

ARTÍCULO ORIGINAL - CUANTITATIVO

GESTIÓN DE SERVICIOS ESTRATÉGICOS Y DECISIONES DE ATENCIÓN A CLIENTES DE OPERADORES TELEFÓNICOS, HUANCAVELICA 2020

MANAGEMENT OF STRATEGIC SERVICES AND CUSTOMER ATTENTION DECISIONS OF TELEPHONE OPERATORS, HUANCAVELICA 2020

Carlos Lozano Núñez¹ Noemí Gladys Mencia Sánchez¹

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de operadores telefónicos, Huancavelica 2020. **Método:** Investigación no experimental y correlacional. Se analizaron tesis y artículos científicos de gestión de servicio, atención y ventas de operadores telefónicos. La población fue 258 y la muestra 70 trabajadores y clientes de Bitel,

Claro y Telefónica. Se aplicó el cuestionario validado por juicio de expertos y confiable (Alfa de Cronbach = 0,78). **Resultados:** La mayoría ofrecen servicios de calidad (34,56 %) casi siempre, pocos regularmente (14,84 %); realizan ofertas de servicios comerciales (39,72 %), pocos nunca (7,42 %); realizan el proceso decisional (36,01 %), pocos nunca (11,01 %) y son decisores de ventas (35,44 %) pocos casi nunca (13,42 %). Se requiere informar características funcionales del producto como precio, calidad y condiciones del servicio adecuados a su condición económica y social del cliente considerando ofertas y precios bajos.

✉ **Carlos Lozano Núñez**
carlos.lozano@unh.edu.pe

¹ **Universidad Nacional de Huancavelica**
Jr. Victoria Garma N° 275 y Jr. Hipólito
Unanue N° 280 cercado de Huancavelica,
Perú

Influye en las ventas el talento, habilidades de atención, opciones de compra y servicio ofrecidos por el vendedor.

Conclusión: La gestión de servicios se relaciona altamente (0,743) con las decisiones de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica. El nivel crítico 0,000 es menor a 0,05 %, rechaza el Ho.

Palabras Clave: Gestión de servicios; decisiones de atención; operadores telefónicos.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship of the management of strategic services with the decisions of customer attention of telephone operators, Huancavelica 2020.

Method: Non-experimental and correlational research. Were analyzed theses and scientific articles on service management, attention and sales of telephone operators. The population was 258 and the sample was 70 workers and customers from the telephone operators of Bitel, Claro and Telefónica. Was applied the questionnaire validated by expert judgment and reliable (Cronbach's Alpha = 0,78). **Results:** the majority workers and customers responded that they almost always offer quality services (34,56 %), few regularly (14,84%); make offers of commercial service (39,72 %), few never (7,42 %); perform the decision process (36,01 %), few never (11,01); are sales decision-makers (35,44 %), few almost

never (13,42 %). It is required to inform functionalities the characteristics of the product about the price, quality and conditions of the service appropriate to the economic and social condition of the client, considering offers and low prices. The sales are influenced by the talent, service skills attention, options of purchase and service offered by the seller. **Conclusions:** Service management is highly related (0.743) to customer service decisions of telephone operators in the city of Huancavelica. The critical level 0.000 is less than 0.05%, rejects the Ho.

Keywords: Service management, attention decisions, telephone operators.

1. INTRODUCCIÓN

Los antecedentes de los servicios telefónicos en la ciudad de Huancavelica parten de las restricciones que durante muchos años los usuarios no cuentan con los servicios telefónicos de calidad y conectividad. Esto restringe sus actividades comunicativas laborales, empresariales y personales para comunicarse al instante y sin cortes, interferencias y caídas de la línea telefónica en horas punta por las condiciones climáticas del entorno y que “teniendo en cuenta el esquema básico de un negocio, sin talento humano satisfecho y competente, no habrá buena calidad en los productos y servicios, ni esfuerzos por reducir los costos y los gastos, por ende, no habrá clientes satisfechos, ni ventas

suficientes, ni utilidades suficientes” (Pérez, 2010, p. 84).

La afectación a sus comunicaciones personales, empresariales y educativas ocurre en la ciudad y los distritos de la localidad de Huancavelica donde un operador puede ser mejor que otro en la conectividad y la prestación del servicio de internet. dado que los operadores como Movistar, Claro y Bitel en algunos distritos no cuentan con los servicios telefónicos de conectividad necesaria dotados de infraestructura adecuada orientada a sistematizar con redes de fibra óptica por parte de dichos operadores para mejorar sus servicios. Las propuestas de mejora deben considerar y evitar que “La empresa presente fallas tales como averías, cobros indebidos, interrupciones del servicio de Internet, entre otras, siendo el principal problema el largo tiempo de respuesta a las quejas” (Blanco & Rivero, 2009, p. 31).

Por otro lado, “Las fallas a las cuales tienen que hacer frente las empresas de servicios, repercuten sobre la satisfacción del cliente los mismos que tienen que tomar decisiones, reclamar al proveedor del servicio, por la falla presentada y decidir finalmente si quedarse o no con el mismo proveedor, o puede directamente optar por cambiarse” (Abril, 2017, p. 5). La coyuntura actual que afecta a los ciudadanos de Huancavelica ha reducido enormemente su capacidad adquisitiva de un producto o equipo telefónico de alta gama que les permita mejorar sus opciones

comunicativas vía celulares. Sin embargo, la abundante publicidad de venta de teléfonos celulares por parte de las empresas telefónicas Movistar, Claro y Bitel con sedes en la ciudad de Huancavelica, ofrecen un tratamiento y atención diferenciado a cada cliente que acuden a sus oficinas o lugares de venta influidos por la propaganda de los medios de prensa escritos y difundidos por las televisoras, donde se aprecia las campañas de venta que en ella se realizan con grandes promociones, ofertas y publicidad de sus servicios y equipos telefónicos.

Sánchez y Arévalo (2016) refieren que para el nivel de percepción de la calidad de servicios al usuario es necesaria la calidad de atención y la utilización de tácticas que ayuden a bajar las fallas presentes en el servicio telefónico. “En el caso de la organización de atención telefónica donde se desarrolló el estudio, una de las situaciones no deseadas y que es típico en este sector empresarial, corresponde a fallas en la calidad del servicio”(Pérez, 2010, p. 84). Actualmente, existe descontento por el servicio de conectividad en la ciudad de Huancavelica, la mayoría de los usuarios no están satisfechos. Se considera que “El grado en que se satisfacen las necesidades del cliente es también otro tema de suma importancia para la organización” (Pérez, 2010, p. 92).

Las empresas de telefonía no han culminado la red de fibra óptica en la

ciudad y sus distritos, hechos que mejorarían la conectividad de la red operativa. Siendo muy importante que los operadores telefónicos consideren "Que el directivo cuente con la cantidad adecuada de información y con las herramientas necesarias para mejorar la calidad del servicio del personal que atiende al cliente, que es el caso de las operadoras telefónicas en las empresas del mismo ramo" (Ojeda, 2015, p. 42). Tovar (2014, p. 7) refiere que para lograr una ventaja competitiva a través de la mejora de los procesos en las empresas telefónicas como resultado se espera obtener un modelo que permita lograr la reducción en el tiempo de atención al cliente, de los costos y los recursos utilizados en los procesos, específicamente en la solicitud de servicio al cliente; de tal forma que las empresas telefónicas puedan ofrecer un estándar de calidad frente a los diversos reclamos de sus clientes.

La gestión que realicen las autoridades de la ciudad de Huancavelica es importante para el gestor local y los usuarios del servicio telefónico, independientemente de la forma administrativa que se seleccione para llevar a cabo la prestación de los servicios. Es necesaria arbitrar los mecanismos de gestión y control necesarios para subsanar las deficiencias halladas en el sistema informativo de gestión existente, con el fin de desarrollar y controlar todas las variables que conduzcan hacia la mejora continua en la

prestación de servicios públicos locales, ejerciendo, de esta manera, una importante influencia sobre las decisiones públicas a adoptar por los responsables políticos en la planificación de los objetivos estratégicos (Pérez, 1999, p. 701).

En las grandes ciudades y países desarrollados la comunicación telefónica es posible y de calidad a un nivel superior que permite un servicio integral de telefonía dado que los operadores telefónicos que brindan el servicio cuentan con un soporte satelital para comunicaciones y un soporte en las ciudades y países donde brindan su servicio mediante redes de fibra óptica que optimizan sus servicios telefónicos, su cobertura, su conectividad y la calidad comunicativa donde utilizar un equipo de alta gama es vinculante y normal.

El problema investigado fue ¿Cuál es la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020? Los problemas específicos investigados fueron: 1) ¿Cuál es la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020? y 2) ¿Cuál es la relación de la oferta de servicios con los decisores de ventas a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020?

Un problema surge cuando el estado real de las cosas no se ajusta al estado

deseado, como el caso de la conectividad de internet. La naturaleza y condiciones de las decisiones frente a los diferentes problemas, requieren diferentes tipos de decisiones (Stoner, 2009). El problema surge por el descontento de la población de usuarios de los servicios telefónicos de los operadores que existen en la ciudad. Los clientes de telefonía, reclaman que cuando utilizan los servicios de internet y telefonía la señal y conectividad disminuye en algunos casos se corta y no cumple su objetivo primario. Esto se evidencia donde “99.7 % de participantes manifiestan que alguna vez han presentado alguna queja sobre el servicio que reciben de su respectiva operadora móvil” (Abril, 2017, p. 14).

Razones suficientes para investigar los problemas orientado a la gestión de servicios estratégicos que brindan los operadores telefónicos donde se busca medir la satisfacción del consumidor (cliente). Las decisiones que toman los vendedores al vender un producto telefónico permitirán conocer las características a detalle de la satisfacción del cliente con el producto que ha adquirido y que acceda a una conectividad sin corte ni bajas. La gestión de servicios está adquiriendo cada vez más fuerza en las empresas e instituciones, debido a la gran competitividad, cambios en el entorno empresarial, internacionalización y globalización de los mercados, así como a

la rapidez con que se producen los cambios en los sistemas de información.

Esteban, (2011) refiere que un buen servicio requiere decisiones de atención para identificar y seleccionar un curso de acción para resolver un problema específico. Específicamente, la atención es un proceso conducido por gerentes, relacionado con terceros que también toman decisiones. Además, La atención relaciona las circunstancias presentes de las organizaciones con acciones que la llevarán hacia el futuro. En la atención se trata con problemas. Por lo que, “Aquí se puede recomendar a las compañías de telefonía móvil en su modelo de negocio que no es asunto sólo de capacitación de personal, sino que adopten una mejor respuesta a los problemas en los que los clientes llegan a verse involucrados” (Vera, 2013, p. 58).

La contribución y posición de los autores se justifica en que mediante la investigación se ha logrado contrastar que a una mejor gestión de los servicios estratégicos por parte de los operadores telefónicos como Movistar, Claro y Bitel implica mejores decisiones de atención a los clientes, siendo nuestra posición concordante pero también dando a conocer que es urgente y necesaria mejorar la conectividad e implementar con fibra óptica las redes del servicio de telefonía en la ciudad de Huancavelica.

La hipótesis general de investigación planteada fue “Es alta y significativa la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020. La contrastación realizada mediante el estadístico Rho de Spearman indica que es alta (0,743) y significativa (0,000) la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de negocios de operadores telefónicos de Huancavelica, 2020.

Las hipótesis específicas planteadas fueron: 1) Es alta y significativa la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020. La contrastación indica que es alta (0,715) y significativa (0,000) la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020 y 2) Es alta y significativa la relación de la oferta de servicios con los decisores de ventas a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020. La contrastación realizada indica que es moderada (0,575) y significativa (0,000) la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020.

El objetivo de la investigación general fue “Determinar la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020. Los objetivos específicos fueron: 1) Determinar la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020 y 2) Determinar la relación de la oferta de servicios con los decisores de ventas de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020.

Las contribuciones parten de haber diseñado y aplicado el instrumento de investigación que permite valorar y medir la gestión de los servicios de calidad y la oferta que realizan los operadores telefónicos que ofrecen sus servicios comerciales en la localidad de Huancavelica. Los servicios de calidad se aprecian mediante la amabilidad, rapidez y cortesía en que fueron atendidos los clientes. “Se ha considerado de gran preponderancia por las asociaciones logradas tanto con satisfacción como con lealtad es el de empatía del personal” (Vera, 2013, p. 57).

Esteban (2011) refiere que la gran competitividad y los cambios en el entorno empresarial se producen con rapidez y que requieren cambios en los sistemas de información de las empresas. El sistema de información debe considerar la información del producto y el servicio telefónico es

considerada importante por la información brindada por los vendedores acerca de los planes de pago, calidad y modelos de los equipos celulares y la información del precio de venta del producto a fin de que los clientes se informen y adquieran el equipo celular de acuerdo con sus necesidades de comunicación y su condición económica. Colin (2020, p. 497) refiere que “La experiencia que un cliente adquiere con una organización es un fenómeno que implica estudiar los aspectos involucrados para satisfacer y superar sus expectativas representando los valores de la compañía con técnicas y métodos adecuados”.

La valoración de las decisiones de atención de los operadores telefónicos hacia los clientes de la ciudad de Huancavelica permite determinar el proceso decisional de atención y la gestión que realizan los vendedores como decisores de ventas. En la transacción que realizan, intervienen las habilidades y experiencia del vendedor y los gustos y preferencias del cliente al adquirir el producto celular limitado por su situación social y económica. Stoner (2009) refiere que las decisiones de atención son elementos clave para seleccionar un curso de acción de los servicios que se atiendan y solucionar la problemática de los clientes al decidir por la compra de los productos celulares que incluyen internet y el equipo y satisfaga las necesidades de comunicación del usuario. “La dimensión que posee mayor oportunidad de mejora

según la opinión de los clientes, es la dimensión referida a la Atención al Cliente que contiene variables relacionadas con la Capacidad de Respuesta y la Fiabilidad” (Blanco & Rivero, 2009, p. 40).

Las limitaciones por la coyuntura actual afectan a las empresas que ofrecen servicios de telefonía e internet y a los usuarios del servicio telefónico en la ciudad de Huancavelica con mayor incidencia a las filiales, pequeños negocios y emprendedores que ven disminuidos sus ventas y por ende sus utilidades. Estos hechos, impiden que las empresas de Movistar, Bitel y Claro en su condición de operadores telefónicos en la ciudad de Huancavelica y sus distritos mejoren su servicio orientado a dotar de infraestructura y equipos necesarios para el mejoramiento de la conectividad, los servicios de internet y el tendido de la fibra óptica.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y se investigó mediante el método científico. Se utilizó el método inductivo para que los encuestados anoten sus valoraciones y el método deductivo para interpretar y encontrar los resultados obtenidos. También, se ha utilizado el método de análisis de la data tabulada y el método de síntesis para el análisis e interpretación de las tablas presentadas complementada con el método estadístico descriptivo para elaborar las tablas y la estadística inferencial para realizar la

docimasia de la hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman. El diseño de la investigación es correlacional siendo el procedimiento de precisar las variables de estudio gestión de servicios estratégicos y decisiones de atención y buscar determinar la correlación de las variables de estudio. Se justifica la selección de las variables por ser un tema de estudio importante para la ciudad de Huancavelica buscando, indagando e investigando mejoras de la conectividad de los servicios telefónicos orientada a la gestión de los servicios y la calidad de las decisiones de atención por parte de los operadores telefónicos.

Se realizó la validez y la confiabilidad del cuestionario para la recolección de los datos de las valoraciones de los trabajadores y los clientes de los operadores telefónicos que respondieron marcando su valor o juicio personal, por cada operador telefónico visitado. Luego se organizó y recopiló la data que se procesó en el programa estadístico SPSS que ha permitido tabular y analizar los datos y poder representarlos mediante las tablas por dimensiones con sus respectivos indicadores. Esto ha permitido realizar el análisis de los datos del trabajo de campo de la presente investigación.

La población de estudio fue de 258 personas que estuvo compuesta por trabajadores de Movistar 10, Claro 13 y Bitel 6; y clientes de Movistar 80, Claro 92 y Bitel 57. La muestra de estudio fue determinada con un nivel de confianza del

90% y un riesgo del 5% y la precisión del 10%, sabiendo que p y q es el 50%. Lo cual, aplicada a la población finita determinó una muestra de 70 personas que estuvo compuesta por trabajadores de Movistar 3, Claro 4 y Bitel 1; y clientes de Movistar 22, Claro 25 y Bitel 15. Las empresas de los operadores telefónicos cuentan con sedes u oficinas de venta, ubicadas en el mercado de la ciudad de Huancavelica. Se justifica la determinación y utilización de la muestra dada su representatividad de los operadores telefónicos en la ciudad de Huancavelica.

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que se aplicó a la muestra y que se adjunta anexado al presente, validado por juicio de expertos y determinado su confiabilidad por Alfa de Cronbach= 0.78. Los criterios de inclusión fueron de aquellos trabajadores que tuvieron la condición de colaboradores y tengan hasta un año de trabajo en su empresa. Los criterios de exclusión han sido excluir a los trabajadores que no colaboraron con la encuesta. Se ha considerado a los clientes que acudieron a las oficinas de los operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica.

El trabajo de investigación realizado fue en forma anónima y de forma transversal y transeccional. Hubo dificultades de aplicar el instrumento, pues consideraban como información confidencial acerca de las preguntas de investigación que formulamos. Sin embargo, fuera de tienda

se logró encuestar con la condición de mantener en anonimato el tipo de operadora telefónica, el lugar de ubicación del negocio y la identidad del encuestado.

Presentamos los resultados en correspondencia de los objetivos propuestos: Objetivo General, Determinar la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de operadores telefónicos– Huancavelica, 2020 y los Objetivos Específicos: a) Determinar la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos– Huancavelica, 2020 y b) Determinar la relación de la oferta de servicios con los decisores de ventas de operadores telefónicos - Huancavelica, 2020.

Resultados del objetivo general propuesto: Es alta (0,743) y significativa (0,000) la

relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de los operadores telefónicos de Bitel, Claro y Telefónica de la ciudad de Huancavelica. Resultados de los objetivos específicos propuestos: Es alta (0,715) y significativa (0,000) la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes y moderada (0,575) y significativa (0,000) la relación de la oferta de servicios comerciales con el proceso decisional de atención a clientes.

Se presentan los resultados mediante tablas:

3. RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE SERVICIOS ESTRATÉGICOS

Tabla 1. Servicios de calidad de los operadores telefónicos

Categorías	Recepción de servicios telefónicos en su oportunidad		Los operadores conocen y atienden la temática de consulta		El personal de telefonía atiende amablemente		Los directivos de telefonía atienden amablemente		Los operadores orientan en la oficina de atención al cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	25,7	7	10,0	15	21,4	11	15,7	8	11,4
Casi Nunca	8	11,4	17	24,3	15	21,4	8	11,4	8	11,4
Regularmente	4	5,7	12	17,1	13	18,6	15	21,4	8	11,4
Casi Siempre	26	37,1	27	38,6	22	31,4	24	34,3	22	31,4
Siempre	14	20,0	7	10,0	5	7,1	12	17,1	24	34,3
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 1: Servicios de calidad de los operadores telefónicos los trabajadores y los clientes de Movistar, Claro o Bitel opinan que reciben los servicios telefónicos, la mayoría casi siempre (26) y pocos regularmente (4); conocen y atienden la temática de consulta, la mayoría casi siempre (27) y pocos nunca (7); el personal de telefonía atiende

amablemente, la mayoría casi siempre (22) y pocos siempre (5); Los directivos de telefonía atienden amablemente, la mayoría casi siempre (24) y pocos casi nunca (8) y Los operadores tienen oficina de atención al cliente, la mayoría siempre (24) y pocos nunca (8). La red de telefónica no brinda un servicio adecuado existe baja conectividad en la ciudad de Huancavelica.

Tabla 2. Oferta de servicios comerciales de los operadores telefónicos

	Los operadores tienen oficina de atención al cliente		Está satisfecho con la tarifa de pago telefónico		Recibe información plena del celular que tiene		Es rápida la atención en la oficina de telefonía		Existen variedad de modelos y marcas en tiendas de telefonía	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	11,4	7	10,0	3	4,3	4	5,7	4	5,7
Casi Nunca	8	11,4	8	11,4	11	15,7	13	18,6	11	15,7
Regularmente	8	11,4	4	5,7	6	8,6	9	12,9	8	11,4
Casi Siempre	22	31,4	30	42,9	32	45,7	25	35,7	30	42,9
Siempre	24	34,3	21	30,0	18	25,7	19	27,1	17	24,3
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 2: Oferta de servicios comerciales de los operadores telefónicos los trabajadores y los clientes de Movistar, Claro o Bitel opinan que los operadores telefónicos tienen oficina de atención al cliente, la mayoría siempre (24) y pocos regularmente (8); están satisfechos con la tarifa de pago telefónico, la mayoría casi siempre (30) y pocos nunca (7); reciben

información plena del celular, la mayoría casi siempre (32) y pocos nunca (3); la atención es rápida en la oficina de telefonía, la mayoría casi siempre (25) y pocos nunca (4) y existe variedad de modelos y marcas en tiendas de telefonía, la mayoría casi siempre (30) y pocos nunca (4). Los servicios telefónicos de red no cubren con fibra óptica.

4. RESULTADOS DE LAS DECISIONES DE ATENCIÓN

Tabla 3. Proceso decisional de atención de los vendedores de los operadores telefónicos

	Existe un buen marketing de servicios telefónicos		Utilizan el Neuromarketing los vendedores de teléfonos		Realizan diagnósticos de servicios telefónicos que realizan		Identifican al cliente para ofrecerle atención		Considera los gustos y preferencias del cliente en la atención	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	10,0	6	8,6	4	5,7	6	8,6	4	5,7
Casi Nunca	12	17,1	10	14,3	11	15,7	11	15,7	18	25,7
Regularmente	18	25,7	13	18,6	14	20,0	17	24,3	15	21,4
Casi Siempre	28	40,0	26	37,1	32	45,7	27	38,6	23	32,9
Siempre	5	7,1	15	21,4	9	12,9	9	12,9	10	14,3
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 3: Proceso decisional de atención de los vendedores de los operadores telefónicos los trabajadores y los clientes de Movistar, Claro o Bitel opinan que existe un buen marketing de servicios telefónico, la mayoría casi siempre (28) y pocos siempre (5); los vendedores de teléfonos utilizan el neuromarketing, la mayoría casi siempre (26) y pocos nunca (6); realizan diagnósticos de los servicios telefónicos, la mayoría casi siempre (32) y pocos nunca (3); identifican al cliente para ofrecerle atención, la mayoría casi siempre (27) y pocos nunca (6) y consideran los gustos y preferencias del cliente en la atención, la mayoría casi siempre (23) y pocos nunca (4). En la mayoría de los casos los reclamos de los servicios de línea telefónica no cobertura la ciudad y muchas veces la señal es baja. Las mejores decisiones de atención al cliente deben ser

consideradas como política sostenible a mediano y largo plazo.

Tabla 4. Proceso decisional de atención a los clientes de los operadores telefónicos

	Evalúan las condiciones económicas de los clientes al decidir		Los clientes ejercen sus derechos y obligaciones contractuales del servicio		Existe solución en equipo para solucionar problemas de los clientes		Conocen los clientes los plazos del servicio		La gestión de servicios es importante hacia el cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	12,9	16	22,9	10	14,3	4	5,7	11	15,7
Casi Nunca	10	14,3	9	12,9	14	20,0	5	7,1	7	10,0
Regularmente	11	15,7	15	21,4	18	25,7	10	14,3	10	14,3
Casi Siempre	27	38,6	18	25,7	23	32,9	27	38,6	21	30,0
Siempre	13	18,6	12	17,1	5	7,1	24	34,3	21	30,0
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 4: Proceso decisional de atención de los vendedores de los operadores telefónicos los trabajadores y los clientes de Movistar, Claro o Bitel opinan que evalúan las condiciones económicas de los clientes al decidir, la mayoría casi siempre (27) y pocos nunca (9); los clientes ejercen sus derechos y obligaciones contractuales del servicio, la mayoría casi siempre (18) y pocos casi nunca (9); existe solución en equipo para solucionar

problemas de los clientes, la mayoría casi siempre (23) y pocos siempre (5); conocen los clientes los plazos del servicio ofrecido, casi siempre (27) y pocos nunca (4) y consideran que la gestión del servicio es importante hacia el cliente, la mayoría casi siempre (21) y pocos casi nunca (7). En la mayoría de los casos los reclamos de los servicios de línea telefónica no cobertura la ciudad y muchas veces la señal es baja.

Tabla 5. Decisores de ventas de los operadores telefónicos

	Los trabajadores deciden frente a problemáticas de servicios del cliente		Las decisiones de los funcionarios de telefonía son certeras		Los trabajadores utilizan sus destrezas y habilidades para atender los servicios		El trabajador debe tener experiencia en servicios telefónicos		Los directivos deben tener nivel de estudios relacionado al cargo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	8,6	6	8,6	9	12,9	19	27,1	23	32,9
Casi Nunca	10	14,3	4	5,7	5	7,1	14	20,0	14	20,0
Regularmente	10	14,3	7	10,0	10	14,3	11	15,7	13	18,6
Casi Siempre	31	44,3	32	45,7	28	40,0	20	28,6	13	18,6
Siempre	13	18,6	21	30,0	18	25,7	6	8,6	7	10,0
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5: Decisores de ventas de los operadores telefónicos los trabajadores y los clientes de Movistar, Claro o Bitel opinan que los trabajadores deciden frente a las problemáticas de los servicios, la mayoría casi siempre (31) y pocos nunca (6); las decisiones de los funcionarios de telefonía son certeras, la mayoría casi siempre (32) y pocos casi nunca (4); los trabajadores utilizan sus destrezas y habilidades para atender los servicios, la mayoría casi siempre (28) y pocos casi nunca (5); el trabajador debe tener experiencia en servicios telefónicos, casi siempre (20) y pocos siempre (6) y los directivos deben tener nivel de estudios relacionados al cargo, la mayoría nunca (23) y pocos siempre (7). Los vendedores deben tener una coordinación muy amplia con sus directivos o jefes inmediatos a fin de descentralizar y establecer la toma de decisiones individual por el trabajador.

5. RESULTADOS DE LA CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La contrastación de la hipótesis general realizada mediante el estadístico Rho de Spearman indica que es alta (0,743) y significativa (0,000) la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de negocios de operadores telefónicos de Huancavelica, 2020.

La contrastación de las hipótesis específicas realizadas indica que es alta (0,715) y significativa (0,000) la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional

de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica, 2020 y que es moderada (0,575) y significativa (0,000) la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes de operadores telefónicos de la ciudad de Huancavelica.

6. DISCUSIÓN

Considerando el antecedente de “Que no hay resultados contundentes, no todas las estrategias para la recuperación del servicio inciden positivamente para la satisfacción del cliente, siendo solamente las estrategias de comunicación, influyentes” (Abril, 2017, pp. 22-23). Se explica los resultados de la gestión de los servicios estratégicos que implica ofrecer servicios de calidad por parte de los operadores telefónicos como Movistar, Claro y Bitel, esto es tener adecuadamente ubicados los espacios de venta donde se aprecie estratégicamente los productos telefónicos que son ofrecidos, su ubicación y la asignación de espacio físico que deben ofrecer un lugar agradable de ventas, hechos que generan beneficios cercanos al 34 % de la contribución por la promoción del equipo telefónico. Un tercio (34,56 %) de los trabajadores y clientes respondieron que los operadores telefónicos ofrecen servicios de calidad esto se ajusta al diversificar los equipos a las necesidades de los consumidores donde se incorporan beneficios económicos y de gestión que mejoran la satisfacción de sus clientes sin representar un gasto adicional significativo por parte de las empresas que ofrecen sus

servicios de internet y comunicación telefónica.

En la localidad de Huancavelica, los negocios que expenden productos de operadores telefónicos mayormente son las pequeñas y medianas empresas donde existe un verdadero interés por innovar y utilizar un equipo telefónico más que una necesidad de comunicación de las personas. Por lo que concordamos que “Esto se genera debido a su gran influencia en el sector económico peruano donde marcan una fuerte ventaja competitiva frente a un mercado totalmente globalizado en donde el cliente exige más que antes” (Yugar, 2012, p. 2).

La investigación realizada permite comparar y concordar de forma satisfactoria que “La gestión estratégica se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente, creándose una intensidad de la relación. También, la calidad de servicio se relaciona de manera positiva con el cumplimiento del protocolo de atención al cliente” (Ayuque y Alegre, 2015, p. 9). Se sustenta en los resultados obtenidos que es alta (0,715) y significativa (0,000) la relación de los servicios de calidad con el proceso decisional de atención a clientes y moderada (0,575) y significativa (0,000) la relación de la oferta de servicios comerciales con el proceso decisional de atención a clientes. Basados en la situación socioeconómica de los clientes de los operadores telefónico se requiere mejorar los planes de pago.

La gestión de los servicios estratégicos implica generar ofertas de los servicios

comerciales, es así que la gestión de los servicios estratégicos telefónicos requiere que los jefes y los trabajadores ejerzan un proceso de autocontrol y automotivación, que tienen claro lo que se espera de ellos y que se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; que un porcentaje alto de jefes, el 86 %, tienen el estilo orientado a los resultados y que dentro de este grupo, los jefes con estilo participativo, influyen de mejor manera en la satisfacción de los trabajadores, determinando un clima laboral propicio para el desarrollo de la prestación de los servicios telefónicos considerando que la mayoría más de un tercio (39,72 %) de los trabajadores y clientes encuestados respondieron que están satisfechos con la realización de las ofertas de servicios comerciales.

Así tenemos que, mediante la oferta de los productos y equipos telefónicos ofertados mediante el marketing de servicios y la calidad de atención que se viene ofreciendo actualmente por los vendedores de los equipos telefónicos, hacen necesaria la implementación de planes y programas de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en las empresas telefónicas. “De hecho, los más fuertes impactos significativos a partir del modelo propuesto se refieren a la relación entre la imagen y la satisfacción, y entre la satisfacción y la gestión de las reclamaciones” (De Oliveira *et al.*, 2012, p. 749). Se concuerda que, los clientes que acuden a los operadores telefónicos como Bitel, Claro y Telefónica de la ciudad de Huancavelica para adquirir los equipos

telefónicos y obtener los servicios de internet comparando estas “Presentan diferencias entre la percepción menos la expectativa del servicio, se identifica los aspectos tanto positivos como negativos y se elaboran propuestas de acción de mejora para que se tengan en cuenta y sirvan como base para una implementación de estrategias que ayuden a disminuir las fallas presentes en la calidad del servicio” (Sánchez y Arévalo, 2016, p. 15).

La gestión política de servicios de los empresarios permite considerar alta y significativamente la situación socioeconómica del cliente (Carhuapoma, 2016, p. 5). Ocurre siempre, que en algunos de los negocios se aprecia que, casi nunca existe una buena gestión de servicio telefónico y consideran que las decisiones de atención son ocasionalmente y frecuentemente. En ese sentido, tenemos concordancia con los resultados hallados que, la mayoría de los trabajadores y clientes (35,44 %) respondieron que los decisores de ventas son proactivos y lideran la gestión de ventas de los equipos telefónicos.

Se concuerda con Esteban (2011) que refiere que “La gestión de servicios está adquiriendo cada vez más fuerza en las empresas e instituciones, debido a la gran competitividad, cambios en el entorno empresarial, internacionalización y globalización de los mercados, así como a la rapidez con que se producen los cambios en los sistemas de información”. Razón por la cual, se considera que el estudio de la gestión estratégica de los servicios por parte de los operadores

telefónicos son aspectos clave para influir en la mente del consumidor.

Comparando a cada operador telefónico, las decisiones de atención implican seguir en forma adecuada y satisfactoria el proceso decisional de atención por parte de los vendedores bajo los adecuados lineamientos de los directivos de los operadores telefónicos como Movistar, Claro y Bitel. “Es importante que el directivo cuente con la cantidad adecuada de información y las herramientas necesarias para mejorar la calidad del servicio del personal que atiende al cliente y realizar una adecuada toma de decisiones” (Ojeda, 2015, p. 41). Concordamos que “Se apoya las decisiones de variedad, asignación de espacio y ubicación de productos. Todo esto tomando en consideración información financiera, de entropía, rentabilidad y del cliente”. (Passalacqua, 2008, p. 4). Dado que, la mayoría de los trabajadores y clientes (38,86 %) respondieron que realizan el proceso decisional al vender a sus clientes. Además, los resultados obtenidos en la investigación muestran que la relación final obtenida entre las variables de estudio es positiva o directamente proporcional, es decir, la implementación del marketing de servicios incide a una mejora en la calidad de atención (Ccahuana y Pérez, 2013, p. 9). Esto se evidencia comparando con “Los resultados encontrados evidencian que las estrategias de comunicación, retroalimentación y compensación influyen sobre la satisfacción, además, cuando el cliente está satisfecho con el servicio éste tiende a ser más leal a la

empresa proveedora del servicio” (Abril, 2017, p. 6).

También, concordamos que “Mediante un enfoque basado en gestión por procesos y la mejora continua refleja la importancia de llevar un plan de control, monitoreo y seguimiento de los procesos en orden de conocer los resultados obtenidos y se verifica que se cumple con el objetivo planteado” (Vergara (2017, p. 228) y “La gestión del talento humano y el desempeño laboral entre los colaboradores administrativos debe ser productiva” (Moza y Rojas, 2019, p. 5).

Las decisiones de atención implican que los decisores de ventas tengan autonomía y descentralización de las decisiones en las ventas de los equipos telefónicos que realicen, esto parte de los estilos de liderazgo de los directivos de las empresas telefónicas indican que son pocos solidarios, con un bajo índice de satisfacción del clima laboral, es recomendable que los operadores telefónicos de Movistar, Bitel y Claro generen programas de sensibilización y/o capacitación a los jefes, en temas de liderazgo. Se encontró concordancia que “El estilo de liderazgo orientado a los resultados, genera mayor satisfacción en los clientes” (Acuña, 2010, pp. 4-5).

Los resultados mostraron, que a una mejor gestión de los servicios sostenibles y estratégicos hacia los clientes que acuden a comprar sus diferentes productos de los operadores telefónicos en la ciudad de Huancavelica, mejor son las decisiones de atención, donde el cliente se encuentre

satisfecho con los productos comprados y las condiciones del servicio de acuerdo con el plan telefónico adquirido.

Por lo tanto, considerando la discusión realizada podemos determinar que la presente investigación ha permitido contribuir al conocimiento acerca de la gestión de servicios estratégicos que se brinda y la satisfacción del consumidor (cliente) y las decisiones que toman los vendedores al vender un producto telefónico, de hecho, esto ha permitido conocer las características a detalle de la satisfacción del cliente con el producto que ha adquirido y las condiciones o planes de servicio que ha optado donde un tercio de los encuestados (34,56 %), respondieron que casi siempre los servicios y la gestión son de calidad.

La investigación realizada considera que las decisiones de atención sean un proceso para identificar y seleccionar un curso de acción para resolver un problema y que esta atención sea a su vez un proceso conducido por los vendedores relacionado con terceros (llamados decisores de atención). Este proceso permitiría “Constatar la disparidad de criterios en la cobertura dispuesta por las Administraciones Públicas para la atención a las demandas específicas de cada grupo social analizado. Igualmente, el estudio ha puesto de manifiesto las resistencias de algunas instituciones a la hora de facilitar datos que tienen un carácter público y la falta de homogeneidad en la recopilación de datos que proporcionan información acerca del perfil de los usuarios y los usos que se hacen de estos servicios” (López *et al.*, 2009, p. 86).

La naturaleza y condiciones de las decisiones frente a los diferentes problemas, requieren diferentes tipos de decisiones motivos más que suficientes que permitieron conocer los hechos y factores que influyen en las ventas de los equipos telefónicos y el papel que desempeñan los vendedores. Por lo tanto, un factor importante que permite mejor conocimiento de la gestión de servicios estratégicos es la decisión de atención por parte de los vendedores en las tiendas de Bitel, Claro y Telefónica ubicadas en el cercado de la ciudad de Huancavelica, hechos que permiten la compra masiva de sus productos telefónicos. Cabe precisar que respecto a los servicios telefónicos en la ciudad no son de calidad, dado que la red no es de fibra óptica integral para la ciudad de Huancavelica, generando malestar entre sus clientes y usuarios por las constantes fallas de conectividad. Por lo que se recomienda, implementar y ejecutar la mejora del servicio sobre todo de conectividad orientado a sus usuarios y la implementación de tecnologías y en las redes utilizando la fibra óptica para un servicio de calidad.

Como aporte de la investigación realizada, se concluye que, es alta (0,743) y significativa (0,000) la relación de la gestión de servicios estratégicos con las decisiones de atención a clientes de los operadores telefónicos de Bitel, Claro y Telefónica de la ciudad de Huancavelica. Concordamos que como aporte teórico “Se espera que, la prestación de los servicios pueda ser optimizadas en función de una gestión por procesos, lográndose los beneficios esperados con la

implementación integral de todas las propuestas de mejora” (Cabello, 2016, p. 6). También debe considerarse que “la telefonía básica fija es considerada un servicio público, cuyas características esenciales son: universalidad (igual derecho a recibir el servicio, sin discriminación); continuidad (en forma ininterrumpida); adaptabilidad al cambio (considerar el nivel de avance tecnológico); indivisibilidad (una sola red con varios operadores, lo cual hace necesaria la regulación como la interconexión entre distintos operadores)” (Retegui & Perea, 2012, p. 439).

La posición de los autores respecto a la investigación realizada es que se comparte la necesidad del pueblo Huancavelicano de satisfacer sus demandad de mejorar la conectividad del servicio de telefonía considerando que una mejor gestión de los servicios estratégicos de telefonía mejora las decisiones de atención hacia los usuarios del servicio telefónico. Además, compartimos que frente a la situación económica social de la región de Huancavelica sector rural el servicio debe ser gratuito dado “Las carencias de recursos culturales, sociales y económicos hacen especialmente recomendable la existencia de estos servicios telefónicos gratuitos para un colectivo familiarizado con esta tecnología y al que aún le resultan ajenas otras alternativas, como Internet” (López *et al.*, 2009, p. 98).

Existieron serias limitaciones del estudio para verificar la tecnología y la operatividad utilizados por los operadores telefónicos y el

establecer un conocimiento técnico operativo del servicio telefónico ofrecido en la localidad de Huancavelica sobretodo de la conectividad y las redes. También, se ha tenido limitaciones en la investigación por la coyuntura Covid-19 que generó diversas restricciones y dificultades operativas, técnicas, del proceso de investigación científica y del personal trabajador mediante el anonimato por la coyuntura y la predisposición de estar siendo evaluados. Por lo que, se recomienda realizar una investigación multidisciplinaria sobre la conectividad telefónica y mejora del servicio donde participen ingenieros especialistas en redes telefónicas comparar dichos servicios con otras localidades del país. Considerando lo recomendado por De Oliveira *et al.* (2012, p. 773) que “Sugiere realizar otras investigaciones con grupos de usuarios de telefonía móvil con más de 5 años como cliente de la operadora y como usuario de servicio celular”.

7. AGRADECIMIENTO

Agradecimientos muy especiales al Dr. Pedro D. Lozano Núñez docente de la Universidad Nacional del Centro del Perú en su calidad de investigador colaborador como nuestro asesor por sus valiosos aportes metodológicos de investigación a través del programa FAEDI de la Universidad Nacional de Huancavelica que ha permitido orientar la meta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (2017). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2(19), 5–31. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4851>
- Acuña, Pepe (2010). *El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú* [tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/429>
- Ayuque, Maribel y Alegre, Mónica Y. (2017). *La gestión del servicio y el cumplimiento del protocolo de atención al cliente del Banco de la Nación Agencia Huancavelica, período 2015* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio. http://repositorio.unh.edu.pe/handle/U_NH/1334.
- Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *INGENIERIA INDUSTRIAL Actualidad y Nuevas Tendencias.*, 1(3), 31–42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016887004>

- Cabello, F. M. (2016). *Modelo de gestión basado en procesos de los servicios generales de la Institución Pública OSINERGMIN* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5635>
- Carhuapoma, Yeni N. (2020). *Gestión de servicios SATH para incrementar la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, 2016* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/U/NH/1475>
- Ccahuana, Maribel y Vargas, Pérez, Alcides (2013). *El marketing de servicios y la calidad de atención a los usuarios en las Unidades de Gestión Administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/U/NH/423>
- Colin, M. (2020). Nivel de servicio de un centro de atención telefónica: modelo de experiencia del cliente desde el benchmarking y el análisis multivariante. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 51(3), 497–526. <https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1>
- De Oliveira, M., Gondim, C., Cavalcante, F., Nogueira, P., & De Moura, H. (2012). Una análisis dos servicios de telefonía móvel no brasil: Uma proposta de modelo empírico. *Revista Eletrônica de Administração*, 3(set/Dez), 747–778. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=32&sid=0f02c082-6750-4e9b-9ecb-261e1dc0f2ed%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=edsdoj.56e8cab083e4f75b2183b31deba82e7&db=edsdoj>
- Esteban, Luisa (2011). *La Perspectiva de Gestión como Herramienta para la atención*. España: Departamento de Perspectiva y Finanzas -Universidad de Zaragoza.
- López, M., Muela, C., & Fernández, Á. (2009). Los servicios telefónicos de atención a mujeres y mayores. Desigual cobertura de las CC. AA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 86–98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-807-86-98>
- Moza, Daniel y Rojas, Reyes (2019). *Gestión del talento humano y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores administrativos de la oficina de seguros del Hospital Nacional Arzobispo Loayza Lima 2019* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Americas]. Repositorio.

- <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/801>
- Ojeda, R. (2015). Toma de decisiones en la asignación de personal a horarios de trabajo empleando programación lineal: el caso de una empresa de atención telefónica en México. *Investigación Administrativa, Enero-Juni*(115), 41–54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456044958003>
- Passalacqua, Andrés F. (2008). *Metodología de apoyo a la toma de decisiones en surtido, espacio y ubicación de productos en una cadena de supermercado* [tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103279>
- Pérez, Rosario (1999). *La contabilidad de gestión en la administración local: Los sistemas de prestación de los servicios públicos y su influencia en la determinación de sus costes y evaluación de resultados* [tesis de doctorado, Universidad de Castilla la Mancha]. Repositorio. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/911/1/177%20La%20contabilidad%20de%20gesti%F3n.pdf?sequence=1>
- Pérez, J. (2010). Oportunidade de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 18(1), 84–94. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=34&sid=0f02c082-6750-4e9b-9ecb-261e1dc0f2ed%40redis&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=52819397&db=asn>
- Retegui, L., & Perea, R. (2012). Telecomunicaciones: Acceso, políticas y mercado. El caso de la telefonía móvil en la Argentina. *Question*, 1(35), 433–446. <https://core.ac.uk/reader/296364310>
- Sánchez, Fabián A. y Arévalo, Javier 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 pregrado, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/7913>
- Stoner, J. y. (2009). *Administración*. Madrid - España: Pearson Prentice Hall.
- Taipe, Andrés y Vargas, Flor M. (2018). *Gestión de servicios y decisiones de atención a los contribuyentes de la Municipalidad Provincial de Huancavelica* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/U NH/2321>
- Tovar, Dante R. (2014). *Mejora del proceso de gestión de servicios para*

- empresas de taxi usando gestión de procesos de negocio* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/8830>
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39–63. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71221-x](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71221-x)
- Vergara, Antonio A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una Agencia Bancaria* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621717>
- Villegas, L. y otros (2011). *Teoría y Práxis de la Investigación Científica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Yugar, José A. (2012). *Gestión eficiente de la calidad de atención a los clientes a través de la metodología CRM social para MyPES aplicado a Kaiser Editores* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/12317>