soy agente de servicios mi desempeño como agente ha mejorado bastante, ahora hablo un inglés fluido, entiendo al cliente americano, tengo métricas increíbles en satisfacción del cliente, disfruto de mi trabajo y he descubierto mi propósito de vida. Por mi lado aun sigo siendo agente, tal vez se pregunten porque continuo en el puesto de agente de servicios por más de doce meses consecutivos. Aquí les digo el porqué. Lo que me motiva a estar aquí respondiendo llamadas es alcanzar fluidez en inglés, y mejorar mi escucha, habla, escritura, lectura en el idioma extranjero.

Estando aquí todos los días hablo en inglés, escribo en la documentación y leo bastante también, estoy practicando las cuatro habilidades de un idioma y eso me hace sentir feliz y siento que estoy creciendo en conocimiento y profesionalmente. Para mí es una bendición cuando el cliente queda agradecido porque lo ayudaste o hiciste que su vida sea un poco menos difícil. Esto se llama motivación intrínseca, y es eso lo que me ayudó a continuar los primeros meses de trabajo para luego poder ver los buenos frutos. De hecho, me gustaría ascender, para ganar más dinero y aprender nuevas cosas, y estoy segura que cuando lo haga voy a extrañar mucho tomar llamadas.

## CASO PRACTICO 2: CLIENTE INSATISFECHO TERMINA FELIZ DESPUÉS DE UNA INTERACCIÓN



Les voy a contar una experiencia de las muchas que tuve en las llamadas. Dándoles un poco de contexto era un día Lunes, un señor de 72 años de edad llamó por teléfono porque necesitaba unas medicinas para el dolor del cuerpo. Al cliente se le escuchaba muy molesto y frustrado porque nadie tomaba interés en su problema, y ya había llamado tres veces el mismo día sin obtener ninguna solución.

Le pregunté qué pasó y me dijo que su doctor de cabecera no quería darle una nueva prescripción para que la farmacia le pueda dar las drogas. Esta medicina eran unas pastillas para el dolor, pero eran unas pastillas que pueden desarrollar dependencia por lo que hay un determinado límite de unidades que los pacientes pueden consumir por mes.

El doctor le había dado suficiente para 30 días, el paciente tenía que tomar cuatro diarias y solo cuando lo sentía necesario seis por día. Sin embargo, el paciente tomaba seis diarias por lo que se le acabaron las pastillas antes de lo debido.

En este caso yo como agente de servicio hice todo lo posible por ayudar al cliente a pesar de que su requerimiento era muy probable de no ser aceptado.

Llamé a su doctor de cabecera, y la secretaria me dijo que el cliente iba a tener una nueva prescripción al inicio del siguiente mes, es lo más pronto posible que pueda haber debido a las indicaciones del doctor. De igual manera preguntamos por qué y si podría obtenerlo antes y ella dijo que consultaría con el doctor y se quedó llamar al día siguiente para ver la respuesta del doctor.

Luego volví al cliente que me esperaba en la línea y le explique lo que paso, le prometí que llamaría al día siguiente a su doctor para ver la decisión final. El acepto. Le di las dos opciones: la primera acerca de esperar la fecha de la reposición de su receta o esperar a ver que dice el doctor.

Le di esperanza al cliente dos opciones buenas, también redacté un reclamo para el cliente porque era la tercera llamada y ninguno de los primeros agentes pudo ayudarlo para su completa satisfacción.

Ese día recibí una calificación de diez en satisfacción del cliente. Por lo que puedo decir que la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del cliente. Yo trate de darle una solución al problema, tome acciones también, mostré empatía y compasión, le ayude lo más rápido que pude, y mostré seguridad y compromiso en darle una resolución al motivo de su llamada.