



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES FIBERBLU PERÚ, COMAS - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

YULITZA CHINCHAY PEREZ
ORCID: 0000-0001-6371-7103

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, FEBRERO DE 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, por haber sido la base fundamental de poder terminar mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos la vida y la salud. A mi familia por apoyarme en todo momento, a la Universidad Autónoma del Perú por darme la oportunidad de poder obtener mi título. A mi Asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por sus acertadas sugerencias y la motivación. Finalmente, agradezco a todas las personas que me apoyaron en el momento que lo necesitaba.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	17
1.4 Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	25
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	36
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	39
3.2 Población y muestra	40
3.3 Hipótesis	41
3.4 Variables – Operacionalización	41
3.5 Métodos y técnicas de investigación	43
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	44
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	46
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	49
4.2 Resultados descriptivos de las variables	51
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	53
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	61
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	62
4.6 Procedimientos correlacionales	62

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	76
5.2	Conclusiones	79
5.3	Recomendaciones	81

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable calidad de servicio.
- Tabla 2 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario calidad del servicio.
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de satisfacción del cliente.
- Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de correlación de Rho Spearman.
- Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio.
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente.
- Tabla 9 Fiabilidad del instrumento de la variable calidad del servicio.
- Tabla 10 Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio.
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión conformidad del cliente.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de los resultados de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Tabla 22 Resultados de la prueba de normalidad.
- Tabla 23 Resultados de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Tabla 24 Resultados de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.
- Tabla 25 Resultados de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.
- Tabla 26 Resultados de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
- Tabla 27 Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.
- Tabla 28 Resultados de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio.
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente.
- Figura 10 descriptivo de la dimensión conformidad del cliente.
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Figura 12 Gráfico de dispersión de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES FIBERBLU PERÚ, COMAS - 2021

YULITZA CHINCHAY PEREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Actualmente las organizaciones tienen la necesidad de ser cada vez más competentes para poder mantenerse en el mercado, en ese sentido cobra vigencia la calidad de servicio visto desde la percepción de la satisfacción de los clientes, razón por la cual la investigación tuvo por objetivo determinar la relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021. La investigación fue de tipo descriptivo de nivel correlacional, diseño no experimental, desarrollada en muestra de 80 clientes registrados. El cuestionario de calidad de servicio tuvo un total de 34 ítems y el cuestionario de satisfacción del cliente un total de 26 ítems. Ambos cuestionarios pasaron por procesos de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach obteniéndose un resultado de 0.909 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.855, para el cuestionario de satisfacción del cliente. Los resultados inferenciales evidenciaron la existencia de una correlación media significativa mediante un Rho de Spearman de 0,402 a un nivel de significancia de 0.000, en ese sentido se recomendó al administrador y jefe de administración mejorar las brechas indicadas en el término en esta investigación para tener un resultado óptimo en la organización y seguir manteniendo la satisfacción y por ende tener clientes más leales con la empresa.

Palabras clave: modelo Servqual, satisfacción del cliente, calidad del servicio.

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE TELECOMMUNICATIONS COMPANY FIBERBLU PERÚ, COMAS - 2021

YULITZA CHINCHAY PEREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

Currently, organizations have the need to be more and more competent to be able to stay in the market, in that sense the quality of service becomes effective seen from the perception of customer satisfaction, which is why the research aims to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the client of the telecommunications company Fiberblu Peru, Comas –2021. The research is of a descriptive type of correlational level, non-experimental design, developed in a sample of 80 registered clients. The service quality questionnaire had a total of 34 items and the customer satisfaction questionnaire has a total of 26 items. Both questionnaires went through reliability processes using Cronbach's alpha, obtaining a result of 0.909 for the service quality questionnaire and 0.855 for the customer satisfaction questionnaire. The inferential results shown the existence of a significant mean correlation through a Spearman Rho of 0.402 at a significance level of 0.000, in that sense it is recommended to the administrator and head of administration to improve the gaps indicated in the term in this research to have an optimal result in the organization and continue to maintain satisfaction and therefore have more loyal customers with the company.

Keywords: Servqual model, customer satisfaction, quality of service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los métodos utilizados para la gerencia de las empresas han ido cambiando radicalmente debido a la pandemia que se vive, la mayoría de las organizaciones a nivel mundial se están enfocando en brindar una calidad de servicio, razón por la cual, la calidad del servicio se convierte en un tema difícil de ejecutarla y aplicar en las organizaciones. En este contexto las organizaciones se orientan a obtener un posicionamiento, el cual podría considerarse como base fundamental para el crecimiento y fortalecimiento en el mercado. En ese sentido, Ishikawa (1988) supuso que la calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad, este comentario fue refrendado por lo que menciona Fisher (1988) respecto a que el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

En ese sentido, la calidad de servicio en las organizaciones radica en orientar a los clientes en lograr cumplir una necesidad, y además facilitarle el cumplimiento de sus expectativas y satisfacción. Esta investigación es importante porque permitió conocer porque los clientes están dejando de usar el servicio después de un largo tiempo; asimismo, con los resultados obtenidos de esta investigación se logró grandes beneficios para el cliente y las empresas que brindan servicio de telecomunicaciones. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Asimismo, los cinco factores específicos de la calidad de servicio como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía se relacionaron con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu, Comas - 2021.

Para una mejor comprensión, la investigación se desarrolló en cinco capítulos que se explican a continuación:

Es preciso indicar que en el capítulo I se detalló el problema de investigación, se formularon los objetivos del estudio, se explica la justificación e importancia de la investigación, finalmente, se pone de conocimiento las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II se desarrolló el marco teórico, donde se explica la revisión de los antecedentes nacionales como internacionales, se desarrolló las bases teóricas científicas del estudio y finalmente, las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico, donde se explicó el tipo y diseño de investigación, se identificó la población y muestra, se formularon las hipótesis de investigación, se operacionalizaron las variables de estudio, se explicó las técnicas e instrumentos de medición, y finalmente, se explicó el análisis de procesamiento de datos.

En el capítulo IV se expuso la validez de los cuestionarios, las pruebas de confiabilidad, se desarrolló el análisis descriptivo, las tablas de contingencias de las variables y de las dimensiones, se desarrolló la prueba de normalidad y finalmente, se comprobaron las pruebas de hipótesis.

Finalmente, en el capítulo V se realizó la discusión de resultados, y se indicaron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial la calidad del servicio ha ido creciendo paulatinamente, a comparación de años anteriores muchas empresas no veían la calidad del servicio como prioridad. En estos últimos años se ha convertido en prioridad para todas las empresas del mundo debido a la pandemia, sabemos que por tiempos de cuarentena las personas no han podido salir, optando por otras plataformas para poder adquirir un producto o servicio, en este contexto entran a tallar otros factores como la confianza, seguridad y calidad siendo un impulso más para que la calidad del servicio siga siendo una prioridad buscando cumplir las expectativas que tienen los clientes.

Loidi (2021) señala que la calidad del servicio seguirá profundizándose a nivel mundial debido a que los clientes actuales se han vuelto más exigentes y valoran mucho a las empresas que prestan un gran servicio sobre las que solo se limitan a vender y transaccionar productos.

Por otro lado, Kotler (2003), uno de los padres del marketing, señaló que las organizaciones modernas ya no se diferencian por lo que venden, sino por como lo venden y precisamente cómo es el servicio. Por otro lado, Schuster (2018) en una entrevista indicó que los servicios son, por lejos, el sector predominante de las economías de América Latina y el Caribe, representando el 70% del PIB y 62% del empleo total. señala que el rol de este sector en las economías es fuertemente cuestionado por el bajo crecimiento en su productividad, este sector crece muy poco por la fuerte concentración en actividades informales y autoempleo, como el comercio ambulante y los servicios domésticos.

Muente (2021) explica que el organismo supervisor de la inversión privada en telecomunicaciones en el Perú, elaborando el ranking de la calidad de atención del usuario de los servicios públicos de telecomunicaciones. El ranking, hace un referente

a la medición del desempeño en la calidad de atención a los usuarios, está basado en una metodología que mide seis dimensiones de la atención al usuario como es la accesibilidad, innovación, capacidad de respuesta, empatía y, cumplimiento de lo prometido. Este estudio permitió medir de forma integral, la trazabilidad desde que se inicia el proceso de atención al usuario hasta la respuesta o resultado de la atención recibida y se aplicaron en cuatro principales operadoras como el caso de Telefónica, Claro, Entel y Bitel. En el mismo sentido, Muenta (2021) menciona que es importante mencionar que la empresa Telefónica ocupó el último lugar del ranking como bajo desempeño en sus servicios, telefónica es una empresa que abarca en nuestro país la mayor parte de los clientes, viendo estos resultados la empresa no está brindando un servicio de calidad, sabemos cómo cliente que telefónica no tiene una capacidad de respuesta inmediata, veces no ha mostrado fiabilidad porque tuvo una multa por publicidad engañosa esto hace que el cliente opta por ir a otra empresa cuando no le cumplen con lo ofrecido. Asimismo, se demostró que la empresa Bitel y es una empresa que ha superado a las demás mostrando aspectos de rapidez en la atención, empatía, que mide el compromiso de la empresa con los problemas del usuario, y cumple lo prometido.

En la realidad local, en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu, empresa dedicada a la prestación del servicio de internet evidencia una problemática que se ha dado en los últimos años es que los clientes más antiguos han ido dejando el servicio pues manifiestan que no se encontraban satisfechos con la calidad de servicio de la empresa, en sus diferentes factores que permiten su medición, razón por la cual se decidió realizar la investigación, la problemática observada y explicado por dimensiones son las que se detallan en los párrafos siguientes.

En cuanto a fiabilidad, la empresa es muy confiable la mayoría de los clientes recomiendan el servicio, cumple con lo que le prometieron; respecto a la seguridad se percibe que el lugar no es muy seguro por la misma ubicación que se encuentra en un asentamiento humano, en pagos, confidencialidad de los datos de los clientes, durabilidad de los equipos, se demuestra seguridad plena en los elementos tangibles, la empresa está usando equipos modernos, pero en algunos aspectos en cuanto a las distribuciones o diseño del local aún le falta mejorar; respecto a la capacidad de respuesta, la empresa si atiende de inmediato las averías, preocupándose por resolver sus dudas, pero en algunos casos no cumple con el horario que indica al cliente; respecto a la empatía, la empresa si se pone en el lugar del cliente, en época de pandemia les brindo ayuda cuando lo solicitaron.

Esta investigación tiene como finalidad analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa que brinda servicios de internet en comas, asimismo, se enfoca específicamente en asentamientos humanos, donde la mayoría de las empresas consideran difícil llegar y asimismo le es difícil a las personas de bajos recursos pagar o mantenerse bajo un contrato que otras empresas les piden. Es por lo que, se decidió investigar las expectativas del cliente en dicha empresa sabemos que el rubro de telecomunicaciones ha incrementado mucho más tras el brote de la COVID-19, cada vez más personas trabajan, estudian y socializan desde sus casas. El fenómeno mundial de la pandemia nos ha enseñado que las telecomunicaciones es una necesidad básica para todo tipo de organización y su desarrollo.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación es importante porque permite conocer las razones por las cuales los clientes están dejando de usar el servicio después de aproximadamente tres años poniendo en evidencia las deficiencias en la calidad de servicio brindado, en este sentido, esta investigación pretende brindar alternativas de solución a la empresa grandes que le permite otorgar beneficios para el cliente y las empresas que brindan servicio de telecomunicaciones, permitiendo su retención como parte importante de la empresa.

Justificación teórica. Esta investigación pretende brindar explicaciones importantes respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, que sirvan de base para el desarrollo de investigaciones nuevas relacionadas a las variables y en el rubro de telecomunicaciones. Asimismo, el desarrollo de la variable calidad de servicio se basa en el modelo Servqual propuestos por Parasuraman et al. (1985) que basa su medición en cinco dimensiones y respecto al desarrollo de la variable calidad

de servicio se basa en los aportes teóricos de Kotler (2003) donde se señala que con el nivel del estado de ánimo se puede evaluar con el rendimiento percibido con sus expectativas.

Justificación práctica. La investigación pretende determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y basados en esos resultados se propondrá a las empresas de telecomunicaciones tomar decisiones correctas respecto a la calidad de servicio y así poder satisfacer al cliente. En otras palabras, la investigación pretende aportar con alternativas de solución a la problemática observada que le permita su permanencia en el mercado.

Justificación metodológica. Esta investigación pone a la comunidad académica dos cuestionarios de recolección de datos que miden independientemente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dichos cuestionarios están formados por 34 ítems y 26 ítems respectivamente, asimismo fueron sometidos a criterios de calidez y confiabilidad demostrando sus niveles de aplicabilidad para el recojo de datos.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones relacionadas a los antecedentes

Existió dificultad para evidenciar los antecedentes relacionadas al mismo rubro donde se realiza la investigación, estos aspectos dificultaron la realización la discusión de resultados de la investigación.

Limitaciones relacionadas a las fuentes de información

En el desarrollo de la investigación existió una limitación en cuanto a las fuentes de información primaria ya que las bibliotecas están cerradas por motivo de la pandemia y en algunos casos los libros virtuales no te muestran toda la información.

Limitación institucional

Una de las limitaciones importantes también ha sido no haber podido asistir presencialmente de la universidad para poder hacer uso de libros impresos y actuales que permitan un mejor análisis de las variables.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Arcentales y Miranda (2019) en su tesis *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*, realizado con el objetivo de hallar la dependencia de la calidad del servicio desde la perspectiva de fidelización del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas. El tamaño de la muestra fue de 390 usuarios considerando un margen de error 5% y nivel de confianza del 95%. En sus conclusiones se comprueba que las empresas telefónicas ecuatorianas mantienen a sus clientes firmes, con la calidad de servicio que les brindan, según las dimensiones la fidelidad se relaciona con la calidad del servicio y dichas empresas en Ecuador cumplen con el cliente todo lo que le ofrecen, asimismo el personal de atención es eficiente esto es la clave fundamental para cliente a nadie le gusta esperar. En investigaciones previas, indican que la calidad está relacionada claramente con la confianza, la satisfacción y el compromiso que el cliente adquiere con el cliente. Finalmente, la investigación es importante porque evidencia la forma adecuada para fidelizar clientes basadas en una buena calidad de servicio y sus resultados fueron positivos porque tiene relación con las cinco dimensiones del modelo de la calidad del servicio.

Soza (2019) en su tesis *Evaluación del servicio de internet a través de fibra óptica que brinda la empresa de telecomunicaciones Fibernet Services a sus clientes corporativos en la ciudad de Managua durante el periodo 2016 - 2017*, realizada con el objetivo de evaluar el servicio de internet a través de fibra óptica que brinda la empresa de telecomunicaciones a sus clientes corporativos en el periodo 2016 - 2017. Esta investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental. Se concluye en esta investigación que el servicio está relacionado con la dimensión de fiabilidad y empatía

debido que la empresa cumple con todo lo solicitado o indicado al cliente. Se relaciona los elementos tangibles y la capacidad de respuesta, en los elementos tangibles indican que poseen con los equipos adecuados, pero no están satisfechos debido a que no tienen una inmediata capacidad de respuesta. Por otro lado, la investigación es importante porque permite estudiar que satisfechos están los clientes con el de internet fibra óptica, estos resultados sirven como un modelo para emplear en la empresa y poder brindar esta tecnología a los clientes, para tener un servicio más estable.

Salazar y Sevilla (2018) en su tesis *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*, realizada con el objetivo de determinar las estrategias de la calidad de servicio para incrementar la competitividad en la empresa. El propósito de la investigación fue describir situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan en las empresas de telefonía. La población de estudio fue de 120 clientes internos y 90 clientes internos de empresas operadoras de telefonía celular. En sus conclusiones se puede apreciar que la empresa tiene aún muchas falencias en cuanto al servicio que provee con algunos clientes, pero la mayoría se encuentra satisfecho, se estableció una relación entre la calidad de servicio y la competitividad, informando que aún hay algunas dimensiones que mejorar puesto que algunos clientes aún no se encuentran contentos o a gusto con el servicio. Por otro lado, la investigación es importante porque enseña a brindar un servicio de calidad, puede hacer que la empresa pueda competir en el mercado y que menos clientes dejen el servicio

Valdés et al. (2020) en su tesis *Estudio de satisfacción de los usuarios claro pospago en la tienda Cav Fontibon, frente a los elementos complementarios y el servicio a la cliente*, realizada con el objetivo de establecer el grado de satisfacción

de los clientes claro derivado de los elementos complementarios ofrecidos en los planes y de la atención recibida. La investigación es de tipo exploratorio, desarrollado en una muestra probabilística de 231 clientes. En el análisis de los resultados de satisfacción de los usuarios se logra demostrar que las mujeres son las que más usan este tipo de plan, para ello también obtuvieron respuestas de una buena atención y satisfacción del servicio en dicha tienda de telecomunicaciones, según la satisfacción de los clientes. Por otro lado, se determina que esta empresa se relaciona con las cinco dimensiones de Servqual por el mismo hecho de que el cliente es más femenino y sabemos estadísticamente que las mujeres son las más exigentes, insatisfechas, pero en este caso a mi parecer, están medianamente satisfechas con el servicio.

Riccio et al. (2019) en su artículo “Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones”, realizada con el objetivo de analizar la percepción de calidad del servicio en una agencia de telecomunicaciones, específicamente del lugar donde se concentraban las quejas de los clientes, la investigación se desarrolló en una muestra de 384 individuos. Según el análisis estadístico sobre la percepción de la calidad de servicio al cliente, se indica que el 73,40% de sus clientes tienen una buena percepción positiva y el 9,51% percepción negativa. Por otro lado, existe una relación directa entre la dimensión empatía, confiabilidad y elementos tangibles para que los clientes se sienten satisfechos con el servicio solicitado y así lo perciben, pero aún hay un porcentaje menor que esta disconforme, para ello se hizo el estudio para saber este porcentaje y enfocarse un poco más en este cliente objetivo y mejorar sus expectativas.

Antecedentes nacionales

Espinoza (2017) en su tesis *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Mega plaza de la*

empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. desarrollada con el objetivo de conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del centro de atención al cliente de Mega plaza. El diseño de investigación fue cuantitativa no experimental, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas a un valor $Z = 1,96$ obteniéndose una muestra de 384 clientes. En sus conclusiones se demuestra que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual se deduce a mayor calidad de servicio el cliente se sentirá mejor satisfecho, habrá mejor empatía y en general habrá mejor capacidad de respuesta y confiabilidad, lo que si les afecta es los mensajes de texto y llamada telefónicas sin su consentimiento eso es muy tedioso, agotador para el cliente. Por otro lado, respecto a los elementos tangibles del servicio, el 56.2% de sus encuestados percibe, que los equipos, instalaciones físicas, personal, también se relaciona con la satisfacción del cliente, nos da a conocer que las apariencias si importan les da un nivel de confianza.

Valdez (2019) en su tesis *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, Huancayo, 2018*, realizado con el objetivo de determinar el nivel de relación que presenta la calidad de servicio y la atención al cliente. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental desarrollada en una muestra conformada por 240 clientes siendo una muestra no probabilística. En sus conclusiones se revela que hay dimensiones con mayor predominancia en la calidad de servicio como son los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, según sus encuestas están en ese orden, lo cual los elementos tangibles es el que más resalta, esto quiere decir que, importa mucho la ubicación, el ambiente, equipos, personal, el cliente quiere sentirse seguro, en nuestro país existe mucha inseguridad en todos los aspectos. Por otro lado, las cinco dimensiones de la

calidad del servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente, para ello se tiene que enfocar en todas sin excluir ninguna. La investigación es importante porque estudia la calidad del servicio y su relación con la atención al cliente, en el servicio de telecomunicaciones hay muchas averías por el tema de cobertura y nuevas tecnologías que aparecen.

Pillaca (2019) en su tesis *Relación entre la calidad de servicio y la migración de operador en los servicios públicos móviles de telefónica del Perú S.A.A. en el distrito de Anco Huallo, provincia de Chincheros, región Apurímac – 2019*, realizado con el objetivo de analizar el nivel estadístico de relación que presenta la calidad de servicio y la migración de operador en los servicios públicos móviles. La investigación tiene un diseño de estudio no experimental porque no existe manipulación de variables ni control sobre ellos, solamente generan teorías descriptivas. El propósito fue mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, desarrollada en una muestra conformada por 162 usuarios migrados de Telefónica del Perú. En sus conclusiones se demuestra que hay una relación significativamente entre la calidad del servicio con cobertura de red y migración de operador, sabemos que nuestro país es muy accidentado y la cobertura de red en provincias no es muy fluida y las antenas son muy pocas, muchas veces el cliente no puede optar por otra operadora. por ello las empresas tienen que invertir más en poner antenas y poder satisfacer al cliente con la calidad del servicio.

Moreno (2019) en su artículo “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente”, desarrollado con el objetivo de identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. La investigación se desarrolló con el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, diseño no experimental, desarrollada en una muestra de 30 clientes. En sus conclusiones se

demuestra que el internet es un medio predictivo importante, ya que con la aparición del COVID-19 los consumidores han ido aumentando significativamente, la mayoría de los consumidores del servicio del internet lo utilizan para trabajo, clases virtuales y poder socializarse. por lo tanto, la calidad del servicio sigue relacionado con la satisfacción del cliente. hace enfoque que, en una investigación futura, se enfoque otras dimensiones o factores para medir la calidad del servicio relacionado con la satisfacción del cliente.

Delgado (2021) en su tesis *Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú, Huacho - 2019*, realizado con el objetivo de determinar la forma en que se relacionan la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa de telefonía. La investigación utilizó el diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional desarrollado en una muestra de 295 consultas que fueron atendidas por los operadores. Se concluye que los clientes están satisfechos con la capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad con el cliente, por lo tanto, hay una buena atención y calidad con el servicio. Finalmente, la empresa de telefónica de huacho cumple con las expectativas del cliente. por lo tanto, hay relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. La investigación es importante porque evidencia todas las dimensiones del modelo Servqual, lo cual también estoy midiendo la variable de mi investigación.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de calidad de servicio

Calidad.

La calidad se entiende como el grado de un conjunto de características o rasgos diferenciados que cumple un producto o servicio que tiene ciertas expectativas que el cliente necesita.

Para Deming (1989) la calidad es una lucha constante de las mejoras de los servicios, por ello señala de una mejora continua en las organizaciones a través de proveedores, clientes o de aquellas personas que brindan los productos o servicios. Además, al mejorar la calidad, reducen los costos por la menor cantidad de errores cometidos.

Asimismo, Crosby (1989) sostiene que la calidad es gratis, la mala calidad es cara y el alto precio que pagamos por un servicio o producto es porque no está conforme. Esto quiere decir que puede pagar más donde cumplan sus expectativas.

En ese sentido, la calidad está basada en las características, expectativas que se le brinda al cliente, para llegar a lograr esa calidad se requiere un mejoramiento constante en toda la organización tanto externa como interna.

Servicio.

Es el conjunto de atributos, circunstancias, cosas, productos, que pueden ser tangibles o intangibles que ofrece una organización al cliente, para satisfacer sus necesidades.

Horowitz (1990) menciona que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera tener, ya sea del producto o servicio en sí o la vez como consecuencia del precio la reputación de este.

2.2.1.1. Definición de calidad de servicio.

La calidad del servicio, son los procesos que se dan en todos los recursos y organización para lograr la excelencia de servicio que el cliente espera para satisfacer sus necesidades. En ese sentido, la calidad del servicio es el diseño físico de un producto que determina los costos de inversión por las organizaciones dándoles un valor y precio para el cliente. Es decir, es la interacción y retroalimentación entre las organizaciones y clientes, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo

básico de la calidad de servicio es mejorar las experiencias para lograr la satisfacción de los clientes.

Al respecto, Parasuraman et al. (1988) consideran que la calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Por otro lado, Fischer y Navarro (1994) señalan que el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se oferta para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

2.2.1.2. Características de los servicios.

La revisión bibliográfica permite mencionar que los servicios presentan las siguientes características:

- Los servicios son intangibles. Estos servicios no se pueden palpar, escuchar, observar, antes de comprarse, por lo tanto, esta característica genera mucha desconfianza o incertidumbre en el momento de hacer la compra porque el cliente desconoce, a un más con el robo sistemático o físico que existe, es un trabajo arduo que los emprendedores u organizaciones realizan para hacer que el cliente confié. Para lograr eso tenemos que esforzarse por darle un servicio que supere las expectativas que espera.
- Servicios de inseparabilidad. Son servicios que se dan simultáneamente que se necesitan el uno para el otro. Los servicios en su totalidad mantienen una relación entre en el que produce y el que obtiene, es por lo que la producción es un esfuerzo conjunto que se realiza obteniendo las recomendaciones o percepciones del cliente, esto se obtiene con el grado de satisfacción que se le brinda al cliente.

- Los servicios tienen heterogeneidad o inconsistencia. Se les llama así porque cada servicio es diferente, en su mayoría es muy poco probable que se pueden estandarizar porque en todas las organizaciones hay personas que tienen diferentes habilidades en el momento de producir o brindar el servicio, por más que todos usen las mismas capacitaciones o herramientas.
- Los servicios de son de carácter perecedero. Son los servicios que no se pueden conservar, almacenar o guardar, son servicios intangibles e inalcanzables de volver a recuperarlo, hablamos por ejemplo del tiempo.

2.2.1.3. Características de la calidad del servicio.

Las características de la calidad del servicio están enfocadas en los clientes, por eso mismo hoy en día las empresas se preocupan por tener varias formas de ofrecer sus productos o servicios, sea física o virtualmente, para ello deben tener un centro de recepción u local confortable y una plataforma virtual bien diseñado con una buena facilidad para que el cliente le sea de fácil acceso.

Ambiente confortable. El ambiente confortable es tener un ambiente bien distribuido como los espacios de estacionamiento, áreas de los productos visibles, limpieza invitarles un bocadito mientras esperan, en la plataforma virtual debe ser de fácil acceso y bien diseñado, entre otros; es hacer que el ambiente sea acogedor, para que el cliente se sienta cómodo.

Atención rápida. La atención rápida consiste en que el cliente no debe esperar mucho tiempo para obtener información, ayuda, pagos. Entre otros. El cliente cuando espera mucho tiempo se desanima en comprar un producto o adquirir un servicio, en muchos casos ya no regresa y en caso virtual si la página no es de fácil acceso, te pide muchos requisitos o no es acogedora el cliente se desanima o se aburre.

Amabilidad. La amabilidad es transmitir carisma, tranquilidad, confianza al cliente durante su estadía de cualquier establecimiento o empresa que ofrece un producto o servicio.

Seguimiento al cliente o postventa. La postventa consiste en hacer un seguimiento al cliente después de que el cliente haya adquirido un servicio o un producto, sea física o virtualmente, llamar al cliente por teléfono o enviarle un WhatsApp ya que es un medio moderno de comunicación, esto permite que el cliente sienta que la empresa se preocupa por sus clientes.

2.2.1.4. Importancia de la calidad del servicio.

Hoy en día vivimos en un mercado muy competente y el cliente ha cambiado es más exigente, lo cual está bien, eso nos hace ver de un enfoque diferente al cliente para poder valorarlo más, y llegar a lograr la excelencia del servicio que brindamos. En ese sentido, la calidad de servicio es importante porque brinda diversos beneficios a la empresa como los que se detallan a continuación:

- Favorece el incremento las ventas, debido a que el cliente estuvo satisfecho con el servicio o producto que se brindó, regresa y nos recomienda.
- Reducen los costos en publicidad, debido que los clientes irán por recomendación.
- Propicia la tenencia de clientes fieles y leales, brindándole un servicio de calidad constantemente, esto hará que el cliente no vaya a la competencia.
- Favorece tener una buena rentabilidad, y así podrán ser beneficiados todo el personal que trabaja ahí, además tendrán una remuneración mejor y estar motivados para seguir creciendo.
- Permite reducir las mermas de mano de obra, productos, debido que habrá menos quejas o cambios de productos.

- Permite incrementar las ventas y seguir creciendo constantemente, llegara un momento que la organización que produce el bien o da un servicio ya no se abastecerá tendrá se ampliarse a nivel nacional o mundial, esto generara más empleo y tendremos un país mejor.

2.2.1.5. Medición de la calidad del servicio con el modelo Servqual.

El modelo Servqual fue creado por Parasuraman et al. (1985), este modelo se traduce como el modelo de la calidad del servicio cuyo objetivo fue mejorar la atención que se ofrece a los clientes. Este modelo fue diseñado con cinco dimensiones y 22 reactivos, lo cual busca evaluar la calidad del servicio desde la percepción de los clientes.

El modelo Servqual está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de un servicio, lo cual define a la calidad de servicio como:

- La diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de una forma que éstas superaran a las expectativas.
- Señala factores claves que condicionan las expectativas de los clientes como la publicidad o comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias con el servicio que el cliente obtiene, comentarios externos que se escuchen de la organización.

El modelo Servqual introduce y analiza una serie de brechas o Gaps que se describen de la siguiente manera:

- Brecha 1. Menciona la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio y las precepciones que se forman los proveedores sobre lo que espera el consumidor sobre el servicio que brinda la empresa.
- Brecha 2. Mide la diferencia entre las percepciones de los proveedores y las normas de calidad.

- Brecha 3. Calcula la diferencia entre las normas de calidad del servicio y la prestación de este.
- Brecha 4. Mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Por último, la brecha 5, a partir de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, lo cual se investiga y se trata de entender actualmente en las organizaciones que brindan un servicio o un producto.

2.2.1.6. Dimensiones de la calidad de servicio.

Capacidad de respuesta.

Son factores que las organizaciones que se manifiestan en cualquier tipo de recursos y habilidades existentes capaces, de poder brindar a situaciones adversas que pueden conducir a desastres. En el mismo modo esto implica las gestiones de los diferentes recursos, tanto en periodos habituales o durante tiempos de crisis o algún tipo de situaciones.

Meehan y Dawson (2002) indicaron que la capacidad de respuesta de una organización tiene que ser ágil y precisa; ágil, porque que los clientes están esperando una respuesta en el momento y es importante valorar el tiempo de los clientes y precisa, porque los clientes quieren una información exacta de acuerdo con su necesidad, sabemos que el cliente no siempre tiene tiempo de sobra para ofrecerle otro servicio en el momento.

Elementos tangibles.

En el modelo Servqual, los elementos tangibles son relacionados con la apariencia físicas de la organización, equipos, personal, materiales de comunicación e instalaciones. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización como percepciones de limpieza, equipos modernos, infraestructura y objetos.

Brindándole al cliente esta comodidad hace que el cliente tenga una experiencia agradable e importante, por eso es necesario tener un centro de trabajo bien distribuido y personal que demuestre limpieza.

Empatía.

Parasuraman et al. (1988) mencionan que es la atención individualizada que prestan las organizaciones a los clientes; esto hace referencia que las organizaciones o empresas deben ponerse en el lugar del cliente cuando tenga algún inconveniente, demostrar preocupación de resolver de inmediato su problema.

Drucker (1990) explica que no es solamente ser cortés con el cliente, si no también brindarle la seguridad en todo momento, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

En ese sentido, la empatía es una habilidad que debe tener la persona que atiende al cliente, son motivaciones, sensaciones, comportamientos, postura que se expresa al cliente en todo momento, sabemos que algunos clientes son difíciles y teniendo este tipo de habilidad hace que el cliente se sienta en confianza y pueda expresar con entusiasmo sus necesidades.

Fiabilidad.

Drucker (1990) señala que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Zeithaml et al. (1992) señalan que es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Para tener la capacidad de poder identificar

los problemas, disminuir las averías o cualquier problema que se presente, tenemos que mejorar los procesos de atención, innovar la tecnología, capacitar al personal, tener equipos en stock, con estas medidas podemos hacer que el cliente tenga menos problemas con su servicio así le concederíamos una confianza y que el cliente tenga una experiencia exitosa.

Seguridad.

Según Drucker (1990) es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Zeithaml et al. (1992) dice que es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Es importante señalar el cuidado que se debe tener con la integridad del cliente, el cliente confía en la organización en muchos elementos como el compartimiento de su información personal, dirección de su vivienda y la obtención del servicio, es por lo que se le debe brindar una confianza, credibilidad, honestidad absoluta.

2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción de cliente

La satisfacción.

La satisfacción es el bienestar, la tranquilidad, entusiasmo que tiene el cliente al momento de adquirir un servicio o producto, si se satisface esa necesidad que estuvo buscando el cliente regresará a la organización.

El cliente.

El cliente es una persona beneficiaria de los servicios que brinda una empresa u organización, también podemos decir que es la persona que adquiere regularmente u ocasional el servicio. Existen dos tipos de clientes; el cliente interno, son aquellas

personas que laboran dentro de una empresa, asimismo son las micro comercializadoras como los retail que se encargan de hacer llegar el producto final al consumidor, llamados también clientes potenciales y el cliente externo que son todas aquellas personas compradoras o usuarias de los productos o servicios de las empresas de su preferencia que hay en el mercado, como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es el resultado que el cliente percibe cuando se le brinda un servicio o producto, a través de su valoración emocional y de carácter subjetivo.

Kotler (2003) señala que el nivel del estado de ánimo se puede evaluar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, sabiendo que los clientes de ahora han cambiado son más exigentes puesto que tienen información privilegiada del producto a su servicio.

Westbrook y Oliver (1991) en sus primeros estudios se basaron en la evaluación cognitiva donde se detallaron aspectos importantes para la satisfacción del cliente como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y las inquietudes sobre las molestias generadas por el producto o servicio.

Oliver (1980) coincide que la satisfacción es un estado psicológico que se produce final de adquirir un servicio o producto, es una sensación que rodea en el cliente generando los sentimientos de buen humor acerca de la experiencia en la empresa. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un estudio muy amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques a través de la psicología. hay distintos autores que lo definen de diferentes maneras.

2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

La revisión bibliográfica de la satisfacción del cliente permite mencionar que las empresas que logran satisfacer a sus clientes tienen los siguientes beneficios:

- El cliente está contento, casi siempre vuelve al lugar esto permite que la organización se beneficie teniendo un cliente fiel.
- El cliente está satisfecho siempre hará recomendaciones positivas de su parte, la organización se beneficiará de una publicidad sin costo.
- El cliente satisfecho vuelve a adquirir el servicio y si te esmeras por atenderlo cada día mejor siempre lo mantendrás o harás que venga a la organización, no ira a la competencia.

2.2.2.3. Elementos que conforman los niveles de satisfacción del cliente.

Los elementos que conforman la percepción a satisfacción de aceptación o rechazo del cliente al producto o servicio, son:

- Valor percibido, es mayormente el valor que el cliente califica por un servicio o un bien que están dispuestos a pagar por ello.
- Las expectativas, son las esperanzas que el cliente espera descubrir, las experiencias brindadas, los beneficios que le ofrecen y sus opiniones.

2.2.2.4. Los tres niveles de satisfacción.

Los niveles que permiten identificar la satisfacción de los clientes son las que se mencionan a continuación:

- Insatisfacción. Esto sucede cuando se brinda un servicio y no es lo que el cliente espera tener, no alcanza ni supera sus expectativas.
- Satisfacción. Sucede cuando el cliente se siente conforme con lo que esperaba, satisface su necesidad en el momento, pero no supera sus expectativas.

- Conformidad. Se produce cuando el cliente está satisfecho con el servicio brindado hubo una percepción mayor a lo que esperaba tener.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Capacidad de respuesta

Es la eficiencia de solucionar los problemas de una manera inmediata. Asimismo, el personal debe estar bien capacitado para brindar una información adecuada y precisa en el momento que el cliente necesite ayuda.

Conformidad con el cliente

La conformidad se produce cuando el cliente está satisfecho con el servicio o producto que le brindaron o el cliente tuvo una percepción mayor a lo que esperaba tener para satisfacer sus necesidades.

Empatía

Es la amabilidad que se transmite al cliente en el momento de la comunicación, según las dimensiones del Servqual se le debe dar una atención personalizada y hacer sentir que el problema también es nuestro, dándole una atención inmediata.

Elementos tangibles

Son todo lo que se pueda percibir o tocar en una organización como es la infraestructura, los equipos, instalaciones y el personal que les atiende. Esto involucra que una empresa u cualquier negocio que brinde un servicio o un producto debe tener sus instalaciones bien distribuidas, un personal vestido pulcramente e informado, áreas limpias para que el cliente se sienta cómodo.

Expectativas del cliente

Son resultados que el cliente espera tener a la hora de interactuar con la persona que le atiende y le brinde la información detallada del producto o servicio,

son como emociones que se le debe inyectar o transmitir al cliente en todo momento e incluso después de realizar su pedido.

Fiabilidad

La fiabilidad está relacionada con la sinceridad que se tiene con el cliente, cumpliendo con todo lo que se ofreció antes, durante o después de realizar la adquisición del producto o servicio, esto permite que el cliente se sienta confiable y pueda recomendar a más personas del servicio.

Seguridad

La seguridad en el servicio es la capacidad o habilidad que posee la persona en el momento de brindar información acerca del servicio, esto garantiza al cliente que la persona que le está atendiendo no le está engañando, así interactúe más y entre en confianza.

Servicio del cliente

El servicio del cliente, son las herramientas que se le ofrece al cliente durante el proceso que de adquisición de un servicio o producto del cual está buscando, estas herramientas o estrategias sirven para brindar una experiencia única al cliente durante su estadía y después de adquirir el servicio o producto.

Valor percibido

Es una prueba de evaluación que el cliente piensa interiormente desde el momento que ve el producto o servicio y después de adquirirlo, según la experiencia brindada, sacara sus propias conclusiones le dará un valor siempre y cuando hubiera tenido una experiencia satisfactoria.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo de nivel correlacional, descriptivo porque analiza las características de las variables dentro de su contexto natural y correlacional porque miden las variables de forma independiente para luego buscar su nivel de relación mediante la prueba de las hipótesis. Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Un estudio descriptivo tiene como principal objetivo analizar la situación real de las variables dentro de un contexto determinado” (p. 109). Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) respecto a los estudios correlacionales argumentan: “El estudio nivel correlacional tiene como finalidad de conocer el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra o contexto particular” (p. 93).

Asimismo, la investigación tiene como enfoque cuantitativo porque permite medir las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes mediante el análisis de datos numéricos y con procedimiento estadísticos. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “La investigación cuantitativa brinda un enfoque sobre puntos específicos de las variables, que facilita la comparación utilizando datos numéricos productos de mediciones” (p. 20).

Diseño de investigación

Para esta investigación se desarrolló un diseño de investigación no experimental debido a que no está enfocado a la manipulación de variables. Al respecto, Hernández et al. (2014) explican: “Una investigación no empírica es un hito de varios estudios cuantitativos, ejemplificando, encuestas de crítica, los estudios ex post facto prospectivo y retrospectivo, entre otros” (p. 128).

Finalmente, la investigación tiene un corte transversal debido a que el recojo de información se realiza en un determinado período de tiempo. Al respecto, Cortez

(2004) indica: “Una investigación es de corte transversal cuando se recolectan los datos en un solo instante, en un periodo exclusivo, su objetivo es explicar cambiantes y examinar su incidencia e interrelación” (p. 27).

3.2. Población y muestra

Población

Arias (2006) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, funcionales que se pretende investigar.

Esta investigación se realizó en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, en base a los clientes que tienen más de cinco años de antigüedad con el servicio, considerando un marco muestral de 100 clientes.

Muestra

En esta investigación la muestra está conformada por 80 clientes de la empresa, siendo una muestra de tipo no probabilístico seleccionada mediante la técnica de muestreo intencional. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). El cálculo de tamaño de la muestra se realizó con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} = 80$$

Z: Nivel de confianza.

p: Porcentaje de población con atributo deseado.

q: Porcentaje de población sin atributo deseado.

N: Tamaño de la población.

e: Margen de error.

n: Tamaño de la muestra.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Diversos autores manifiestan que la variable es una cualidad, atributo o características que puede medirse para conocer su variable en un contexto.

Definición conceptual de la calidad del servicio

Lewis y Booms (1983) describieron por primera vez el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Definición operacional de la variable satisfacción del cliente

La variable calidad del servicio se mide en cinco dimensiones como la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía,

midiéndose con 15 indicadores de los cuales son tres por cada dimensión que constituyen un total de 34 ítems que permiten medir la calidad del servicio.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
Fiabilidad	- Habilidad de atención	1 al 8		Bueno: [28-40)	
	- Imparcialidad			Regular: [12- 28)	
	- Prudencia			Malo: [7-12)	
Seguridad	- Confianza	9 al 14	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno: [24-30)	
	- Riesgos			Regular: [15- 24)	
	- Confidencia			Malo: [8-15)	
Elementos tangibles	- Equipamiento	15 al 21	2. En desacuerdo	Bueno: [30-34)	
	- Ambiente físico			Regular: [14- 30)	
	- Personal de atención			Malo: [9-14)	
Capacidad de respuesta	- Tiempo	22 al 27	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bueno: [22-30)	
	- Disponibilidad	27		4. De acuerdo	Regular: [13- 22)
	- Comunicación			5. Totalmente de acuerdo	Malo: [6-13)
Empatía	- Generosidad	28 al 34		Bueno: [29-35)	
	- Servicial			Regular: [15- 29)	
	- Actitud			Malo: [6-15)	

Definición conceptual de la satisfacción del cliente

Churchill y Surprenant (1982) explican que la satisfacción del cliente es la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor de las recompensas y costos de compra.

Definición operacional de la satisfacción del cliente

La variable la satisfacción del cliente se mide en tres dimensiones como son: el valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente, midiéndose con nueve indicadores de los cuales son tres por cada dimensión que constituyen un total de 26 ítems que midan la satisfacción del cliente.

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Valor percibido	- Acceso	(1 al 9)	1. Totalmente insatisfecho	Bueno: [32-45)
	- Diferenciación			Regular: [18- 32)
	- Exclusividad			Malo: [12-18)
Expectativas del cliente	- Necesidad del cliente	(10 al 17)	2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho, r insatisfecho 4. Satisfecho	Bueno: [28-40)
	- Nueva tecnología			Regular: [17- 28)
	- Experiencias			Malo: [11-17)
	- Lealtad			
Conformidad del cliente	- Conformidad con el servicio	(18 al 26)	5. Totalmente satisfecho	Bueno: [32-44)
	- satisfacción			Regular: [14- 32)
				Malo: [8-14)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos

El método que se emplea en esta investigación es el método deductivo que permite analizar toda la problemática para encontrar los problemas particulares lo cual permite determinar las características de una realidad particular que se estudiara a través de la obtención de un resultado de las encuestas. Al respecto, Vargas (2009) menciona que el método deductivo es cuando el asunto estudiado procede de lo general a lo particular, se presenta conceptos, principios, afirmaciones o definiciones de las cuales van siendo extraídas conclusiones y consecuencias. El método deductivo es muy válido cuando los conceptos, definiciones, fórmulas, leyes y principios ya están muy asimilados.

Técnica

En la investigación se hizo uso de un cuestionario que luego se aplicó mediante la técnica de la encuesta que permitió obtener información de las unidades de análisis

respecto a las variables que se están estudiando. Al respecto, Naresh (2004) señala que las encuestas son una forma de entrevista estructurada para un gran número de personas utilizando un cuestionario diseñado para obtener información específica de lo que se quiere investigar o se está investigando.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en esta investigación fue el cuestionario, uno que permitió medir la calidad del servicio y otro que permitió medir la satisfacción del cliente. Los cuestionarios antes de aplicarlos para obtener información pasaron por un proceso de validez y confiabilidad que determinaron su aplicabilidad a las unidades de análisis.

Respecto a la validez, Corral (2009) menciona que es el grado en que una prueba sometida a un instrumento proporciona una información apropiada y coherente; asimismo, los ítems responden a la medición de la variable. Los instrumentos validados permiten utilizar o garantizar la utilidad y significado de los resultados obtenidos.

Respecto a la confiabilidad, Chávez (2003) señala que es la exactitud de los resultados obtenidos a través de las encuestas que se le aplico a los clientes para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas, siendo común hacer esta prueba cuando se trata de respuestas politómicas como la escala de Likert.

Instrumento I. Cuestionario de calidad del servicio

Este cuestionario permite medir las cinco dimensiones de la calidad de servicio como la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, midiéndose a través de 15 indicadores que permiten constituir un cuestionario de 34 reactivos que permiten medir la calidad del servicio desde la percepción de los clientes.

Tabla 3*Ficha técnica del cuestionario calidad del servicio.*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de la calidad del servicio
Autora	Yulitza Chinchay Pérez
Objetivo	Evaluación objetiva de la calidad del servicio en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú.
Ámbito de ampliación	Clientes con más de 5 años de antigüedad de la empresa Fiberblu Perú.
Informadores	Clientes de la empresa Fiberblu Perú.
Administración	Individual.
Validación	Docentes especialistas en la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	20 a 25 minutos aproximadamente.
Significación	Evaluación de la calidad del servicio para comprender la satisfacción del cliente.
Finalidad	Comprender la importancia de la calidad del servicio con el objetivo de elaborar estrategias para satisfacer sus necesidades del cliente.
Puntajes	Las puntuaciones consideran el 75% la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario de Google

Instrumento II. Cuestionario de satisfacción del cliente

El cuestionario de satisfacción del cliente es importante porque permite medir las tres dimensiones como el valor percibido, las expectativas del cliente y la conformidad del cliente, midiéndose con 9 indicadores que constituyen un total de 26 ítems que permiten medir la variable de la satisfacción del cliente desde la percepción del cliente.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de satisfacción del cliente.

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de la satisfacción del cliente
Autora	Yulitza Chinchay Pérez
Objetivo	Evaluación objetiva de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú.
Ámbito de ampliación	Clientes con más de 5 años de antigüedad de la empresa Fiberblu Perú.
Informadores	Clientes de la empresa Fiberblu Perú.
Administración	Individual.
Validación	Docentes especialistas en la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 a 20 minutos aproximadamente.
Significación	Evaluación para comprender la satisfacción del cliente.
Finalidad	Comprender la importancia de la satisfacción del cliente, con el objetivo de elaborar estrategias para satisfacer sus necesidades.
Puntajes	Las puntuaciones consideran el 75% la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario de Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los procedimientos estadísticos se realizaron siguiendo los siguientes procedimientos:

Primero. Se elaboró la base de datos con la información recogida de las unidades de análisis que ascienden a 80 personas encuestadas en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, para luego usar como herramientas el programa IBM SPSS statistics y Microsoft Excel con lo cual se procesó dichos datos.

Segundo. Se realizó el análisis de confiabilidad mediante la aplicación del alfa de Cronbach obteniendo el resultado superior a 0.7 en ambos cuestionarios. Al respecto, Celina y Campo (2005) explican que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7.

Tabla 5*Escala de alfa de Cronbach.*

Rangos	Grado
Menor a 0,53	Nula confiabilidad
0,54;0,59	Baja confiabilidad
0,60;0,65	Confiable
0,66;0,71	Muy confiable
0,72 ;0,99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 134

Tercero. Se realizó el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones expresando sus resultados en gráficos y tablas estadísticas lo cual permite establecer en los niveles de bueno, malo y regular según las respuestas de los clientes.

Cuarto. Se realizó la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov, para ver si los datos presentan una distribución de contraste normal. Los resultados fueron menores a 0.05, es decir, no presenta una distribución normal.

Quinto. Se realizó la prueba de contraste de hipótesis haciendo uso de la prueba de correlación Rho de Spearman.

Tabla 6*Escala de correlación de Rho Spearman.*

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: De Ñaupás, et al., (2018), p. 341.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la calidad del servicio

La validez del cuestionario de calidad de servicio fue realizada mediante criterios de jueces expertos en el tema los cuales determinaron que los ítems son los apropiados para medir la calidad de servicio, evidenciando que el cuestionario tiene validez de contenido. Los resultados de la validación y los jueces considerados se observan en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Validez del instrumento de satisfacción del cliente

La validez del cuestionario de satisfacción del cliente fue realizada mediante criterios de jueces expertos en el tema los cuales determinaron que los ítems son los apropiados para medir la satisfacción del cliente, evidenciando que el cuestionario tiene validez de contenido. Los resultados de la validación y los jueces considerados se observan en la siguiente tabla:

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Los resultados de validez determinaron que ambos cuestionarios son pertinentes para la prueba piloto y determinar su nivel de consistencia interna y pertinencia para el recojo de datos.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

La medición de confiabilidad o nivel de consistencia interna del cuestionario de calidad de servicio se realizó procesando los datos de la prueba piloto en el programa estadístico alfa de Cronbach puesto que el cuestionario presenta su medición a una escala de Likert.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de la variable calidad del servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	34

Los resultados de la tabla 9, obtenidos mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach, en ella se observa un nivel de confiabilidad de 0.909 determinando que el cuestionario de calidad de servicio muestra una excelente confiabilidad para el recojo de información.

Fiabilidad del instrumento de la satisfacción del cliente.

La medición de confiabilidad o nivel de consistencia interna del cuestionario de satisfacción del cliente se realizó procesando los datos de la prueba piloto en el programa estadístico alfa de Cronbach puesto que el cuestionario presenta su medición a una escala de Likert.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	26

En la tabla 10, se observa el resultado del estadístico alfa de Cronbach, en ella se observa un nivel de confiabilidad de 0.855 mostrando que el cuestionario de satisfacción del cliente muestra una excelente confiabilidad para el recojo de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad del servicio.

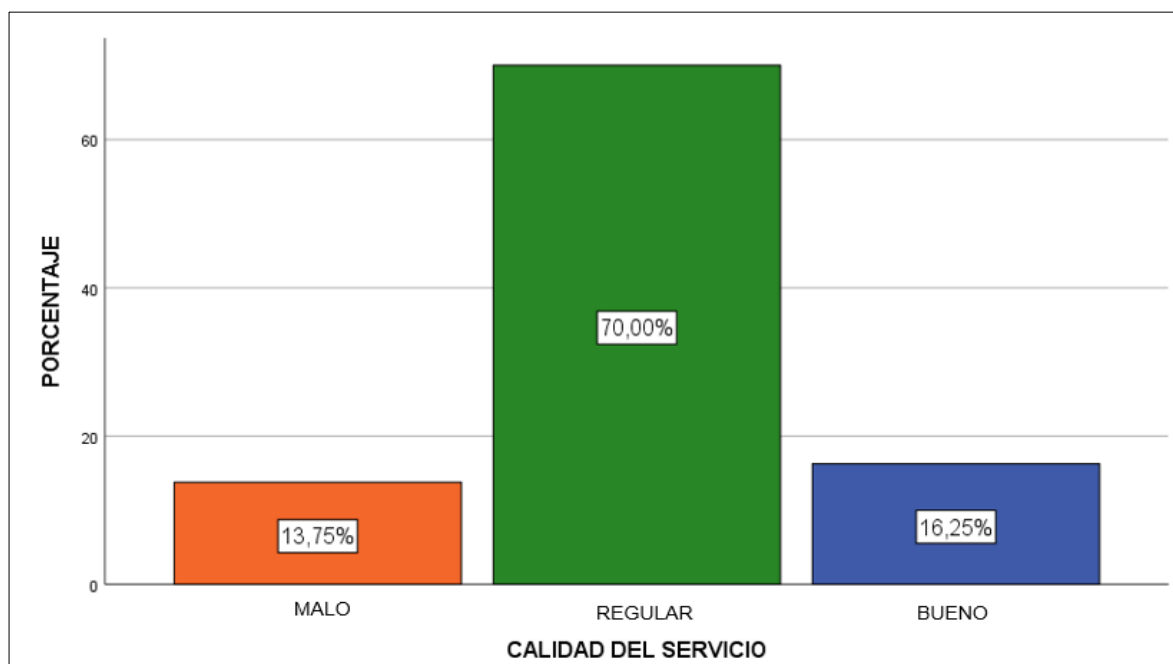
Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio.

	Cientes	Porcentaje
Malo	11	13,8
Regular	56	70,0
Bueno	13	16,3
Total	80	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio.



En la tabla 11 y figura 1, se observa de acuerdo a la percepción de los clientes que la calidad del servicio de la empresa es regular con un 70% conformado por 56 clientes, el 16.25 % conformado por 13 clientes encuetados determinaron que la calidad del servicio es buena y el 13.75 % conformado por 11 clientes determinaron que la calidad del servicio es mala; lo cual revela que la calidad del servicio aún es deficiente en la empresa puesto que hay un gran porcentaje que esta disconforme con el servicio, este estudio servirá para mejorar en ello.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

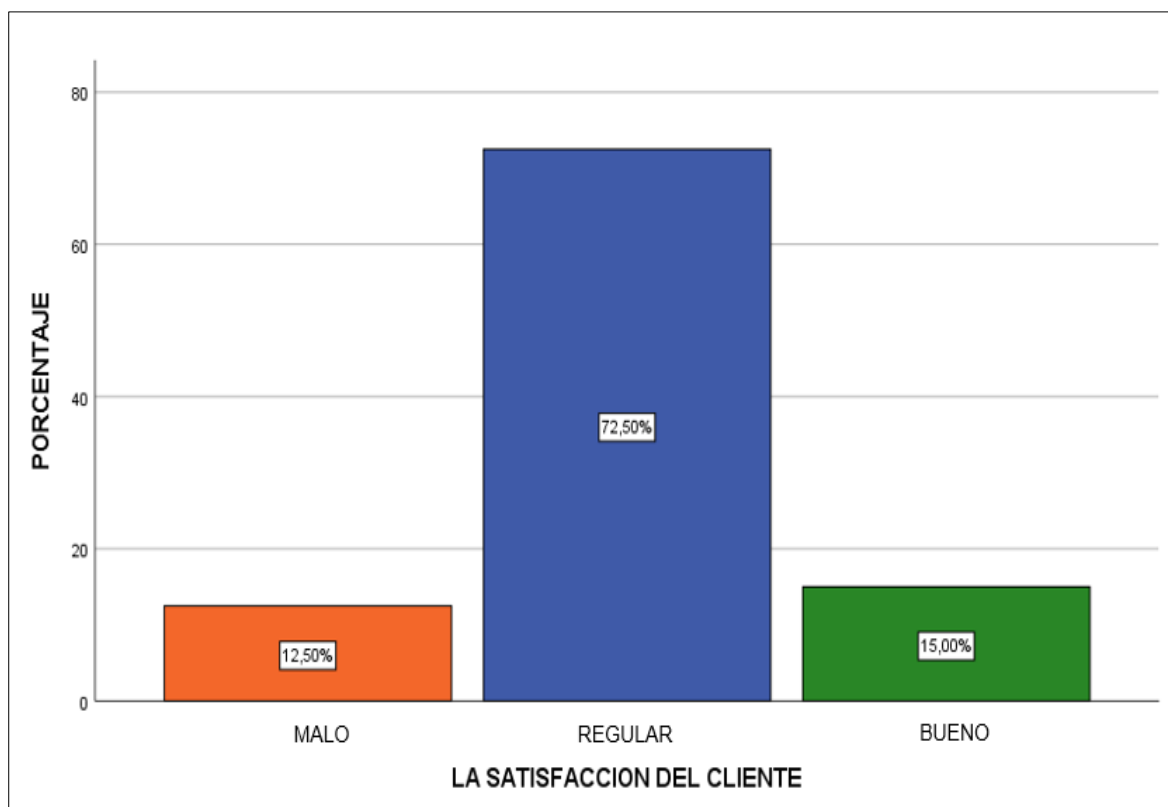
Tabla 12

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	10	12,5
Regular	58	72,5
Bueno	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.



En la tabla 12 y figura 2, se observa que la satisfacción del cliente de la empresa es regular con un 72.50 % conformado por 58 clientes encuestados; asimismo, el 15 % conformado por 12 clientes determinaron que la satisfacción del cliente es de un nivel bueno y el 12.50 % conformado por 10 clientes determinaron que la satisfacción del cliente es de un nivel malo; lo cual revela que existe un nivel de insatisfacción importante en los clientes de la empresa.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

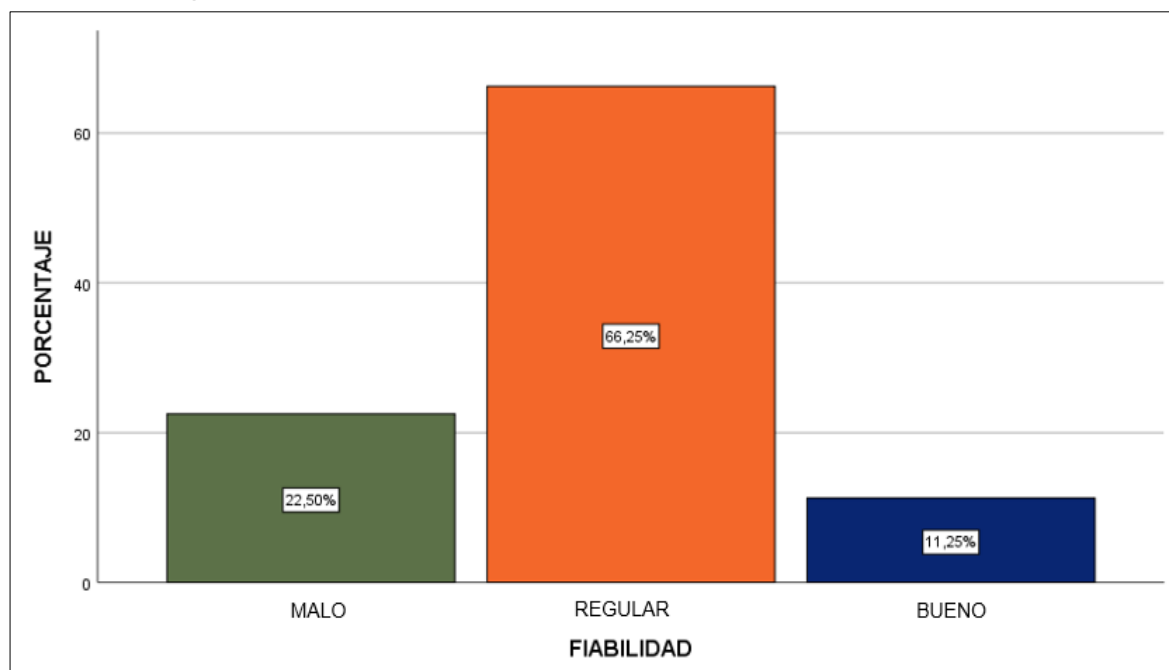
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	53	66,3
Bueno	9	11,3
Total	80	100,0

Figura 3

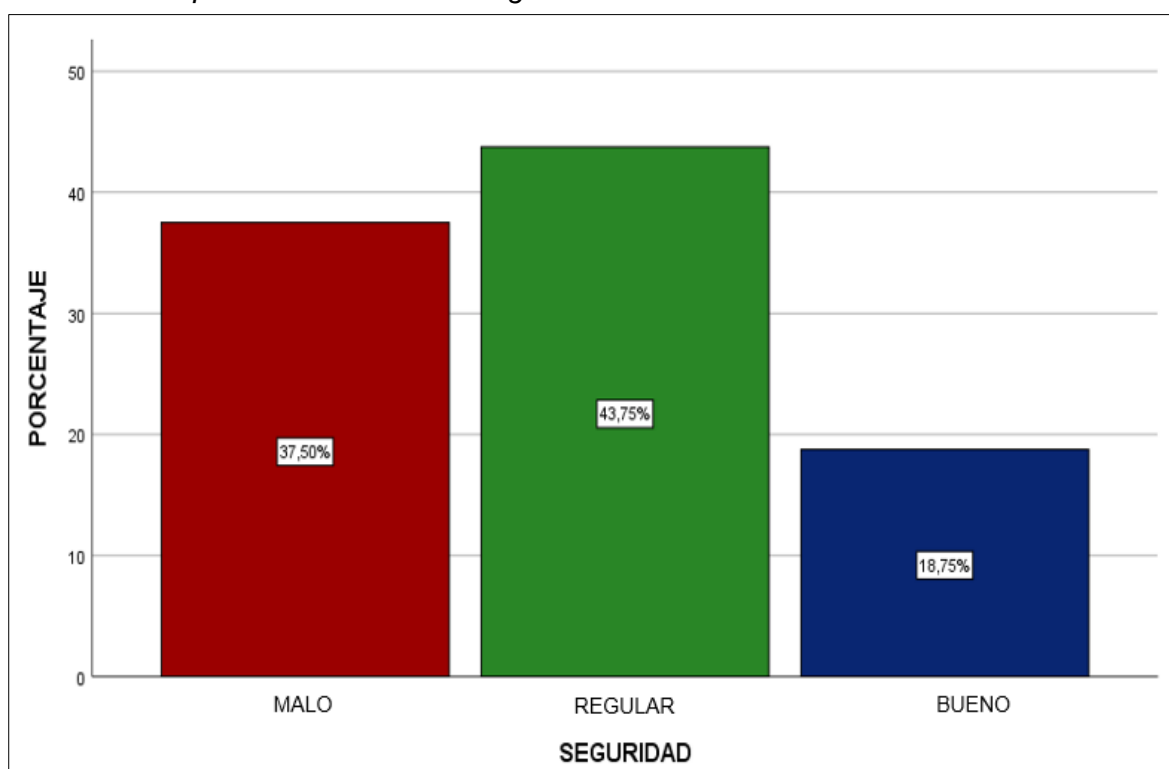
Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.



Se observa en la tabla 13 y figura 3, que la fiabilidad de la empresa es de un nivel regular con un 66.25% conformado por 53 clientes encuestados; asimismo, el 11.25% conformado por 9 clientes encuestados determinaron que la fiabilidad es buena y el 22.50 % conformado por 18 clientes encuestados determinaron que la fiabilidad es mala; lo cual revela que los clientes de la empresa no sienten confianza en los servicios que brinda la empresa, por las experiencias negativas que han tenido, afectando la percepción de calidad que tienen los clientes.

Tabla 14*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	30	37,5
Regular	35	43,8
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

Figura 4*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.*

Se observa en la tabla 14 y figura 4, se observa que la seguridad de la empresa es de un nivel regular con un 43.75 % conformado por 35 clientes encuestados; asimismo, el 18.75% conformado por 15 clientes encuestados determinaron que la seguridad es de un nivel bueno y el 37.5% conformado por 30 clientes encuestados determinaron que la seguridad es de un nivel malo; lo cual revela que los clientes no se sienten seguros del servicio que brinda la empresa, afectando la percepción de calidad que tienen los clientes.

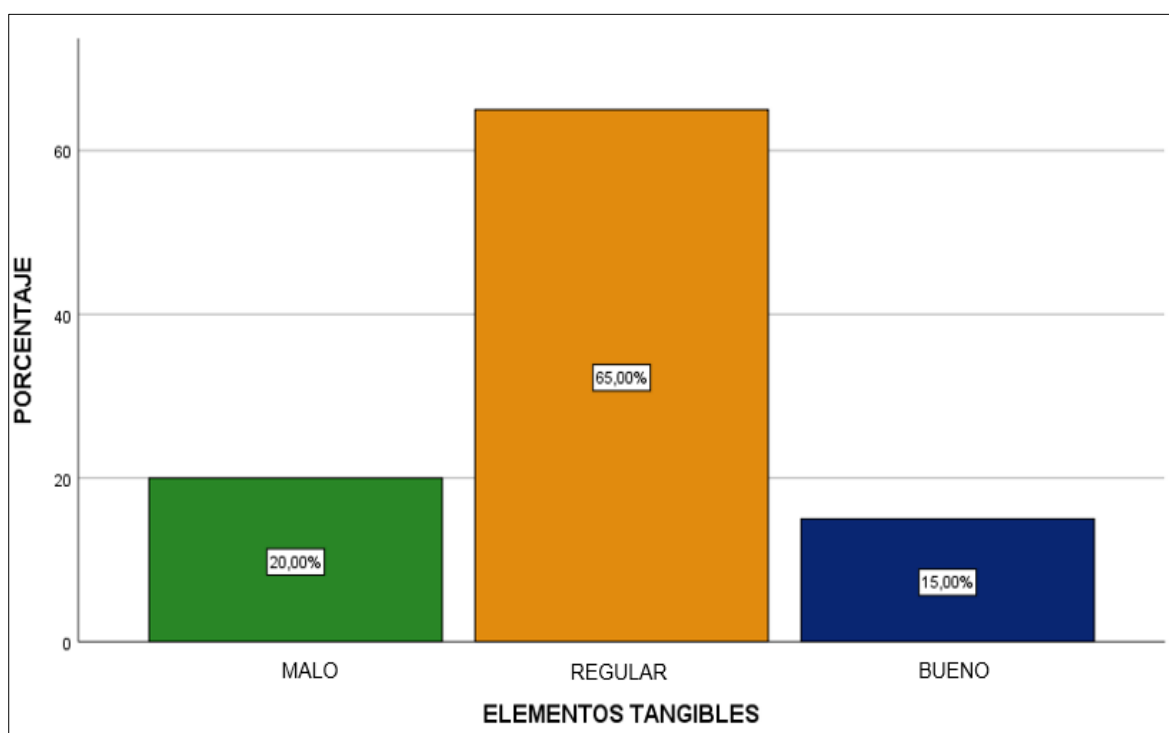
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	20,0
Regular	52	65,0
Bueno	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.



Se observa en la tabla 15 y figura 5, se observa que la dimensión de elementos tangibles es de nivel regular con un 65% conformado por 52 clientes encuestados; asimismo, el 15 % conformado por 12 clientes encuestados determinaron que los elementos tangibles son de un nivel bueno y el 20% conformado por 16 clientes encuestados determinaron que los elementos tangibles son de un nivel malo; lo cual revela que existe los elementos que están a vista del cliente están deficientes, en mal estado o en algunos casos obsoletos, afectando la percepción de calidad que tienen los clientes.

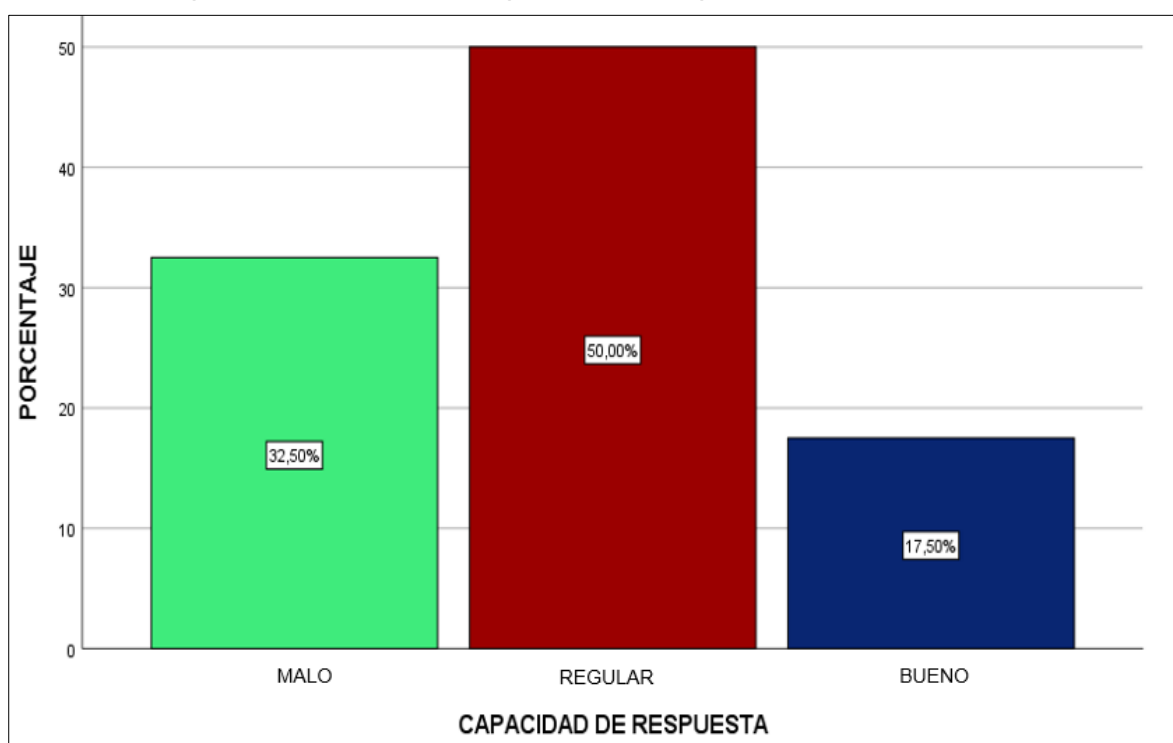
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	26	32,5
Regular	40	50,0
Bueno	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 6

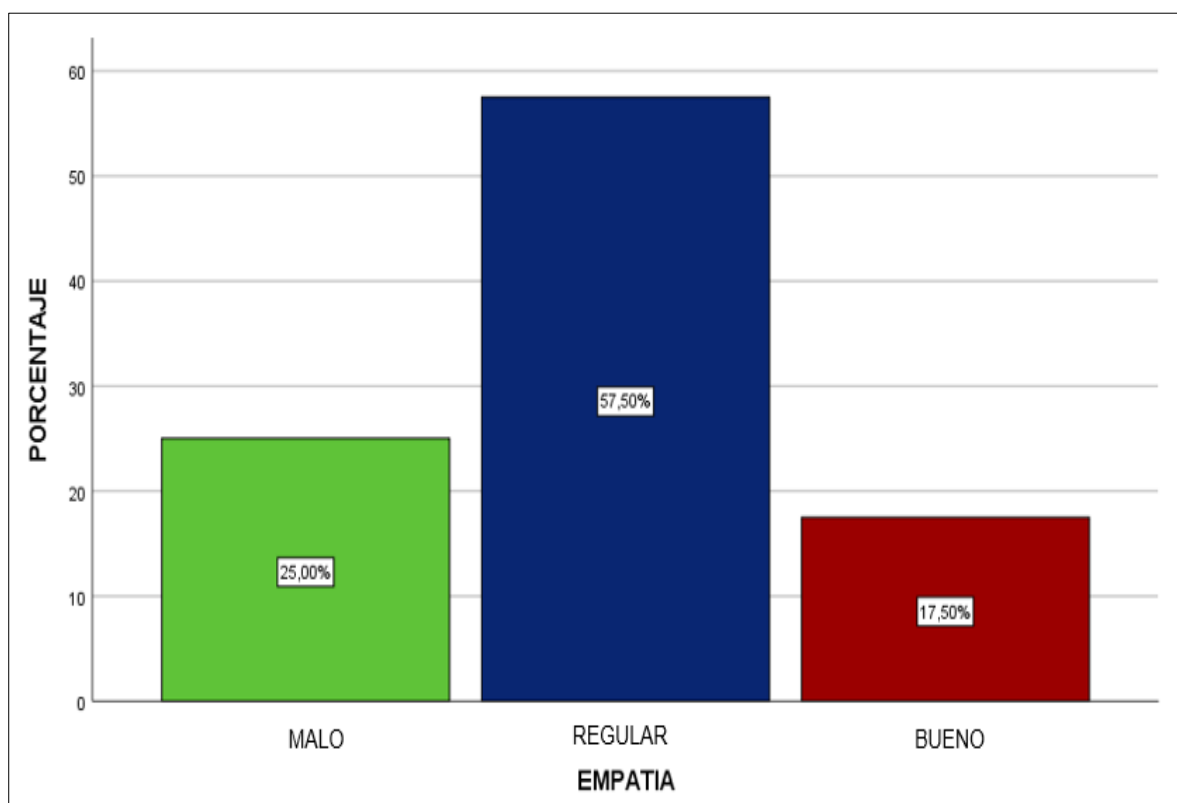
Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.



Se observa en la tabla 16 y figura 6, se observa que la capacidad de respuesta de la empresa es de nivel regular con un 50% conformado por 40 clientes encuestados; asimismo, el 17.50 % conformado por 14 clientes encuestados determinaron que la capacidad de respuesta es de nivel bueno y el 25% conformado por 20 clientes encuestados determinaron que la capacidad de repuesta es de nivel mala; lo cual revela que las quejas y los reclamos de los clientes no son atendidos a la brevedad, aspectos que afecta la calidad de servicio.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión empatía.*

	Clientes	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	46	57,5
Bueno	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 7*Análisis descriptivo de la dimensión empatía.*

Se observa en la tabla 17 y figura 7, se observa que la empatía de la empresa con los clientes es de nivel medio con un 57.5% conformado por 46 clientes encuestados; asimismo, el 17.5% conformado por 14 clientes encuestados determinaron que la empatía es de nivel alto y el 25 % conformado por 20 clientes encuestados determinaron que la empatía es de nivel bajo; lo cual revela que existe los colaboradores de la empresa no son empáticos para atender los reclamos de los clientes, afectando la calidad del servicio que brinda la empresa.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente

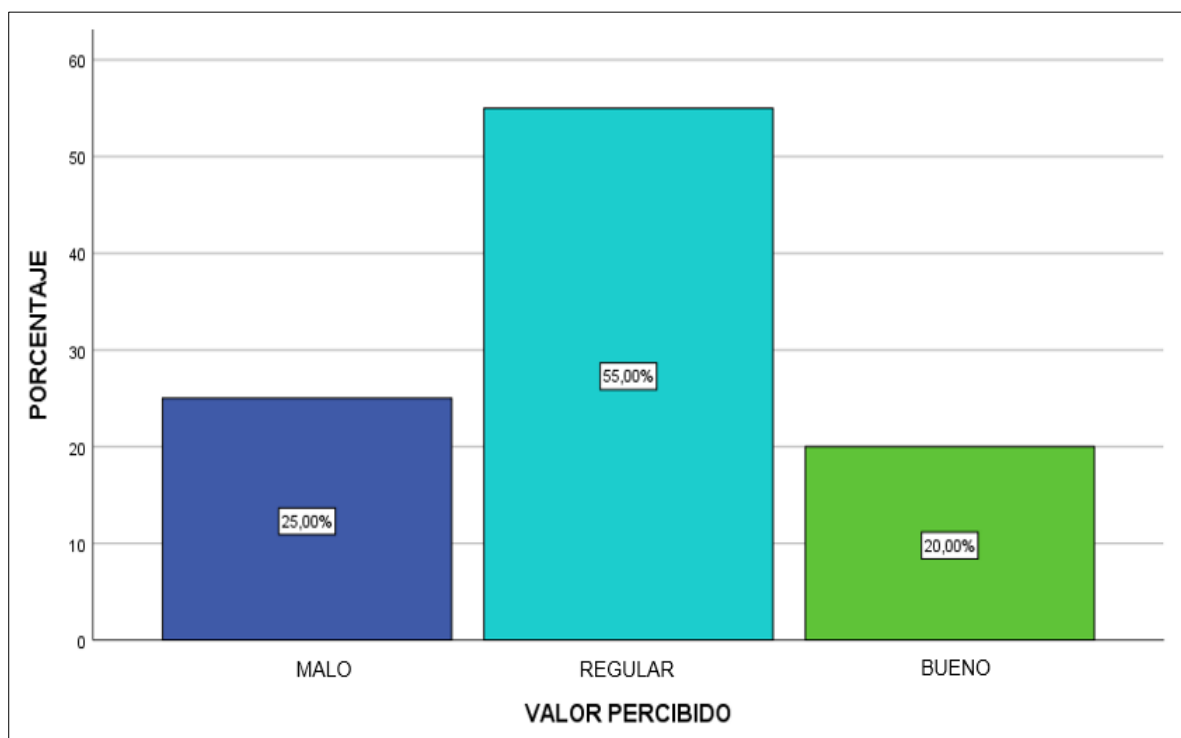
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido.

	Clientes	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	44	55,0
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido.



Se observa en la tabla 18 y figura 8, se observa que el valor percibido es de un nivel regular con un 55% conformado por 44 clientes encuestados; asimismo, el 20% conformado por 16 clientes encuestados determinaron que el valor percibido es de un nivel bueno y el 25% conformado por 20 clientes encuestados determinaron que el valor percibido es de nivel malo; lo cual revela que el cliente le pone un valor expectante a los servicios que brinda la empresa aspectos que la empresa en diversas oportunidades no lo puede cumplir.

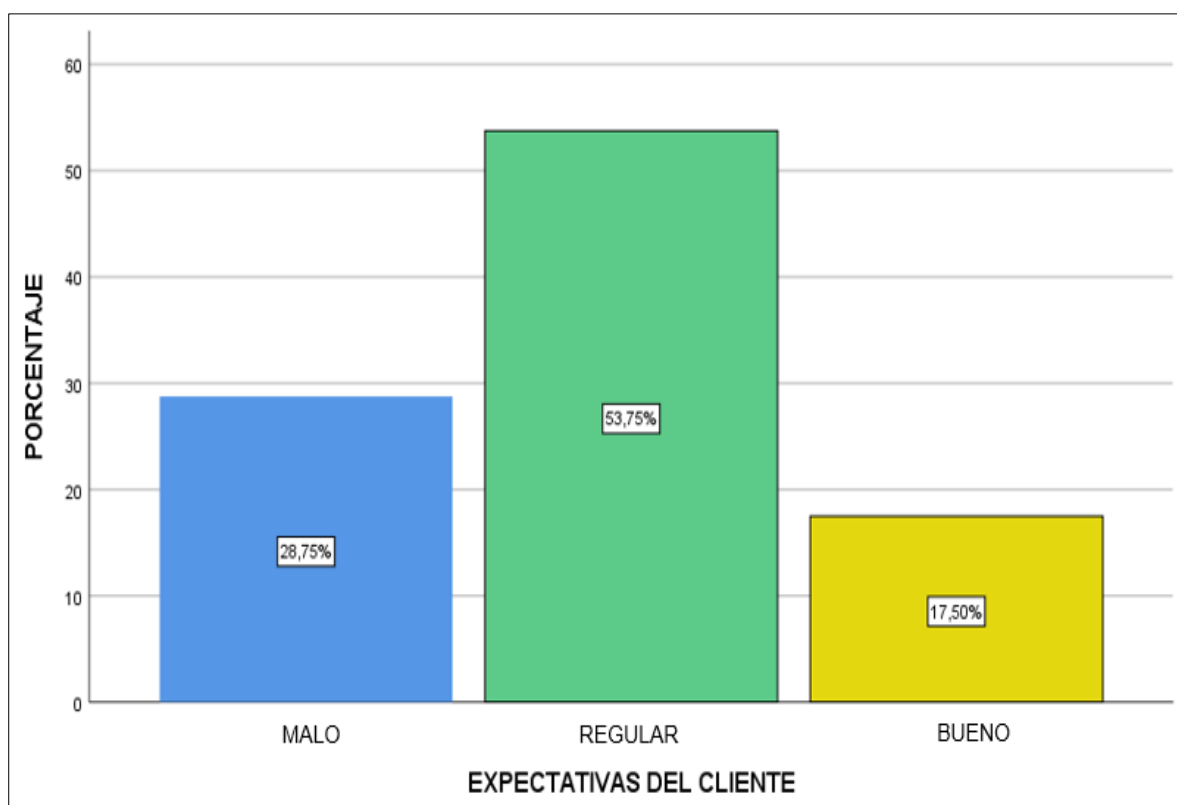
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	23	28,7
Regular	43	53,8
Bueno	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente



Se observa en la tabla 19 y figura 9, se observa que las expectativas del cliente son de nivel regular con un 53.75% conformado por 43 clientes encuestados; asimismo, el 17.5% conformado por 14 clientes encuestados determinaron que las expectativas del cliente son de nivel bueno y el 25% conformado por 20 clientes encuestados determinaron que las expectativas del cliente son de nivel malo; lo cual revela que existe las expectativas que tiene el cliente no superiores a la calidad del servicio de internet que le llega a su hogar o trabajo.

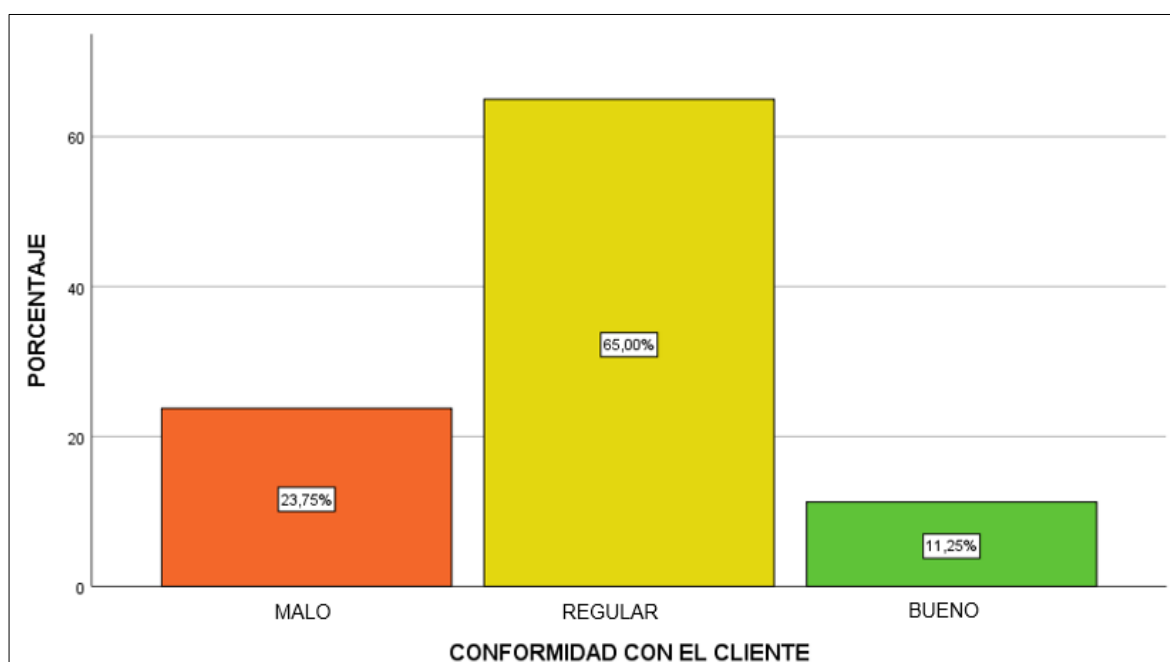
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión conformidad del cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	19	23,8
Regular	52	65,0
Bueno	9	11,3
Total	80	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión conformidad del cliente.



Se observa en la tabla 20 y figura 10, se observa que la conformidad con el cliente es de nivel regular con un 65% conformado por 52 clientes; asimismo, el 11.25% conformado por 9 clientes determinaron que la conformidad con el cliente es de nivel bueno y el 23.75 % conformado por 19 clientes determinaron que la conformidad del cliente es de nivel malo; lo cual revela que el cliente no se encuentra conforme con el servicio que recibe por diversos aspectos como la impuntualidad, la calidad del servicio, el trato del personal que atiende, la eficiencia del trabajo que realiza, los materiales que usan para hacer las revisiones, estos aspectos afectan la satisfacción percibida por el cliente respecto al servicio que realizan.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

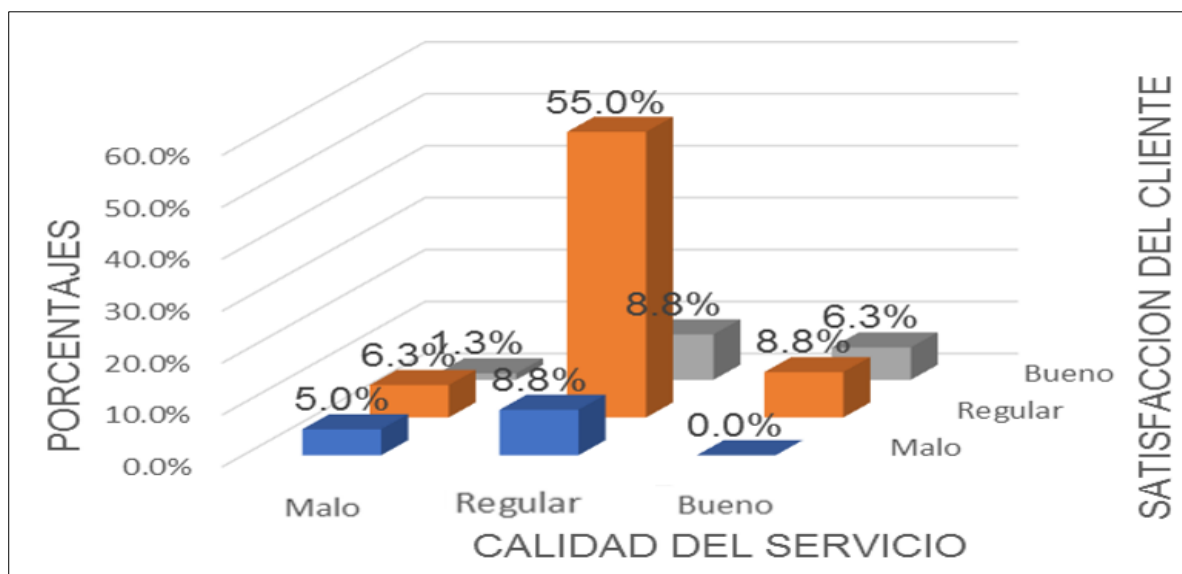
Tabla 21

Análisis descriptivo de los resultados de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Calidad del servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	4	5.0%	7	8.8%	0	0.0%	11	13.8%
Regular	5	6.3%	44	55.0%	7	8.8%	56	70.0%
Bueno	1	1.3%	7	8.8%	5	6.3%	13	16.3%
Total	10	12.5%	58	72.5%	12	15.0%	80	100.0%

Figura 11

Análisis descriptivo de los resultados de las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.



En la tabla 21 y figura 11 se presentan los resultados de la descripción de los puntajes de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. En ella se observa que el 5% de los clientes consideran que las variables se relacionan en un nivel malo, el 55% de los clientes manifiestan que esta relación es regular y el 6.3% consideran que las dos variables tienen una relación buena, estos resultados indican

que la tendencia de las dos variables de una relación positiva y directa, estos resultados son contrastados en las pruebas inferenciales.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

H_a. La satisfacción del cliente no presenta una distribución normal.

Tabla 22

Resultados de la prueba de normalidad.

		Satisfacción del cliente
N		80
Parámetros normales ^{a, b}	Media	95,5500
	Desv. Desviación	7,95541
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,159
	Positivo	,120
	Negativo	-,159
Estadístico de prueba		,159
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

En la tabla 22 se presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna indicando que los puntajes de la variable satisfacción del cliente no es significativa por lo tanto no presenta una distribución de contraste normal, razón por la cual las pruebas de hipótesis se realizaron con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Ha. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

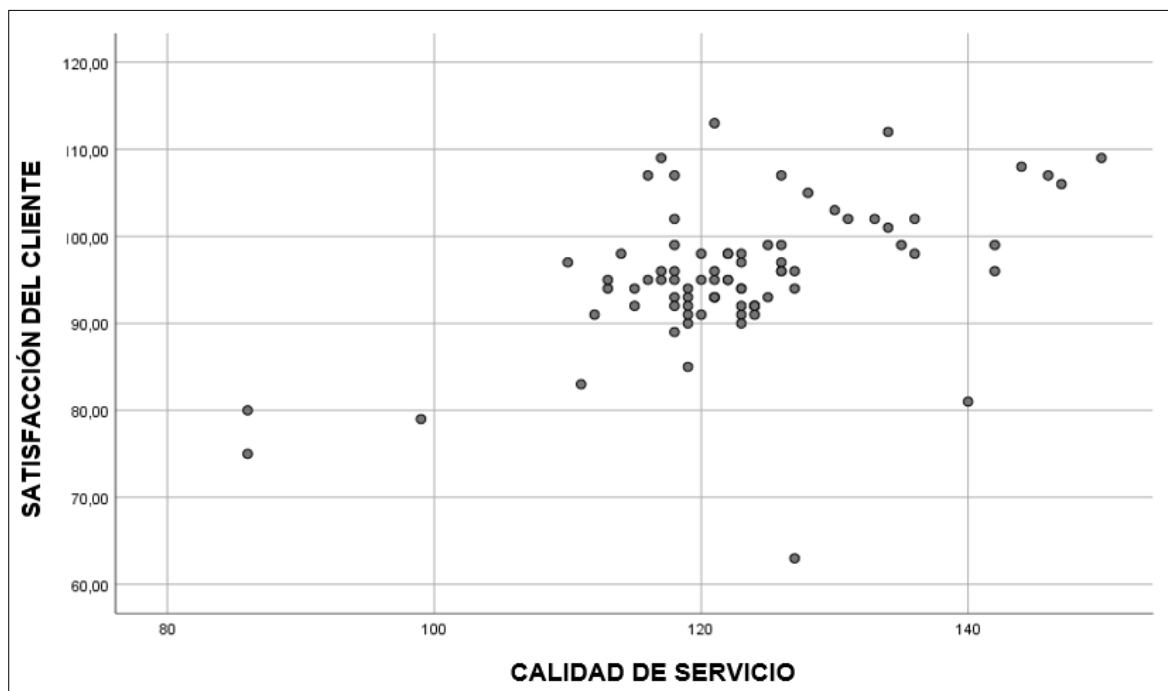
		Satisfacción del cliente	
Rho de	Calidad del	Coefficiente de correlación	,702**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 23 se muestran los resultados de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.702; evidenciando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Figura 12

Gráfico de dispersión de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.



En la figura 12 se observa los resultados de dispersión de las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en lo cual se observa que existe una relación positiva y directa; es decir, si los puntajes de la calidad del servicio aumentan o mejoran, entonces aumentan o mejoran la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

H₁. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 24 se muestran los resultados de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.582; evidenciando una correlación positiva considerable entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.

H₂. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.

Tabla 25

Resultados de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,690**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 25 se muestran los resultados de correlación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.690; evidenciando una correlación positiva considerable entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

H₃. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

Tabla 26

Resultados de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 26 se muestran los resultados de correlación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.533; evidenciando una correlación positiva considerable entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

H₄. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021

Tabla 27

Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente	
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,671**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27 se muestran los resultados de correlación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.671; evidenciando una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Contraste de la hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

H₅. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

Tabla 28

Resultados de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 28 se muestran los resultados de correlación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a un nivel de significancia de 0.000, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.513; evidenciando una correlación positiva considerable entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El propósito de esta investigación fue analizar el nivel de relación o asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021. Asimismo, es importante mencionar que los instrumentos aplicados que se usaron para la recolección de datos demostraron tener validez y confiabilidad, a un nivel aplicable y altamente confiable. Respecto al cuestionario de calidad de servicio se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que escala a 0.909 y el cuestionario de satisfacción del cliente se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que escala a 0.855, dichos instrumentos superan el 0.80 comprobando que ambos cuentan con una excelente confiabilidad quedando aptos para la recolección de datos de la muestra.

Según los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general, mediante el estadístico con Rho de Spearman (0,702) a un nivel de significancia de 0,000, lo cual se demuestra que hay una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Estos resultados coinciden similarmente con los resultados obtenidos de Espinoza (2017) en su tesis *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.*, donde se observa mediante el estadístico Rho de Spearman (0.823). a un nivel de significancia de 0,000, la existencia de una correlación positiva muy fuerte; es decir, la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes y se relacionan directamente, y positivamente; por lo tanto, las empresas tienen la necesidad de preocuparse por la calidad del servicio que brindan para mantener a sus clientes fieles permitiendo a la empresa tener múltiples beneficios para la empresa.

Según los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico con Rho de Spearman (0,582) a un nivel de significancia de 0,000, lo cual se demuestra que hay una correlación positiva considerable entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Dichos resultados se contrastan con los resultados de Espinoza (2017) en su tesis *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.* donde concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r=0,604$), lo cual se deduce a mejor calidad de servicio el cliente se sentirá más satisfecho, puesto que habrá mejor empatía y en general habrá mejor capacidad de respuesta y confiabilidad, lo que si les afecta es los mensajes de texto y llamada telefónicas sin su consentimiento eso es muy tedioso, agotador para el cliente. En este sentido, el buen trato, el entender las necesidades de los clientes, preocuparse porque los clientes tengan un buen servicio favorece la satisfacción que los clientes.

Según los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico con Rho de Spearman (0,690) a un nivel de significancia de 0,000, lo cual se demuestra que hay una correlación positiva considerable entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos de Arcentales y Miranda (2019) en su tesis *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* donde se evidencia mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman (0,610) a un nivel de significancia 0,000 la existencia de una relación positiva media entre la seguridad y la calidad de servicio. Estos resultados informan que la seguridad es muy importante

en la calidad del servicio, en cuanto privacidad de información del cliente, equipos, personal que le informa entre otros en la empresa son importantes para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

Según los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3, mediante el estadístico con Rho de Spearman (0,533) a un nivel de significancia de 0,000, lo cual se demuestra que hay una correlación positiva considerable entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Dichos resultados se asemejan a los resultados de Arcentales y Miranda (2019) en su tesis *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* donde concluye mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman (0,525) a un nivel de significancia 0,000 la existencia de una correlación positiva media, entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes. Se puede deducir que ambas empresas están brindando un ambiente bien acogedor, distribuido, personal pulcro, equipos modernos, entre otros; los resultados de ambas investigaciones indican que existe un porcentaje de clientes que no se encuentra satisfecho con los elementos tangibles; pero la relación existente no se altera con el puntaje, siguen guardando relación con la satisfacción del cliente.

Según los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4, mediante el estadístico con Rho de Spearman (0,671) a un nivel de significancia de 0,000, lo cual se demuestra que hay una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Dichos resultados coinciden con los resultados de Arcentales y Miranda (2019) en su tesis *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*

donde se concluye mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman (0,643) a un nivel de significancia 0,000 la existencia de una correlación positiva media, en ese sentido, se determina que en ambas investigaciones la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, reafirmando así en ambos estudios que las empresas tienen personal de atención a disposición, demostrando la rapidez de atención a los clientes para cualquier caso fortuito que se presente y mantener siempre al cliente satisfecho.

Según los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 5, mediante el estadístico con Rho de Spearman (0,513) a un nivel de significancia de 0,000, lo cual se demuestra que hay una correlación positiva considerable entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Dichos resultados coinciden con los resultados de Arcentales y Miranda (2019) en su tesis *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*, donde se concluye mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman (0,652) a un nivel de significancia 0,000 la existencia de una correlación positiva media entre la empatía y la satisfacción del cliente. De acuerdo con los resultados en ambas investigaciones, la empatía se vincula con la satisfacción del cliente; es decir, que ambas empresas brindan una atención personalizada, el personal se pone en el lugar del cliente; asimismo observamos que los resultados no son equivalentes debido a que los puntajes son diferentes, deduzco que aún hay clientes insatisfechos por atender con estos resultados la empresa tomara medidas respectivas para seguir mejorando.

5.2. Conclusiones

Primero. Considerando el cumplimiento del objeto general se demuestra que existe correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.702$; Sig.= 0,000) entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. En ese sentido se concluye que las organizaciones tienen que estar en constante mejora de su servicio, considerando cada una de las dimensiones estudiadas entendiéndose que a medida que la calidad del servicio mejor será la satisfacción del cliente con el servicio que recibe de la empresa.

Segundo. Considerando el cumplimiento del objeto específico 1 se demuestra que existe correlación positiva considerable ($\rho = 0.582$; $\text{Sig.}=0,000$) entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. En ese sentido se concluye que las organizaciones tienen la necesidad de ofrecer un servicio confiable a sus clientes con un personal altamente capacitado, buenos materiales para el rubro; entendiéndose que a medida que el cliente confíe en la calidad del servicio mejor será la satisfacción del cliente con el servicio que recibe de la empresa.

Tercero. Considerando el cumplimiento del objeto específico 2 se demuestra que existe correlación positiva considerable ($\rho = 0,690$; $\text{Sig.}=0,000$) entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se concluye que la empresa debe mejorar el planteamiento de seguridad, riesgos, confidencia, instalaciones, pagos, equipos y así brindarles una confianza a sus clientes; entendiéndose que en la medida que la seguridad de los clientes mejore el cliente tendrá una mayor satisfacción.

Cuarto. Considerando el cumplimiento del objeto específico 3 se demuestra que existe correlación positiva considerable ($\rho=0,533$; $\text{Sig.}=0,000$) entre elementos tangibles de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se concluye que la empresa debe mejorar las estrategias en equipamiento, ambiente físico y personal de atención; entendiéndose

que en la medida que los elementos tangibles sean mejores el cliente tendrá una mejor satisfacción porque podrá disfrutar de una mayor satisfacción.

Quinto. Considerando el cumplimiento del objeto específico 4 se demuestra que existe correlación positiva considerable ($\rho=0,671$; $\text{Sig.}=0,000$) entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se concluye que la empresa debe mejorar el método de comunicación con el cliente, disponibilidad de técnicos, atención inmediata; entendiéndose que a medida que la capacidad de respuesta sea más eficiente el cliente tendrá una mayor satisfacción con el servicio que recibe.

Sexto. Considerando el cumplimiento del objeto específico 5 se demuestra que existe correlación positiva considerable ($\rho=0,513$; $\text{Sig.}=0,000$) entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se concluye que la empresa tiene que mejorar aspectos como la actitud en la atención, brindar un trato de amable, generoso para que el cliente se sienta feliz; entendiéndose que a medida que el trato que recibe sea empático entonces sentirá una mayor satisfacción, recomendando y manteniendo el servicio que le brindas.

5.3. Recomendaciones

En relación con la conclusión general que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se recomienda que el administrador y al jefe del departamento de administración, considere mejorar las brechas como la confiabilidad, atención inmediata, tener equipos modernizados, ambiente limpio, personal capacitado en todo momento, para que cuando el cliente solicite un servicio o una respuesta de cualquier índole sea de inmediato y así mejorar el para mejorar la calidad del servicio y así mantener al cliente satisfecho. Las estrategias que se deben tomar son:

- Inducir al autoservicio. Hoy en día muchas empresas lo usan, se sabe que el cliente de hoy está bien informado de lo que pasa alrededor a la vez le gusta resolver sus propias dudas por eso, se debe tener una página de Facebook, página web u cualquier red social pública, donde al cliente puede leer o visualizar la información del servicio y equipos que se le brinde, así el cliente tendrá una respuesta inmediata, será de mucha ayuda, tendrá una respuesta más rápida de lo que se demora en llamar y a veces por cosas fortuitas no se le pueda contestar.

- Llamar a los clientes (post venta). Es importante tener una relación con los clientes después de haber adquirido un servicio, té brindaran información personalizada y a la vez se conocerá si están satisfechos con el servicio, teniendo esa confianza le puedes hacer una pequeña encuesta a la vez, para saber si el servicio que estas brindando es bueno.

- Respuestas automáticas. Al cliente no se le debe hacer esperar.

- Capacitación del personal constante. El cliente tiene que recibir una buena atención siempre por más difícil que sea, si se le trata bien no se irá a la competencia.

En relación con la conclusión específica 1 que relaciona la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se recomienda al administrador y al jefe del departamento de administración, implementar una rutina de atención, instalación personalizada, clasificar a los clientes, esto ayudará en la toma decisiones, conocer más de cerca a cada uno de los clientes, asimismo, mejorará la calidad del servicio y el cliente estará satisfecho. Las estrategias que se deben tomar son:

- Rutina de atención. En esta estrategia se debe establecer un horario de atención virtual y físicamente brindándole la información del servicio en el horario que el cliente especifique.
- Instalación personalizada. Consiste en que la empresa debe adecuarse al tiempo disponible del cliente, ya que en muchos casos el cliente se adecua al horario de la empresa y que el cliente note que la empresa cumple con todo lo que le ofrecieron, esto mejorara la satisfacción del cliente.
- Clasificación de los clientes. Clasificar por antigüedad y puntualidad de pagos; si bien es cierto a todos los clientes se le debe tratar por igual; pero siempre hay una prioridad a los clientes más antiguos o puntuales a ellos se le debe dar una atención inmediata ya que reflejan fidelidad.

En relación con la conclusión específica 2 que relaciona la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se recomienda al administrador y al jefe del departamento de administración; implementar estrategias de servicio a prueba, devolución de dinero, confidencialidad de datos y normas sanitarias, esto ayudará a que el cliente se sienta más seguro con la empresa mejorando las expectativas y la satisfacción. Las estrategias que se deben tomar son:

- Servicio a prueba. Si el cliente por primera vez solicita el servicio de internet, se le debe dar a prueba 3 días, si en el caso que no esté satisfecho no se le cobra ningún costo por esos 3 días, esto generara una confianza con la empresa.
- Devolución de dinero. Se debe ofrecer garantías, explicándole que, si no está satisfecho con el servicio se le devuelve todo su dinero del mes, para que el cliente no se genere dudas o riesgos de estafa u cualquier índole.

- Confidencialidad de datos. La confidencia de los datos es muy importante ya que un cliente está confiando en la empresa su privacidad, esos datos son privados no se puede brindar a nadie, asimismo, el que tiene acceso a los datos debe ser una persona de mucha confianza.

- Fotocheck. El cliente se debe identificar siempre, la tarjeta de identificación te permite parámetros de seguridad y confiabilidad al cliente

- Medidas sanitarias. El personal de atención y de visita de los clientes debe usar todas las medidas de seguridad que ha brindado la OMS sobre el COVID-19 mostrar su carné de vacunación, explicarle al cliente que cuenta con estos requisitos, la pandemia ha hecho que estén muy sensibles, tienen miedo de que cualquier persona entre a su casa; estas medidas son de mucha ayuda y los clientes se sentirán satisfechos.

En relación con la conclusión específica 3 que relaciona los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se recomienda al administrador y al jefe del departamento de administración, renovar los ambientes físicamente y página web, para una buena atención del cliente, mantener una limpieza constante de la organización, personal bien capacitado, tener tecnología; esto permitirá que el cliente tenga confianza y este satisfecho en el momento de adquirir el servicio. Las estrategias que se deben tomar son:

- Tener lo necesario. En la oficina de atención al cliente se debe mostrar el orden y la limpieza, no tener cosas innecesarias.

- Personal dedicado a la limpieza. La persona que ocupa la función de hacer el aseo de la organización debe ser exclusiva para dicho trabajo, no puede atender al cliente y estar limpiando eso demuestra un desorden.

- Renovación del ambiente físico. Se recomienda renovar los espacios donde el cliente hace sus pagos o reclamos, debe haber dos ambientes con asientos donde el cliente pueda descansar u esperar.

- Estar actualizado con la tecnología, política y social. Esto es muy importante ya que el cliente de hoy es muy exigente, esta actualizado y puede hacer preguntas que no la organización no este enterado.

- Usar siempre equipos modernos. Se le debe cambiar los equipos que ya están con baja potencia de señal en cuando a los clientes y organización para tener la tecnología actualizado y brindar siempre un servicio de calidad y mantener al cliente fidelizado y satisfecho.

En relación con la conclusión específica 4, que relaciona la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se recomienda al administrador y al jefe implementar diferentes canales de comunicación como los mensajes por WhatsApp, correo electrónico, mensajes de texto; telegram, Facebook, página web entre otros que permite a la empresa responder o atender las quejas, dudas o consultas de los clientes. Las estrategias que se deben tomar son:

- La empresa debe adecuarse a las necesidades del cliente y contestar en cualquiera que el cliente desee comunicarse, esto ayuda a esclarecer la duda del cliente de inmediato, siempre y cuando le den una respuesta eficiente, esta estrategia ayuda a reducir el tiempo de espera y tener una respuesta mucho mejor.

- Capacitación constante. Es importante manejar una información detallada y bien establecida, el personal de atención u colaboradores deben manejar esa información por igual para no generar dudas o desconfianza.

En relación con la conclusión específica 5, que relaciona la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú. Se recomienda al administrador y al jefe del departamento de administración desarrollar capacitaciones permanentes enfocados capacidades empáticas que busquen la satisfacción del cliente y mantener un buen vínculo, incluso en el caso que no pueda solucionarse. Las estrategias que se deben tomar son:

- Saber el nombre del cliente. Se debe identificar al cliente por su nombre o apellido de, esto hace que el cliente se sienta reconocido y especial.
- Comunicación de acuerdo con el cliente: La comunicación con el cliente debe ser de manera más sencilla y natural con palabras que el cliente entienda, no se debe usar términos que ellos no conozcan.
- Mostrar amabilidad. El personal de atención debe mostrar en todo momento de la comunicación serenidad y amabilidad.
- Tener una estructura de preguntas y respuestas. La empresa debe tener ya las respuestas estandarizadas para evitar confusiones o errores de información acerca del servicio u averías que normalmente se presentan.

REFERENCIAS

- Arcentales y Miranda, K. (2019). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas de telecomunicaciones ecuatorianas* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Episteme.
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chávez, R. (2003). *Guía para realizar estudios sociales*. Pirámide.
- Churchill, G. y Surprenant, C. (1982). Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción del cliente. *Revista científica de marketing*, 19(11), 491 – 504.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19(33), 228 – 247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cortez, J. (2004). *Seguridad e higiene en el trabajo. Técnicas de prevención de riesgos laborales* (10ª ed.). Interfase IQ.
- Crosby, P. (1989). *Conceptos de calidad*. Island.
- Delgado, D. (2021). *Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – huacho – 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2425292>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Diaz de Santos.

- Drucker, P. (1990). *Empresa y sociedad*. Cuadernos empresa y humanismo.
- Espinoza, 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 pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2571>
- Fischer, L. y Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercados*. Marketing y publicidad.
- Fisher, L. (1988). *Mercadotécnica* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Horowitz, J. (1990). *La calidad de servicio*. McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1988) *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Norma.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Pearson educación.
- Lewis, R. y Booms, B. (1983). *Juran y la planificación de la calidad*. Diaz de Santos.
- Loidi, J. (2021). *Gestión de cambio y manejo de crisis*. Morata.
- Meehan, S. y Dawson, C. (2002). *Capacidad de respuesta*. Business.
- Moreno, E (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392>
- Muente, R. (2021, setiembre). *Transformación digital y mayor conectividad son los grandes retos post pandemia en la región*. Osiptel.

<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/rafael-muente-transformacion-digital-y-mayor-conectividad-son-los-grandes-retos-post-pandemia-en-la-region/>

Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados: una orientación aplicada*. Pearson.

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cualitativa, cuantitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Oliver, R. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de decisión de satisfacción. *Revista de marketing*, 17(1), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de servicio. La calidad y sus implicaciones para el futuro investigador. *Revista de marketing*, 49(4), 41 – 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Refinamiento y reevaluación de la escala Servqual. *Revista de venta al por menor*, 67(4), 420 – 450.

Pillaca, C. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la migración de operador en los servicios públicos móviles de telefónica del Perú S.A.A. en el distrito de Anco Huallo provincia de chincheros, región Apurímac – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional UNJMA
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_e341983be93c3316e698b3f80684384b/Details

Riccio, M., Astudillo, B. y Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium*, 6(3), 130 – 147.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520676>

- Salazar, B. y Sevilla, H. (2018). *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua* [Trabajo de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28427/1/502%20O.E..pdf>
- Schuster, M. (2018, marzo). *¿Qué pasa con el sector de servicios en América Latina?* Nueva sociedad. <https://nuso.org/articulo/que-pasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>
- Soza, C. (2019). *Evaluación del servicio de internet a través de fibra óptica que brinda la empresa de telecomunicaciones fibernet services a sus clientes corporativos en la ciudad de managua durante el periodo 2016 – 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/11019/1/19735.pdf>
- Valdés, C. Cruz, A y Navarrete, K. (2020). *Estudio de satisfacción de los usuarios claro pospago en la tienda Cav Fontibon, frente a los elementos complementarios y el servicio al cliente* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Panamericana]. Repositorio Institucional Crai <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/806?show=full&locale-attribute=en>
- Valdez, F. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, Huancayo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc/2798/dani%20octavian%20sanchez%20cipriano.pdf?sequence=1&isallowed=y>

- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155 – 165.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991). La dimensionalidad de los patrones emocionales de consumo y la satisfacción del consumidor. *Revista de investigación del consumidor*, 1(18), 84-91. <http://dx.doi.org/10.1086/209243>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1992) La naturaleza y los determinantes del cliente expectativas de servicios, *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. 21(1), 1-12.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas -2021. Objetivos específicos Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú Comas - 2021.	Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas - 2021.	Variable 1: Calidad del servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Fiabilidad	- Habilidad de atención - Imparcialidad - Prudencia	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno: [28-40) Regular: [12- 28) Malo: [7-12) Bueno: [24-30) Regular: [15- 24) Malo: [8-15) Bueno: [30-34) Regular: [14- 30)
Seguridad	- Confianza - Riesgos - Confidencia					
Elementos tangibles	- Equipamient o - Ambiente físico					

<p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Personal de atención 		<p>Malo: [9-14)</p>
	<p>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.</p>	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Disponibilidad - Comunicación 		<p>Bueno: [22-30)</p> <p>Regular: [13- 22)</p> <p>Malo: [6-13)</p>
	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.</p>	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Generosidad - Servicial - Actitud 		<p>Bueno: [29-35)</p> <p>Regular: [15- 29)</p> <p>Malo: [6-15)</p>
	Variable 2: Satisfacción del cliente					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso - Diferenciación - Exclusividad 	<p>1. Totalmente insatisfecho</p> <p>2. Insatisfecho</p> <p>3. Ni satisfecho, insatisfecho</p>	<p>Bueno: [32-45)</p> <p>Regular: [18- 32)</p> <p>Malo:</p>

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021.	Fiberblu Perú, Comas – 2021. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021.	Expectativas del cliente	- Necesidad del cliente - Nueva tecnología - Experiencias	4. Satisfecho 5.Totalmente satisfecho	[12-18)
			Conformidad del cliente	- Lealtad - Conformidad con el servicio - Satisfacción		Bueno: [28-40) Regular: [17- 28) Malo: [11-17) Bueno: [32-44) Regular: [14- 32) Malo: [8-14)
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: correlacional Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo	Población: 100 clientes de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021 Muestra. 80 clientes de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas –2021	Variable 1: Calidad de servicio Técnicas: encuesta Instrumentos: cuestionario de calidad de servicio Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: cuestionario de satisfacción del cliente.		Estadísticos descriptivos - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman		

Anexo 2. instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad						
1	Le atienden de inmediato cuando tiene algún reclamo.	1	2	3	4	5
2	Considera que las personas que le atienden están capacitadas.	1	2	3	4	5
3	La empresa cumple lo que le prometieron u ofertaron.	1	2	3	4	5
4	Percibe que la atención es igual para todos.	1	2	3	4	5
5	Está de acuerdo que si se malogra un equipo debe pagarlo.	1	2	3	4	5
6	Los costos del servicio son razonables.	1	2	3	4	5
7	El restablecimiento del servicio es de inmediato ante algún corte.	1	2	3	4	5
8	Considera importante que la atención sea de 24 horas	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: Seguridad						
9	La visita de los técnicos le inspiran confianza.	1	2	3	4	5
10	Usted ha optado por nuestro servicio por recomendación.	1	2	3	4	5
11	Los equipos instalados son seguros.	1	2	3	4	5
12	Cuando el técnico le atiende, esta con su mascarilla en todo momento.	1	2	3	4	5
13	El servicio de pago por internet es confiable.	1	2	3	4	5
14	La empresa guarda con confidencialidad los datos brindados.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: Elementos tangibles						

15	Se siente satisfecho con los equipos que le brindamos.	1	2	3	4	5
16	Los equipos que le brindan son modernos.	1	2	3	4	5
17	Cuando hace sus pagos en oficina, el ambiente está limpio.	1	2	3	4	5
18	Hay un espacio adecuado cuando le atienden en oficina.	1	2	3	4	5
19	El personal que le atiende en oficina muestra limpieza.	1	2	3	4	5
20	Cuando el técnico lo visita se identifica con algún documento.	1	2	3	4	5
21	El personal de atención esclarece sus dudas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: capacidad de respuesta						
22	La visita del técnico cumple con la hora prometida.	1	2	3	4	5
23	El tiempo de espera por la atención es prudente.	1	2	3	4	5
24	Hay una disponibilidad de técnicos cuando se suscita una avería en su servicio.	1	2	3	4	5
25	La instalación del servicio solicitado fue de inmediato.	1	2	3	4	5
26	El recordatorio de fecha de sus pagos es prudente.	1	2	3	4	5
27	Cuando usted llama para cualquier consulta siente que se interesan por resolverlo.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: Empatía						
28	Las personas que le atienden son amables.	1	2	3	4	5
29	La empresa se preocupa por otorgar obsequios a clientes puntuales.	1	2	3	4	5
30	El personal se encuentra capacitado para resolver cualquier duda del servicio.	1	2	3	4	5
31	Le brindaron algún apoyo en época de pandemia.	1	2	3	4	5
32	Las personas que le atienden son atentas.	1	2	3	4	5
33	Considera que el trato que le brindan es bueno.	1	2	3	4	5
34	le atiende con mucho entusiasmo.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la satisfacción del cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente insatisfecho	2. insatisfecho	3.ni satisfecho, ni insatisfecho	4. satisfecho	5.Totalmente satisfecho
----------------------------	-----------------	----------------------------------	---------------	-------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO						
1	El costo del servicio que brindamos es accesible.	1	2	3	4	5
2	Está de acuerdo con los métodos de pagos.	1	2	3	4	5
3	Está conforme con los horarios de atención.	1	2	3	4	5
4	Considera que el servicio que le brindamos es mejor que la competencia.	1	2	3	4	5
5	La atención brindada siente que es mejor a los demás.	1	2	3	4	5
6	El servicio brindado se mantiene igual desde el primer día que le instalaron.	1	2	3	4	5
7	Considera que el servicio que le brindamos es único y exclusivo.	1	2	3	4	5
8	Siente que tiene atención personalizada.	1	2	3	4	5
9	Las personas que le atienden son especialistas en el servicio que le brindan.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						
10	La empresa se preocupa por conocer sus necesidades con el servicio.	1	2	3	4	5
11	El internet lo usa para trabajo.	1	2	3	4	5
12	El internet lo usa para cualquier tipo de juegos.	1	2	3	4	5
13	Considera importante que la empresa se preocupe por brindar un servicio de fibra óptica.	1	2	3	4	5
14	Esta dispuesto a pagar un poco más por tener un servicio más estable.	1	2	3	4	5

15	Considera adecuado el contrato que le brinda la empresa.	1	2	3	4	5
16	Está de acuerdo que retiren los equipos cuando deja de usar.	1	2	3	4	5
17	Está de acuerdo que el servicio sea como un prepago.	1	2	3	4	5
DIMENSION 3: CONFORMIDAD CON EL CLIENTE						
18	La empresa se preocupa por conocer su conformidad con el servicio.	1	2	3	4	5
19	Si todos los pagos se realizaran por internet, usted considera seguir con el servicio.	1	2	3	4	5
20	Considera importante cambiar el método de prepago a pospago el internet.	1	2	3	4	5
21	La cobertura del internet por su zona es buena.	1	2	3	4	5
22	Dónde usted vive, llega las empresas de las competencias.	1	2	3	4	5
23	Desde que se instaló a la fecha de hoy, percibe que la velocidad ha ido mejorando.	1	2	3	4	5
24	Se siente satisfecho con la atención del personal.	1	2	3	4	5
25	Se siente satisfecho con el servicio adquirido.	1	2	3	4	5
26	Usted ha recomendado nuestros servicios.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: CALIDAD DEL SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: **03497186**

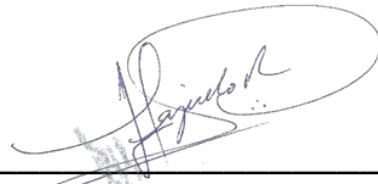
Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Validación del instrumento: SATISFACCION DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: **03497186**

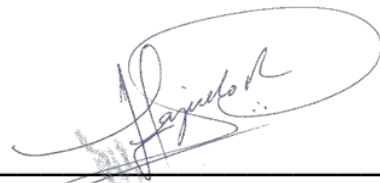
Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del experto informante

Validación del instrumento: Calidad del servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

The screenshot displays the Feedback Studio interface. The main document area on the left contains the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES FIBERBLU PERÚ, COMAS - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
YULITZA CHINCHAY PEREZ
ORCID: 0000-0001-6371-7103

ASESOR

The right sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of coincidences) panel with a total of 12% and a list of five sources:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	2 %
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.repositorioacade... Fuente de Internet	1 %

At the bottom of the interface, the status bar shows: 'Página: 1 de 103', 'Número de palabras: 19638', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', 'Activado', and system information: '16°C Nublado', '12:00', '20/09/2022'.

Anexo 5. constancia emitida por la empresa que acredite la realización del estudio.



FIBERBLU PERU S.A.C
Telecomunicaciones
RUC: 20608388223

Comas ,10 de diciembre de 2021

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Srta. Yulitza Chinchay Pérez identificado con DNI 76935332 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES FIBERBLU PERÚ SAC, COMAS - 2021"

Estas actividades fueron realizadas los días (6,7 y 8, Octubre del 2021) en la Av. Revolución 2611 Collique - comas, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa FIBERBLU PERU S.A.C.

La Srta. Yulitza chinchay Pérez contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes de la empresa mencionada, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente

FIBERBLU PERU SAC


.....
WILBER N. MAQUERA ATENCIO
GERENTE GENERAL
Wilber Nestor Maquera Atencio

AV. Revolución 2611 Comas - Collique

996274058 - 997029417

Anexo 6. Base de datos

Variable: Calidad de servicio

VARO 0001	VARO 0002	VARO 0003	VARO 0004	VARO 0005	VARO 0006	VARO 0007	VARO 0008	VARO 0009	VARO 0010	VARO 0011	VARO 0012	VARO 0013	VARO 0014	VARO 0015	VARO 0016	VARO 0017	VARO 0018	VARO 0019	VARO 0020	VARO 0021	VARO 0022	VARO 0023	VARO 0024	VARO 0025	VARO 0026	VARO 0027	VARO 0028	VARO 0029	VARO 0030	VARO 0031	VARO 0032	VARO 0033	VARO 0034	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
3	4	4	3	2	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	1	3	1	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3			
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3		
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3			
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3		
4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5			
4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4			
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3		
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3			
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3			
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3		
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3			
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	2	4	5	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3		
4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3		
5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3			
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3		
3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3		
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
5	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	
2	3	3	3	1	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	
5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3		
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3		
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	5	4	4	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
1	3	2	3	2	3	3	5	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	

Variable: Fidelización del cliente

VARO 01	VARO 02	VARO 03	VARO 04	VARO 05	VARO 06	VARO 07	VARO 08	VARO 09	VARO 10	VARO 11	VARO 12	VARO 13	VARO 14	VARO 15	VARO 16	VARO 17	VARO 18	VARO 19	VARO 20	VARO 21	VARO 22	VARO 23	VARO 24	VARO 25	VARO 26	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	5
4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5
5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	2	3	2	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5	1	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5
4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	5	3	5	4	1	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2
4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	2	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	5	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	3	5
4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	2	2	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5
4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4

4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	2	2	4	3	4	4
4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5
3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5
4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	2	5	3	3	2	4	4	4	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5
4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4
5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	2	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5
4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	2	4	3	3	3	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5
5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3	5	5	4	4
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	5	3	1	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	3	5	3	3	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	5	4	5	4	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3

Anexo 7. Plan de acción

Actividades	¿Para Qué?	¿Como lo hace?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?	Presupuesto
Implementación de un ambiente de (reclamos)	- Se hace con el propósito de que el cliente tenga una atención personalizada.	- Contratar un arquitecto, para evaluar cómo va a estar distribuido el ambiente. - Amoblar, escritorio, sillas, computadora,	Se puede construir con drywall	Enero 2022	El gerente general y el contador.	S/.4000
Página web	- Para facilitar información al cliente, publicidad, seguridad. etc.	- Se contrata a un programador web.	Lo hace en una computadora	Enero 2022	El programador y el gerente general.	S/.300
capacitación de personal	- Se hace con el propósito que el personal este apto para cualquier información que el cliente solicite.	- Se haría la capacitación cada 15 días	La capacitación sería en un ambiente con pizarra para la explicación	Enero 2022	El gerente general.	S/.1000 Mensuales
contrato personal de limpieza	- Para que la empresa se mantenga pulcro.	- Limpieza diaria	implementos de limpieza.	Enero 2022	El administrador.	S/.1000