

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN ENTEL PERU TP TACNA 2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. ANDRES DARIO URRUCHI ZUBIETA

ASESOR:

DR. WINSTON ADRIÁN CASTAÑEDA VARGAS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERU

2020

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y mi espíritu y constantemente iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi pilar, soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Mario y Hortencia, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto en la vida, como académica, por su incondicional apoyo.

A mi esposa, Claudia, por apoyarme en los momentos que más necesitaba, por ser pieza clave para incentivar me a continuar con mi superación académica y profesional y me apoyo en este proyecto que no fue fácil.

A mi hija Mariana quien inspira en mí un profundo deseo de superación y mejora, quien me motivó a culminar con este proyecto pese a todas las adversidades.

AGRADECIMIENTO

A la universidad privada de Tacna que fue como mi segundo hogar durante varios años de mi vida, a la facultad de ciencias empresariales y la escuela de administración de Ingeniería Comercial, por haberme adoptado estos 5 años de mi formación profesional.

Quiero agradecer a cada una de las personas que contribuyeron con la realización del presente trabajo, en especial a los docentes y amigos que me dieron sus aportes y apreciaciones contribuyendo decididamente a la culminación del mismo.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.- Descripción del problema	1
1.2.- Formulación del problema	3
1.2.1.- Problema principal.....	3
1.2.2.- Problemas específicos.....	3
1.3.- Justificación, Importancia y alcances de la investigación.	4
1.4.- Objetivos.....	5
1.4.1.- Objetivo General.....	5
1.4.2.- Objetivos específicos	5
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7

	v
2.1.- Antecedentes del estudio	7
2.2.- Bases Teóricas	19
Modelos de calidad en el servicio	26
2.3.- Definición de términos básicos.....	32
2.4.- Sistema de hipótesis	35
2.4.1. Hipótesis general	35
2.4.2. Hipótesis específicas	36
2.5 - Sistema de variables.....	36
2.5.1 Variables e indicadores.....	36
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA	41
3.1.- Tipo de Investigación.....	41
3.2.- Diseño de la Investigación.....	41
3.3.- Nivel de Investigación	41
3.4.- Población y Muestra del estudio.....	42
3.5.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.	43
3.6.- Técnicas de Procesamiento de datos.....	44
3.7.- Selección y validación de los instrumentos de investigación.	44
3.7.2 Fiabilidad.....	45
CAPÍTULO IV.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	52
4.1.1 Resultados de la variable calidad de servicio.....	52
4.1.2 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	58
4.2 Contraste de hipótesis	62
4.2.1 Contraste de hipótesis Especificas y General.....	63
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	82
APÉNDICE	87
APENDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	87
APENDICE B: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	37
Tabla 2 Operacionalización de la variable	39
Tabla 3 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	45
Tabla 4 Alpha de Crombach - Calidad de Servicio	45
Tabla 5 Alpha de Crombach - Calidad de Servicio por dimensiones	46
Tabla 6 Alpha de Crombach - Satisfacción del Cliente	47
Tabla 7 Alpha de Crombach – Satisfaccion del cliente por dimensiones	47
Tabla 8 Relación variable y dimensiones	48
Tabla 9 Valoración de la variable Calidad de Servicio	50
Tabla 10 Valoración de la Satisfacción del Cliente	51
Tabla 11 Frecuencia de Dimensión – Elementos Tangibles	52
Tabla 12 Frecuencia de Dimensión – Fiabilidad.....	53
Tabla 13 Frecuencia de Dimensión – Capacidad de Respuesta	54
Tabla 14 Frecuencia de Dimensión – Seguridad.....	55
Tabla 15 Frecuencia de Dimensión – Empatía.....	56
Tabla 16 Frecuencia de la Variable Calidad de Servicio	57
Tabla 17 Frecuencia de Dimensión – Insatisfacción.....	58
Tabla 18 Frecuencia de Dimensión – Satisfacción	59
Tabla 19 Frecuencia de Dimensión – Complacencia	60
Tabla 20 Frecuencia de la Variable Satisfacción del Cliente	61
Tabla 21 Niveles de correlación.....	62
Tabla 22 Elementos Tangibles	64
Tabla 23	64

Tabla 24 Estimaciones de parámetro	65
Tabla 25 Fiabilidad.....	66
Tabla 26	67
Tabla 27 Estimaciones de parámetro	67
Tabla 28 Capacidad de respuesta	68
Tabla 29	69
Tabla 30 Estimaciones de parámetro	69
Tabla 31 La Seguridad	71
Tabla 32	71
Tabla 33 Estimaciones de parámetro	72
Tabla 34 Empatía	73
Tabla 35	74
Tabla 36 Estimaciones de parámetro	74
Tabla 37 La Calidad de Servicio	76
Tabla 38	76
Tabla 39 Estimaciones de parámetro	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del análisis de las deficiencias o de los gaps. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Barry, L.L. (1985).....	21
Figura 2. Percepción de la calidad de servicio. Grönroos, C (1988).....	26
Figura 3. Modelo Servqual. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).....	31

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de establecer la influencia que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la “Entel Tp Tacna”, en el año 2020. En esta investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, corte transversal y correlacional explicativo – causal. Es así, que el objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del Cliente que acude a la oficina de Entel Peru Tp Tacna durante el periodo 2020.

Para recopilar la información se usó el cuestionario de Calidad de Servicio y el cuestionario de Satisfacción del Cliente, la muestra fue 400 clientes de Entel Tp Tacna, se demostró con esta tesis que existe una influencia significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la oficina de Entel Tp Tacna.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Seguridad, Empatía, Fidelización.

ABSTRACT

The present work was developed with the objective of establishing the influence that exists between Service Quality and Customer Satisfaction in the "Entel Tp Tacna", in 2020. In this investigation the non-experimental research design was used, cut cross-sectional and correlational explanatory - causal. Thus, the objective of this research is to determine the influence of the quality of service on the satisfaction of the Client who comes to the Entel Peru Tp Tacna office during the 2020 period.

To collect the information, the Quality of Service questionnaire and the Customer Satisfaction questionnaire were used, the sample was 400 customers of Entel Tp Tacna, it was demonstrated with this thesis that there is a significant influence between the Quality of Service and Customer Satisfaction from the Entel Tp Tacna office.

Key Words: Quality of Service, Customer Satisfaction, Security, Empathy, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Entel Perú es una de las empresas de telecomunicaciones que viene teniendo una participación en el mercado móvil desde el año 1998 siendo en principio Nextel Perú. Ganando participación a lo largo de estos años en un mercado con pocos competidores, brindando el primer Servicio de Radio enfocado en líneas corporativas, a la vez se fue expandiendo a lo largo del territorio nacional ubicándose en las principales ciudades e instalando su sede principal en la ciudad de Lima.

Nextel Perú logro en 2005 a través de sus esfuerzos por mantenerse en el mercado ser la empresa con un 95% de aprobación y satisfacción al Cliente según un estudio de Arellano, logrando un mejor posicionamiento en el Perú, agregando a sus productos conexión directa Internacional e internet móvil para empresas.

En el año 2013 Entel Chile adquiere a Nextel Perú por 400 millones de dólares americanos, el cual se enfocó en cambiar el mercado con el servicio de portabilidad móvil, lanzando el servicio 4G por primera vez en el Perú, compitiendo a la par con los mismos servicios que brindan Telefónica Móviles (Movistar) y América Móviles (Claro).

Al ser una empresa nueva y con mucho potencial de crecimiento, Entel está aprovechando al máximo su buena participación de mercado en portabilidad numérica a diferencia de sus competidores se quiere determinar cuáles son las

expectativas que tienen estos nuevos clientes y ver si dentro de un plazo de tiempo Entel cumplió con estas expectativas.

El objetivo principal de la presente investigación es observar si la Calidad de Servicio de Entel Tp Tacna influye en la Satisfacción del Cliente que acude a adquirir un servicio.

En el Capítulo I: Se describe el planteamiento del problema, se formula el problema, los objetivos, justificación y los alcances.

En el Capítulo II: Se describe el marco Teórico, se describen las bases teóricas, marco conceptual e hipótesis que sirven de sustento teórico a la investigación y las definiciones de conceptos básicos.

En el Capítulo III: se describe el método, el tipo y diseño de investigación, hipótesis, variables y se selecciona la población y muestra, se describen las técnicas de investigación, instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Finalmente, en el capítulo IV: se realiza la discusión, se exponen las conclusiones y recomendaciones lo cual constituye el aporte de este tipo de investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción del problema

En el mundo actual, las telecomunicaciones y las tecnologías de la información cumplen un rol crucial en nuestros sistemas sociales, económicos y políticos. Asimismo, nos han facilitado enormemente la vida cotidiana, permitiéndonos entrar en contacto con personas de nuestra comunidad y del mundo entero, de manera fácil y rápida, actualmente casi cualquier persona puede acceder a información confiable y directa.

En el Perú el mercado de telecomunicaciones ha demostrado tendencias crecientes, tanto en la cantidad de usuarios que cuentan con estos servicios como la diversificación de los servicios prestados. Asimismo, el ingreso al mercado de nuevas empresas operadoras solo debería generar mayor satisfacción al usuario frente al servicio percibido. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado una masificación de reclamos por el servicio prestado. En este sentido el Estado debe garantizar la regulación del servicio de Telecomunicaciones, lo cual debe llevar a cabo mediante el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL.

En el mercado de telecomunicaciones actualmente operan cuatro operadores de redes (Telefónica del Perú S.A.A., América Móvil Perú

S.A.C., Entel Perú S.A. y Viettel Perú S.A.C.). Es así como el mercado del sector de Telecomunicaciones es un mercado con estructura oligopólica.

En contexto con el nuevo Plan Estratégico Institucional aprobado el 2018, el OSIPTEL se basa en cinco pilares:

- a) Promover la competencia entre empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones.
- b) Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad de los Servicios de telecomunicaciones establecidos en relación con lo ofrecido por las empresas operadoras.
- c) Promover la atención adecuada de los usuarios por parte de las empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones.
- d) Empoderar a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
- e) Consolidar el modelo de excelencia en la gestión institucional en los últimos meses ha habido un incremento de quejas y reclamos con respecto a los servicios que brinda Entel Perú Tp Tacna a sus clientes y su facturación mensual. Lo que se busca con esta investigación es poder medir el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto a la calidad de servicio que ofrece Entel Perú Tp Tacna.

1.2.- Formulación del problema

La presente investigación considera pertinente formular el siguiente problema:

1.2.1.- Problema principal

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en Entel tp Tacna?

1.2.2.- Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- b) ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?
- c) ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?
- d) ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?

- e) ¿En qué medida los bienes tangibles e intangibles influyen en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?

1.3.- Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

La presente investigación se justifica a partir de su:

Relevancia empresarial

La investigación resulta relevante para Entel Tp Tacna, debido a que el documento se presenta como un referente y diagnóstico para que la organización en estudio pueda tomar medidas que permitan mejorar sus procedimientos a fin de mejorar la satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio

Relevancia Académica

Debido a que el documento representa un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones en el campo del estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Así mismo se generan aportes a las teorías previamente formuladas, que permite contrastarlas con la realidad problemática de la organización.

Relevancia Práctica

Debido a que los resultados de la investigación pueden ser de uso práctico para otras organizaciones del sector, y/o aquellas que deseen realizar un estudio sobre las disciplinas que estudian la calidad de servicio.

1.4.- Objetivos

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1.- Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Entel Perú Tp Tacna.

1.4.2.- Objetivos específicos

- a) Analizar en qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- b) Analizar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- c) Analizar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.

- d) Analizar en qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.

- e) Analizar en qué medida los bienes tangibles e intangibles influyen en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes del estudio

A nivel internacional

López Mosquera (2018) Su Tesis Titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” para optar el título de grado académico de: Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El objetivo principal es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

El estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. Investigación descriptiva: es aquella que

9 reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio.

El estudio de la investigación es descriptivo porque se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. También se realiza una evaluación de los datos estadísticos para identificar si existe un problema en el restaurante para así poder proponer una posible solución.

La conclusión de la investigación se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Garay Garrido & Ballestas Gómez (2016) su tesis titulada "Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf" para optar el título profesional de Administrador de Empresas en la Universidad de Cartagena.

El objetivo principal es evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del

usuario a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre de 2016.

En la investigación el estudio será de tipo descriptivo, de corte transversal y correlacional.

Descriptivo: porque se estudiarán las características y las variables relativas al problema de interés. Así mismo, porque en esta investigación se enunciará cómo son los usuarios de telefonía móvil en Cartagena, teniendo en cuenta sus aspectos socioeconómicos, así como las percepciones que tienen ante tal servicio.

De corte transversal: porque el estudio corresponde al análisis de un momento o punto determinado del tiempo.

Correlacional: debido a que se busca establecer la forma en que las variables mantienen relación a través de un vínculo causal, en la que un conjunto de variables independientes explica a una dependiente.

En conclusión, se tuvieron en cuenta los diversos operadores que poseen cobertura en la ciudad de Cartagena, con lo cual fue posible asegurar la representatividad de cada uno de ellos, a la vez que permiten generalizar los resultados partiendo de la muestra estudiada

Droguett (2012) en su Tesis de pregrado: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, Universidad de Chile – Chile. Estudio descriptivo correlacional. El objetivo fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la 12 hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. El diseño de la investigación es de tipo correlacional, la muestra estuvo constituida por 1422 personas. Se concluyó que:

- Las causas de la insatisfacción entre los instrumentos de investigación presentan similitud, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados en el proceso del servicio al cliente.
- El personaje clave es el vendedor, siendo él el principal responsable de la satisfacción que manifestará el cliente respecto a la experiencia con el servicio. Los problemas son ocasionados por vendedores que no atienden de buena manera, siendo negligentes en la explicación de lo que se está ofreciendo, incumpliendo compromisos, y generando expectativas poco realistas en los clientes.

- Los resultados de la satisfacción tienen mucho que ver durante el proceso de servicio, tienden a ser más importantes ya que durante el proceso se pueden establecer relaciones a largo plazo, es la razón de ser de la empresa. Recordando además que cada vehículo posee una fecha específica para su revisión en general y solo clientes satisfechos retornaran al lugar.

A nivel nacional

Ñahurima Tica (2015) Su Tesis Titulada “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia De 13 Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración De Empresas En La Universidad Nacional José María Arguedas.

Su principal objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

La presente investigación es de diseño de campo, transeccional, correlacional, en donde se describe la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para luego determinar la significativa relación.

Concluyendo la investigación el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

En los últimos años, las telecomunicaciones en el Perú han evolucionado considerablemente, pasando por el desarrollo del internet a la masificación de los servicios móviles. De acuerdo a la legislación peruana, los servicios de telecomunicaciones se clasifican en: servicios portadores, servicios finales, servicios de difusión y servicio de valor añadido (MTC, 2010). Asimismo, se clasifican en servicios públicos, privados y privados de interés público. Los servicios finales se pueden clasificar de acuerdo a su modalidad de operación: fijos o móviles, este último será materia de investigación del presente documento. Adicionalmente, los servicios más importantes del mercado de telecomunicaciones son: telefonía fija, telefonía móvil, televisión de paga y servicio de internet fijo.

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática - organismo estatal encargado de difundir estadística oficial peruana, 2019) indica, el sector telecomunicaciones representa el 8.6% del producto bruto

interno (PBI) .Así mismo, indica que el crecimiento de este sector se debe a lo siguiente: Los operadores vienen ofreciendo planes más económicos y mejores servicios, y los consumidores buscan contar con equipos modernos con mejoras tecnológicas. También contribuyó el aumento de la demanda del servicio de internet (18,5%) y televisión por suscripción (5,0%), los cuales son ofrecidos en paquetes promocionales y con mayor número de canales, así como, el servicio de internet móvil a través de celulares. El servicio de transmisión de datos y otros no registró variación y la telefonía fija continuó a la baja.

Así mismo, de acuerdo a lo indicado por OSIPTEL al cierre del 2017, el número de líneas móviles llegó a 36.99 millones. Así mismo, las modalidades prepago y contrato (postpago y control) avanzaron 8.2% y 7.7% en el último año. Mientras las conexiones 14 de internet fijo a 2.1 millones y televisión por paga cerro a 1.8 millones. En el siguiente gráfico, se muestra el crecimiento de los servicios públicos de telecomunicaciones en los últimos 6 años.

Cortez, E. (2016). “Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita” (Tesis de maestría). La investigación tuvo como objetivo identificar la causa raíz de los reclamos más frecuentes y como se relaciona con la productividad de la empresa, con el propósito de desarrollar diferentes herramientas que permitan disminuir el número de reclamos recibidos. El estudio fue de tipo analítico, basado en la

información recopilada en la empresa durante un año. Como muestra se tomó 79 reclamos presentados durante el año 2014. Las principales conclusiones a las que se arribaron con esta investigación fue que es necesario implementar el diagrama de flujo de atención de los reclamos que permita tener registros de los mismos, se realice el análisis para atacar la causa raíz del problema y elaborar los indicadores para costear las pérdidas. Adicionalmente, el diagrama de flujo propuesto para la atención de los reclamos permite reducir los tiempos de atención del reclamo de 3 días a 1 día.

García, M. (2011), “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail” (Tesis de pregrado). La investigación tuvo como objetivo medir y controlar el nivel 19 de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro. La investigación es de tipo descriptiva simple. Como muestra se tomó el número de 20 personas a ser entrevistadas cada día en un total de 23 días, llegando a un total de 460 personas como tamaño de muestra. Las principales conclusiones de esta investigación fueron que no existe satisfacción del cliente así que se debería tomar nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio. La apreciación del cliente respecto al conocimiento que el vendedor tiene del producto, no mantiene un estándar de calidad.

Velarde, C; Medina, D. (2016), “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” (Tesis de pregrado). La

investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. La investigación es de tipo descriptiva correlacional. Como muestra se tomó a los clientes externos, cuya elección se realice según el muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes serán seleccionados por los investigadores. Las principales conclusiones de esta investigación fueron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente y existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente.

Poma Nancy, Yuri Martín (2012) el título de su investigación fue “Influencia De La Calidad De Servicio En Las Ventas De 41 La Mueblería El Triunfo - Huancayo”, su problema formulado fue ¿Cómo la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería “El Triunfo”?; su objetivo general fue conocer cómo la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería “El 14 Triunfo”; su metodología que utilizó fue explicativo-causal; y a la conclusión a la que arribó fue, la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería “El Triunfo” de manera directa y el 87.9% de la variación de las ventas está explicada por la calidad del servicio el resto esta

explicado por otras variables no estudiadas. Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos prueban sus hipótesis.

A nivel local

Castillo del Prado, Bryan Kevin (2016), desarrolló una investigación denominada: “La vulneración a la libertad contractual de los usuarios en la contratación de ofertas y/o promociones de los servicios en telecomunicaciones mediante el Telemarketing en las empresas operadoras, en Tacna, en el Año 2015”. Presentada en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Privada de Tacna para optar el grado de Abogado. En esta investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- a) Debido a la insistencia en un reducido espacio de tiempo donde se desarrolla la propuesta de la oferta y/o promoción vía telefónica, existen evidentes razones por las cuales la contratación de servicios en telecomunicaciones ofrecidos por las empresas operadoras mediante el telemarketing es un método comercial agresivo. Toda vez que, el usuario interceptado por el asesor de venta de un call center se encuentra en un escenario desprevenido y sorprendido, aun cuando a la persistencia de las ofertas y/o promoción imposibilitando al usuario un tiempo de reflexión para la comparación con servicios similares ofrecidos por diferentes empresas operadoras a fin de alcanzar una adecuada decisión de consumo. No obstante, la negativa a contratar

tales ofrecimientos no cesa la insistencia de la empresa operadora, pues continúan con sucesivas llamadas a fin de conseguir que el usuario contarte de cualquier forma su servicio.

- b) A causa del método comercial agresivo en el ofrecimiento de ofertas y/o promociones de servicios en telecomunicaciones por las 25 empresas operadoras a través de llamadas telefónicas, se concluye que existe un grave atentado a la veracidad de la información lo cual dilata aún más la asimetría informativa en tales contratos. Se brinda información confusa e imprecisa, conteniendo así tecnicismo acerca de las condiciones e incluso se omite información relevante para que el usuario pueda alcanzar una adecuada decisión de consumo. Toda vez que, esta información conduce a los usuarios a contratar nuevos servicios donde la empresa operadora incumple sus propuestas indicadas durante la comunicación telefónica sin garantizar en absoluto la veracidad de la información.

- c) La contratación de ofertas y/o promociones en los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por las empresas operadoras a los consumidores a través del telemarketing, sin duda vulnera la libertad contractual en vista que se ha convenido en un método comercial agresivo que ejerce presión sobre los usuarios y a su vez no brinda información relevante para una adecuada decisión de consumo. En ese sentido, la autonomía privada de los usuarios para contratar, es

decir, para la aceptación de la oferta y/o promoción, es limitada debido a que la información distorsionada aun cuando a la insistencia del asesor de venta en un reducido espacio de tiempo de elección. Lo que ocasiona que los usuarios contraten nuevos servicios más por coacción que por su propia libertad contractual.

Oliva Mallorga (2016) su tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de Electricidad Electrosur S.A., en el Distrito De Tacna, 2016” para optar el título profesional en Licenciada en Administración en la Universidad Jorge Basadre Grohmann-Tacna.

El objetivo principal es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de 16 Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016.

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional, es descriptivo, porque servirá para analizar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, también se ubica dentro de un diseño no experimental transversal.

Al finalizar de la investigación se puede afirmar que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito

de Tacna, dio como resultado el Rho de Spearman una relación de 0,522 y una significancia de 0,000.

2.2.- Bases Teóricas

Conocimiento

Existen diferentes definiciones para conocimiento, Alavi y Leidner (2003:19) definen el conocimiento como: “la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables.”

Servicio

Existen diferentes definiciones para Servicio, Castillo del Prado, Bryan Kevin (2016) Definen al servicio como: “un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.”

Calidad en el Servicio

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que: “la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Por otro lado, Parasuraman A. Z., (1985) establece que: “la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS.”

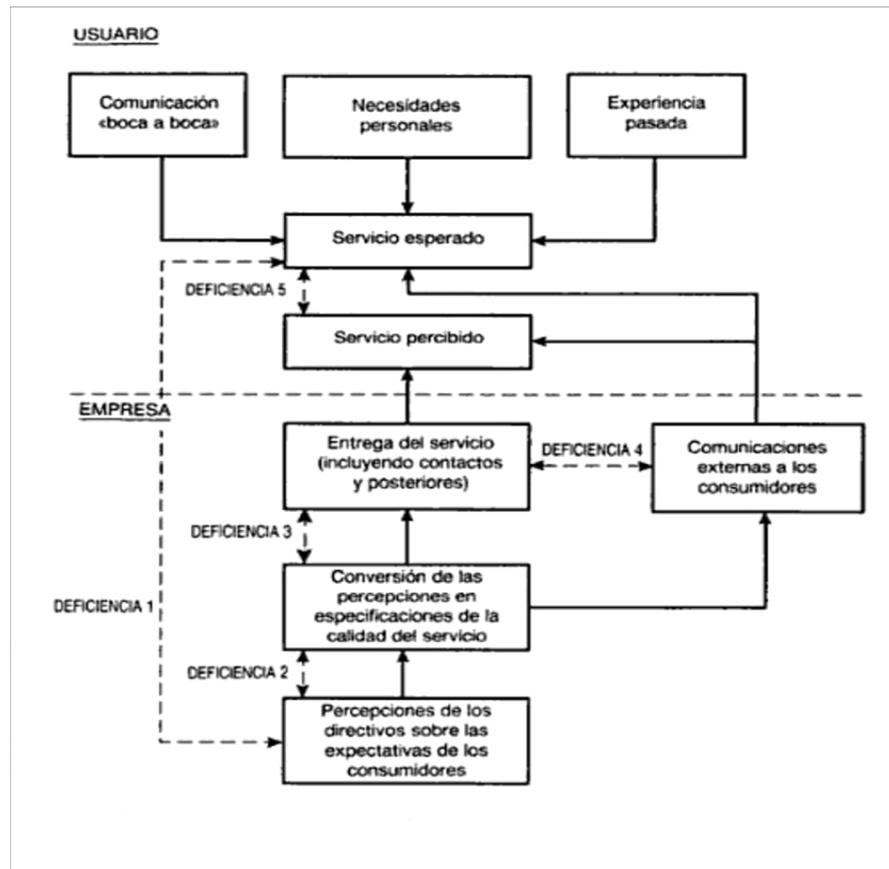


Figura 1. Modelo del análisis de las deficiencias o de los gaps. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Barry, L.L. (1985)

En este modelo de Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Barry, L.L. (1985), “se distingue dos partes

La primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa”.

El modelo muestra, en primer lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado; lo que se denomina como expectativa; son la comunicación boca a boca, las

necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

La definición establecida por Parasuraman A. Z., (1985) fue “pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, (C, 2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe”.

La satisfacción

Giese & Cote (2000) sostiene que:

La literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también particular.

Intangibilidad

Para Sancho, (1998) Ésta es:

Una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto, no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los clientes.

La calidad y sus implicaciones en el servicio

La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado al largo de los últimos 60 años diversos resultados que se adaptan o son apropiadas en diferentes circunstancias:

Reeves & Bednar (1994) hacen una revisión de las diferentes concepciones que existen de la calidad y dicen: “La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor” (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), “la conformidad con las especificaciones” (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), “la conformidad con los requisitos exigidos” (Crosby, 1979), “la aptitud para el uso del producto” (Juran, 1974, 1988), “la búsqueda de no perdida por parte del cliente” (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el “conocimiento y/o

superación expectativas de los clientes” (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). (p.419).

Morales S., & Hernández (2004) sostiene que:

Cada una de estas diferentes aproximaciones tiene sus fortalezas y debilidades, dado que hay aspectos que son más fáciles de medir en algunos casos que otros. En muchos casos la excelencia ha sido el punto de partida para el desarrollo de algunas de estas definiciones, al hablar de excelencia en el contexto organizacional se plantea la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto. Al ser lo excelente algo subjetivo, es necesario marcar directrices que se conviertan en indicadores que permitan alcanzar el nivel que se desea, dentro de ese contexto se hayan las definiciones de calidad en cuanto a la conformidad con las especificaciones, conformidad con los requisitos exigidos y la aptitud para el uso del producto. Sin embargo, y en contraposición a lo mencionado anteriormente, la definición de calidad en cuanto al valor no hace referencia al sentido “absoluto” que se plantea con la excelencia, en este caso, no existe un mejor bien o servicio, sino que esto depende de muchos factores (ej.: las 4P`s del marketing), así el valor se podría definir como lo que es mejor para el consumidor. A diferencia de la excelencia, que se centra en aspectos internos, el valor considera aspectos tanto internos como externos, la organización busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente.

Philip Kotler (2006) sostiene que

la satisfacción del usuario en los siguientes términos: Como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Asimismo, expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los usuarios experimentan unos de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del usuario.
- b) **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del usuario.
- c) **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del usuario.

Kotler (2006) afirma que:

“Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera la expectativa, el cliente estará muy satisfecho o encantado. Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas”.

Modelos de calidad en el servicio

La escuela nórdica

Según Duque (2005) indica que:

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por (Grönroos, gestión y marketing del servicio. ,1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el figura n° 2, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

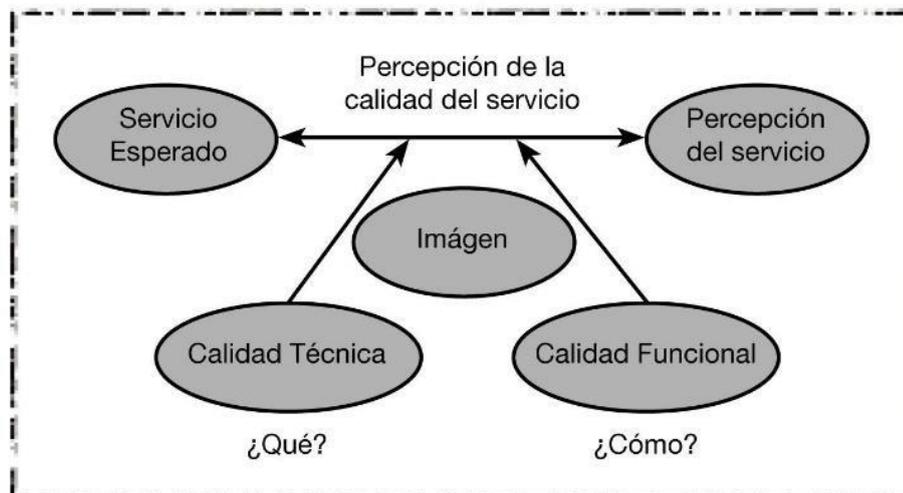


Figura 2. Percepción de la calidad de servicio. Grönroos, C (1988)

El modelo nórdico planteado por Grönroos, define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos C. (1994) la experiencia de calidad es:

Influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. la calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización

“La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio” (Grönroos, 1994, p. 40).

Grönroos (1994) afirma que: “el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la des confirmación”.

Escuela americana

“El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala” (Prokopenko, 1989).

Parasuraman A. Z., (1985) partieron del paradigma de: “la des confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida”. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la

calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman Z. Y., 1988) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

- 1. Confianza o Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
- 2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- 3 **Responsabilidad:** conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- 4 **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido
- 5 **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

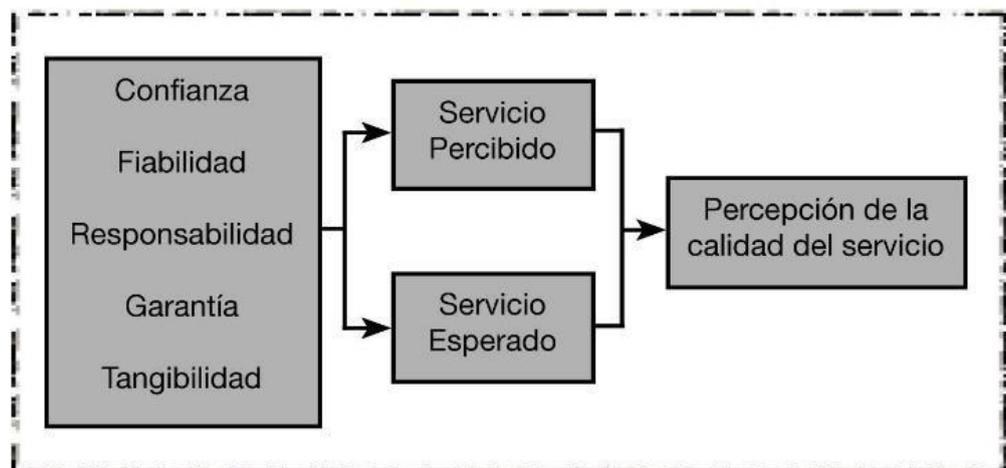


Figura 3. Modelo Servqual. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

2.3.- Definición de términos básicos

Calidad

Existen diferentes definiciones para calidad, (JURAN, 1990) describe el término como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Parasuraman (1985) propone “la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente”.

Calidad en el Servicio

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, (Parasuraman, 1985). Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que:

La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Conocimiento

Existen diferentes definiciones para conocimiento, Alavi y Leidner (2003:19) definen el conocimiento como: “la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables.”

Intangibilidad

Begazo, (2006). “Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. ... Bienes económicos inmateriales de propiedad de una persona, empresa u organización, tales como patentes, marcas, derechos de llave, etc.”.

Lealtad

Gonzales y Gallarza, (2002). “Cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. Según ciertas convenciones, una persona de bien debe ser leal a los demás, a ciertas instituciones y organizaciones (como la empresa para la cual trabaja)”.

Lealtad del cliente

Czepiel, (1987) “Es crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar cierto producto o servicio a determinada empresa y no a su competencia”.

Perspectiva del cliente

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991). “La razón fundamental de una empresa se basa en las relaciones con sus clientes, de nada servirá todo el esfuerzo invertido en el desarrollo de un producto o servicio novedoso si nadie lo conoce o nadie lo necesita”.

Satisfacción

Sancho (1998). “**La satisfacción** es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio”.

Servicio

Collins, (2006 p. 7). “Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos”.

2.4.- Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- b) La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- c) La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- d) El nivel de empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.
- e) Los bienes tangibles e intangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.

2.5 - Sistema de variables.

2.5.1 Variables e indicadores.

2.5.1.1 Identificación de la Variable 1

CALIDAD DE SERVICIO

2.5.1.1.1 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1

<i>Definición</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
	<i>Elementos tangibles</i>	<i>Instalaciones.</i>
		<i>Equipos modernos.</i>
		<i>Apariencia del personal.</i>
	<i>Fiabilidad</i>	<i>Registros.</i>
		<i>Solución de problemas.</i>
<i>Es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio Recibido.</i>	<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Veracidad en la Información.</i>
		<i>Disposición de ayuda.</i>
		<i>Rápida atención.</i>
	<i>Seguridad</i>	<i>Información clara y Precisa.</i>
		<i>Personal capacitado.</i>
		<i>Personal transmite Confianza.</i>
	<i>Empatía</i>	<i>Aclaración de dudas.</i>
		<i>Atención personalizada.</i>
		<i>Interés en las necesidades del usuario.</i>
		<i>Horarios de atención.</i>

Nota: Elaboración propia

2.5.1.1.2 Escala para la medición de las variables

Escala de medición de la variable 1

La variable se medirá con intervalo

2.5.1.2 Identificación de la Variable 2

SATISFACCION DEL CLIENTE

2.5.1.2.1 Operacionalización de la variable

Tabla 2
Operacionalización de la variable 2

<i>Definición</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
<p>(Kotler y Armstrong, 2008) Afirma que la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de cotejar la atención percibida en un producto o servicio con sus perspectivas.</p>	<i>Insatisfacción</i>	<i>Mala atención.</i>
		<i>Falta de empatía</i>
		<i>Comunicación insatisfactoria</i>
	<i>Satisfacción</i>	<i>Expectativa o “esperanza” satisfactoria.</i>
		<i>Diferenciación de la competencia.</i>
		<i>Comunicación satisfactoria.</i>
		<i>Óptimo rendimiento del producto o servicio percibido.</i>
	<i>Complacencia</i>	<i>Venta de productos o servicios adicionales.</i>
		<i>Cliente satisfecho con el producto o servicio.</i>
		<i>Desempeño brindado excede expectativa del cliente.</i>
	<i>Entregar más de lo prometido.</i>	
	<i>Servicios +1.</i>	
	<i>Fidelización del cliente.</i>	

Nota: Elaboración propia

2.5.1.2.2 Escala para la medición de las variables

Escala de medición de la variable 2

La variable se medirá con intervalo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Tipo de Investigación

La presente investigación presenta un tipo de investigación básica, ya que busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

3.2.- Diseño de la Investigación.

La investigación es no-experimental puesto que los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables.

De acuerdo con la evolución de lo estudiado, es una investigación transversal.

3.3.- Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es causal o explicativa porque se lleva a cabo con el fin de identificar el alcance y la naturaleza de las relaciones causa efecto de las variables.

3.4.- Población y Muestra del estudio

Población de estudio

Según Tamayo y Tamayo (1997). La población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

El universo o población está constituido por 24000 clientes del servicio de telecomunicaciones que en total fueron atendidos en la oficina de Entel Peru Tp Tacna en el año 2020. Para efectos de la selección de la muestra se aplicará un muestreo aleatorio sistemático.

Muestra de estudio

El tamaño de la muestra se calcula en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha}^2\sigma^2}$$

Datos:

n: ¿

N: 24000

Za: 1.96

$$Q: (50\%) = 0.5$$

$$E: (5\%) = 0.05$$

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(24000)(3.8416)(0.25)}{(23999)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = 379$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 379 clientes que acudieron a Entel Perú Tp Tacna que serán encuestados.

3.5.- Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.

3.5.1 Técnicas de investigación

Se aplicó la técnica de la encuesta a través de la cual se diseñó cuestionarios para recoger información de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

3.5.2 Instrumentos de investigación

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el que será aplicado a los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

3.6.- Técnicas de Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se realizó mediante la consistenciación, clasificación de la información y tabulación de datos.

Para el análisis de datos se hizo uso de la estadística descriptiva donde se obtendrá las tablas de frecuencia con respecto a cada ítem de los instrumentos. Utilizando el software informático IBM SPSS Statistics Versión 25, el cual contiene diversas herramientas donde se hizo uso del coeficiente del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Por el lado de la estadística inferencial para la prueba de hipótesis que se realizara utilizando el modelo de regresión logística ordinal.

3.7.- Selección y validación de los instrumentos de investigación.

3.7.2 Fiabilidad

3.7.2.1 Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico SPSS PASW Statics 25.

Tabla 3
Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy baja

Nota: Adaptado de Cohen y Swerdlick (2001)

- **Variable independiente: Calidad de Servicio**

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable independiente Calidad de servicio.

Tabla 4
Alpha de Cronbach - Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.862	12

Nota: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 4 muestra que para la variable independiente Calidad de Servicio se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.862, encontrándose en un rango de confiabilidad alta; corroborando que no fue necesario realizar algún tipo de ajuste, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Tabla 5

Alpha de Cronbach - Calidad de Servicio por dimensiones

Estadísticas de fiabilidad		
<u>DIMENSIONES</u>	<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
D1	0.747	2
D2	0.991	2
D3	0.943	4
D4	0.938	2
D5	0.900	2

Nota: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 5 muestra que para cada dimensión de la variable independiente Calidad de Servicio se obtuvo un Alfa de Cronbach con un rango de confiabilidad alta; corroborando que no fue necesario realizar algún tipo de ajuste, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

- **Variable dependiente: Satisfacción del Cliente**

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Satisfacción del Cliente.

Tabla 6

Alpha de Crombach - Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.841	8

Nota: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 6 muestra que para la variable dependiente Satisfacción del Cliente se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.841, encontrándose en un rango de confiabilidad alta; corroborando que no fue necesario realizar algún tipo de ajuste, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Tabla 7

Alpha de Crombach – Satisfaccion del cliente por dimensiones

Estadísticas de fiabilidad

<u>DIMENSIONES</u>	<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
D1	0.750	2
D2	0.991	2
D3	0.942	4

Nota: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 7 muestra que para cada dimensión de la variable dependiente Satisfacción del cliente se obtuvo un Alfa de Cronbach con un rango de confiabilidad alta; corroborando

que no fue necesario realizar algún tipo de ajuste, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

3.7.2.2 Relación variable, indicadores e ítems

Se presenta la forma en la cual las variables son relacionadas con sus dimensiones.

Tabla 8
Relación variable y dimensiones

VARIABLE	DIMENSION	ITEMS
Calidad de Servicio	<i>Elementos tangibles</i>	1,2
	<i>Fiabilidad</i>	3,4
	<i>Capacidad de respuesta</i>	5,6,7,8
	<i>Seguridad</i>	9,10
	<i>Empatía</i>	11,12
Satisfacción del Cliente	<i>Insatisfacción</i>	1,2
	<i>Satisfacción</i>	3,4
	<i>Complacencia</i>	5,6,7,8

Nota: Elaboración propia

3.7.2.3 Escala de valoración de las variables

Tomando en cuenta las dos variables calidad de servicio y satisfacción del Cliente y utilizando una escala ordinal se categorizó tanto las variables como las dimensiones en una escala de 5 categorías con la finalidad de presentar todos los resultados conseguidos con precisión y congruencia.

- **Valoración de la variable Calidad de Servicio**

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 9*Valoración de la variable Calidad de Servicio*

Calidad de servicio			
	Categorías	L. Inferior	L. Superior
1	Muy baja	12	22
2	Baja	22	31
3	Regular	31	41
4	Alta	41	50
5	Muy alta	50	60
Elementos tangibles			
		L. Inferior	L. Superior
1	Muy baja	2	4
2	Baja	4	5
3	Regular	5	7
4	Alta	7	8
5	Muy alta	8	10
Fiabilidad			
		L. Inferior	L. Superior
1	Muy baja	2	4
2	Baja	4	5
3	Regular	5	7
4	Alta	7	8
5	Muy alta	8	10
Capacidad de respuesta			
		L. Inferior	L. Superior
1	Muy baja	4	7
2	Baja	7	10
3	Regular	10	14
4	Alta	14	17
5	Muy alta	17	20
Seguridad			
		L. Inferior	L. Superior
1	Muy baja	2	4
2	Baja	4	5
3	Regular	5	7
4	Alta	7	8
5	Muy alta	8	10
Empatía			
		L. Inferior	L. Superior
1	Muy baja	2	4
2	Baja	4	5
3	Regular	5	7
4	Alta	7	8
<u>5</u>	<u>Muy alta</u>	<u>8</u>	<u>10</u>

Nota: Elaboración propia

- **Valoración de la variable Satisfacción del Cliente**

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 10
Valoración de la Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente		
Categorías	L. Inferior	L. Superior
Muy baja	8	14
Baja	14	21
Regular	21	27
Alta	27	34
Muy alta	34	40
Insatisfacción		
	L. Inferior	L. Superior
Muy baja	2	4
Baja	4	5
Regular	5	7
Alta	7	8
Muy alta	8	10
Satisfacción		
	L. Inferior	L. Superior
Muy baja	2	4
Baja	4	5
Regular	5	7
Alta	7	8
Muy alta	8	10
Complacencia		
	L. Inferior	L. Superior
Muy baja	4	7
Baja	7	10
Regular	10	14
Alta	14	17
Muy alta	17	20

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

4.1.1 Resultados de la variable calidad de servicio

4.1.1.1. Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la intención de obtener una visualización más clara y concisa de todos los resultados que fueron obtenidos.

Tabla 11
Frecuencia de Dimensión – Elementos Tangibles

<u>Valores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Baja	32	8.0
Baja	72	18.0
Regular	184	46.0
Alta	73	18.3
Muy Alta	39	9.8
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 11, presenta los resultados donde se destaca la categoría Regular con un 46.0%, seguido de Alta con un 18,3% mientras que la categoría Baja muestra un porcentaje del 18,0% seguido por muy alta con 9.8% y muy baja con un % mínimo del 8.0% . Por lo que podemos indicar que en la dimensión Elementos Tangibles entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 46% indican que la oficina de Entel Tp Tacna tiene elementos intangibles de una forma Regular y el 20,3% de una forma alta lo cual indica que su nivel de Elementos tangibles es de manera positiva a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

Tabla 12
Frecuencia de Dimensión – Fiabilidad

<u>Valores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Baja	8	2.0
Baja	0	0.0
Regular	24	6.0
Alta	187	46.8
Muy Alta	181	45.2
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 12, presenta los resultados donde se destaca la categoría Alta con un 46.8%, seguido de Muy Alta con un 45,2% mientras que la categoría Regular muestra un porcentaje del 6%, y la categoría Muy Baja muestra un 2%, con respecto a la categoría Baja tiene 0%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Fiabilidad entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 46.8% tiene una Fiabilidad Alta y el 45,3% Muy Alta lo cual indica que su nivel de Fiabilidad es de manera positiva a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

Tabla 13
Frecuencia de Dimensión – Capacidad de Respuesta

<u>Valores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Baja	31	7.8
Baja	24	6.0
Regular	39	9.8
Alta	103	25.8
Muy Alta	203	50.8
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 13, presenta los resultados donde se destaca la categoría Muy Alta con un 50.8%, seguido de Alta con un 25,8% mientras que la categoría Regular muestra un porcentaje del 9.8%, seguido por la categoría Muy Baja con un 7.8% y la categoría Baja con un 6%. Por

lo que podemos indicar que en la dimensión Capacidad de Respuesta entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 50.8% piensa que la Empresa Entel Tp Tacna tiene una Capacidad de respuesta Muy Alta y el 25,8% Alta lo cual indica que su nivel de Capacidad de Respuesta es de manera positiva a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

Tabla 14
Frecuencia de Dimensión – Seguridad

<u>Valores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Baja	121	30.3
Baja	16	4.0
Regular	131	32.8
Alta	94	23.5
Muy Alta	38	9.5
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 14, presenta los resultados donde se destaca la categoría Muy Regular con un 32.8%, seguido de Muy Baja con un 30,3% mientras que la categoría Alta muestra un porcentaje del 23.5%, seguido por la categoría Muy Alta con un 9.5% y la categoría Baja con un 4%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Seguridad entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 32.8% piensa que la Empresa Entel Tp Tacna tiene una Seguridad Regular y el 30.3% Muy Baja lo cual indica que su nivel de Seguridad

es de manera intermedia a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

Tabla 15
Frecuencia de Dimensión – Empatía

<u>Valores</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Muy Baja	0	0
Baja	0	0
Regular	24	6.0
Alta	200	50.0
Muy Alta	176	44.0
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 15, presenta los resultados donde se destaca la categoría Alta con un 50.0%, seguido de Muy Alta con un 44,0% mientras que la categoría Regular muestra un porcentaje del 6%, con respecto a las otras 2 categorías ambas muestran un % del 0%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Empatía entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 50% percibe una Empatía Alta y el 44,0% Muy Alta lo cual indica que su nivel de Empatía es de manera positiva a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

4.1.1.2 Análisis general

Tabla 16
Frecuencia de la Variable Calidad de Servicio

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0
Baja	23	5.8
Regular	65	16.3
Alta	178	44.5
Muy Alta	134	33.5
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 16, presenta los resultados donde se destaca la categoría Alta con un 44.5%, seguido de Muy Alta con un 33,5% mientras que la categoría Regular muestra un porcentaje del 16.3%, y la categoría Baja muestra un 5.8%, con respecto a la categoría Muy Baja tiene 0%. Por lo que podemos indicar que en la Variable calidad de Servicio entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 44.5% percibe una Calidad de Servicio Alta y el 33,5% Muy Alta lo cual indica que el nivel de Calidad de Servicio que ofrece la Empresa Entel Tp Tacna es Alta.

4.1.2 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

4.1.2.1. Análisis por dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la intención de obtener una visualización más clara y concisa de todos los resultados que fueron obtenidos.

Tabla 17

Frecuencia de Dimensión – Insatisfacción

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	31	7.8
Baja	68	17.0
Regular	189	47.3
Alta	69	17.3
Muy alta	43	10.8
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 17, presenta los resultados donde se destaca la categoría Regular con un 47.3%, seguido de Alta con un 17,3% mientras que la categoría Baja muestra un porcentaje del 17%, seguido por la categoría Muy Alta con un 10.8% y la categoría Muy Baja con un 7,8%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Insatisfacción entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 47.3% percibe una insatisfacción Regular y el 17,3%

Alta lo cual indica que su nivel de Insatisfacción es de manera regular a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

Tabla 18
Frecuencia de Dimensión – Satisfacción

VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	8	2.0
Baja	0	0.0
Regular	29	7.3
Alta	181	45.2
Muy Alta	182	45.5
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 18, presenta los resultados donde se destaca la categoría Muy Alta con un 45.5%, seguido de Alta con un 45,2% mientras que la categoría Regular muestra un porcentaje del 7.3%, seguido por la categoría Muy Baja con un 2% y la categoría Baja con un 0%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Satisfacción entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 45.5% percibe una Satisfacción Muy Alta y el 45.2% Alta lo cual indica que su nivel de Satisfacción es de manera Muy Alta a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

Tabla 19
Frecuencia de Dimensión – Complacencia

VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	29	7.3
Baja	25	6.3
Regular	41	10.3
Alta	100	25.0
Muy Alta	205	51.3
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 19, presenta los resultados donde se destaca la categoría Muy Alta con un 51.3%, seguido de Alta con un 25% mientras que la categoría Regular muestra un porcentaje del 10.3%, seguido por la categoría Muy Baja con un 7.3% y la categoría Baja con un 6.3%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Complacencia entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 51.3% percibe una complacencia Muy Alta y el 25% Alta lo cual indica que su nivel de Complacencia es de manera Muy Alta a los servicios que perciben de Entel Tp Tacna.

4.1.2.2 Análisis general

Tabla 20
Frecuencia de la Variable Satisfacción del Cliente

VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0
Baja	37	9.3
Regular	33	8.3
Alta	223	55.8
Muy Alta	107	26.8
Total	400	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS

Interpretación:

La tabla 20, presenta los resultados donde se destaca la categoría Alta con un 55.8%, seguido de Muy Alta con un 26,8% mientras que la categoría Baja muestra un porcentaje del 9.3%, y la categoría Regular muestra un 8.3%, con respecto a la categoría Muy Baja tiene 0%. Por lo que podemos indicar que en la Variable Satisfacción del Cliente entre la gran mayoría de los Clientes encuestados de la Empresa Entel Tp Tacna: el 55.8% demuestra una Satisfacción del cliente Alta y el 26,8% Muy Alta lo cual indica que el nivel de Satisfacción del Cliente que ofrece la Empresa Entel Tp Tacna es Alta.

4.2 Contraste de hipótesis.

Se presenta una tabla de niveles de correlación, que permite demostrar si hay o no una influencia entre variables y dimensiones, en caso exista influencia se identificará que tipo de correlación existe entre las variables medidas, más adelante en las tablas resultado del modelo de regresión.

Tabla 21
Niveles de correlación

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

4.2.1 Contraste de hipótesis Específicas y General

Se realizó comprobación de las hipótesis específicas y general en el orden mencionado conforme a los resultados de las tablas de regresión siguientes, que darán paso a decidir si las hipótesis se aceptan o se rechazan.

4.2.1.1 Contraste de hipótesis específicas

4.2.1.1.1 Contraste de la primera hipótesis específica

- **Planteamiento de la hipótesis.**

H₀: Los Elementos Tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

H₁: Los Elementos Tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

- **Nivel de significancia (o error)**

Alfa = α = 5%

- **Prueba estadística**

Regresión logística ordinal

- **Regla de decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- **Cálculo de estadístico**

Tabla 22
Elementos Tangibles

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2 143.446			
Final	130.156	13.290	1	0.000

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 23

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.033
Nagelkerke	0.037
McFadden	0.015

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 24
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	Gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 2]	-0.790	0.423	3.493	1	0.062	-1.619	0.039
	[YC = 3]	-0.039	0.412	0.009	1	0.925	-0.847	0.769
	[YC = 4]	2.578	0.437	34.796	1	0.000	1.721	3.434
Ubicación	Elementos Tangibles	0.233	0.062	14.058	1	0.000	0.111	0.355

Nota: Elaborado con programa SPSS

- **CONCLUSION**

Este tipo de Regresión nos permite ver que la dimensión Elementos Tangibles aporta a los valores de la variable Satisfacción del Cliente. Donde se puede apreciar en la tabla 24 que la dimensión Elementos Tangibles tiene una probabilidad positiva y es significativo para Satisfacción del cliente puesto que tiene un valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0,05 Demostrando también que la dimensión Elementos Tangibles tiene influencia para cada valor de la variable dependiente. Lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

4.2.1.1.2 Contraste de la segunda hipótesis específica

- **Planteamiento de la hipótesis.**

Ho: La Fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

H1: La Fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

- **Nivel de significancia (o error)**

Alfa = α = 5%

- **Prueba estadística**

Regresión logística ordinal

- **Regla de decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- **Cálculo de estadístico**

Tabla 25
Fiabilidad

Información de ajuste de los modelos				
	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-		
Sólo intersección	95.966			
Final	81.406	14.560	1	0.000

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 26

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.036
Nagelkerke	0.040
McFadden	0.016

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 27

Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	Gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 2]	0.023	0.626	0.001	1	0.970	-1.204	1.251
	[YC = 3]	0.774	0.621	1.551	1	0.213	-0.444	1.992
	[YC = 4]	3.405	0.649	27.535	1	0.000	2.133	4.677
Ubicación	Fiabilidad	0.272	0.072	14.262	1	0.000	0.131	0.413

Nota: Elaborado con programa SPSS

- **CONCLUSION**

Este tipo de Regresión nos permite ver que la dimensión Fiabilidad aporta a los valores de la variable Satisfacción del Cliente. Donde se puede apreciar en la tabla 27 que la dimensión Fiabilidad tiene una probabilidad positiva y es significativo para Satisfacción del cliente puesto que tiene un valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0,05 Demostrando también que la dimensión Fiabilidad tiene influencia para cada valor de la

variable dependiente. Lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

4.2.1.1.3 Contraste de la primera hipótesis específica

- **Planteamiento de la hipótesis.**

H₀: La capacidad de respuesta no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

H₁: La capacidad de respuesta influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

- **Nivel de significancia (o error)**

Alfa = α = 5%

- **Prueba estadística**

Regresión logística ordinal

- **Regla de decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H₀.

- **Cálculo de estadístico**

Tabla 28
Capacidad de respuesta

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2 316.887			
Final	257.316	59.571	1	0.000

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 29

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	0.138
Nagelkerke	0.155
McFadden	0.067

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 30

Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 2]	0.705	0.377	3.502	1	0.061	-0.033	1.444
	[YC = 3]	1.586	0.380	17.429	1	0.000	0.841	2.330
	[YC = 4]	4.454	0.444	100.670	1	0.000	3.584	5.324
Ubicación	Capacidad De respuesta	0.202	0.025	66.235	1	0.000	0.153	0.250

Nota: Elaborado con programa SPSS

□ **CONCLUSION**

Este tipo de Regresión nos permite ver que la dimensión Capacidad de Respuesta aporta a los valores de la variable Satisfacción del Cliente. Donde se puede apreciar en la tabla 30 que la dimensión Capacidad de Respuesta tiene una probabilidad positiva y es significativo para Satisfacción del cliente puesto que tiene un valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0,05 Demostrando también que la dimensión Capacidad de Respuesta tiene influencia para cada valor de la variable dependiente. Lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

4.2.1.1.4 Contraste de la primera hipótesis específica

- **Planteamiento de la hipótesis.**

H₀: La Seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

H₁: La Seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

- **Nivel de significancia (o error)**

Alfa = α = 5%

- **Prueba estadística**

Regresión logística ordinal

- **Regla de decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- **Cálculo de estadístico**

Tabla 31
La Seguridad

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	157.485			
Final	145.421	12.064	1	0.000

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 32

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.030
Nagelkerke	0.033
McFadden	0.014

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 33
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 2]	-1.334	0.317	17.733	1	0.000	-1.956	-0.713
	[YC = 3]	-0.587	0.300	3.836	1	0.050	-1.175	0.000
	[YC = 4]	2.037	0.320	40.566	1	0.000	1.410	2.664
Ubicación	Seguridad	0.164	0.047	12.132	1	0.000	0.072	0.257

Nota: Elaborado con programa SPSS

- **CONCLUSION**

Este tipo de Regresión nos permite ver que la dimensión Seguridad aporta a los valores de la variable Satisfacción del Cliente. Donde se puede apreciar en la tabla 33 que la dimensión Seguridad tiene una probabilidad positiva y es significativo para Satisfacción del cliente puesto que tiene un valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0,05 Demostrando también que la dimensión Seguridad tiene influencia para cada valor de la variable dependiente. Lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

4.2.1.1.4 Contraste de la primera hipótesis específica

- **Planteamiento de la hipótesis.**

Ho: La Empatía no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

H1: La Empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

- **Nivel de significancia (o error)**

Alfa = α = 5%

- **Prueba estadística**

Regresión logística ordinal

- **Regla de decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

- **Cálculo de estadístico**

Tabla 34
Empatía

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	118.111			
Final	65.411	52.700	1	0.000

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 35

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.123
Nagelkerke	0.139
McFadden	0.060

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 36

Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 2]	3.829	0.871	19.323	1	0.000	2.122	5.536
	[YC = 3]	4.622	0.870	28.202	1	0.000	2.916	6.327
	[YC = 4]	7.470	0.936	63.737	1	0.000	5.636	9.304
Ubicación	Empatía	0.720	0.102	49.418	1	0.000	0.519	0.921

Nota: Elaborado con programa SPSS

- **CONCLUSION**

Este tipo de Regresión nos permite ver que la dimensión Empatía aporta a los valores de la variable Satisfacción del Cliente. Donde se puede apreciar en la tabla 36 que la dimensión Empatía tiene una probabilidad positiva y es significativo para Satisfacción del cliente puesto que tiene un valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0,05 Demostrando también que la dimensión Empatía tiene influencia para cada valor de la variable

dependiente. Lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

4.2.1.2 Contraste de hipótesis General

- **Planteamiento de la hipótesis.**

H₀: La Calidad de Servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

H₁: La Calidad de Servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.

- **Nivel de significancia (o error)**

Alfa = α = 5%

- **Prueba estadística**

Regresión logística ordinal

- **Regla de decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H₀.

- **Cálculo de estadístico**

Tabla 37
La Calidad de Servicio

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2			
Final	418.469			
	343.106	75.363	1	0.000

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 38

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.172
Nagelkerke	0.193
McFadden	0.085

Nota: Elaborado con programa SPSS

Tabla 39
Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 2]	3.695	0.653	31.993	1	0.000	2.415	4.976
	[YC = 3]	4.600	0.667	47.530	1	0.000	3.293	5.908
	[YC = 4]	7.551	0.744	103.149	1	0.000	6.094	9.009
Ubicación	Calidad de Servicio	0.137	0.015	81.120	1	0.000	0.107	0.166

Nota: Elaborado con programa SPSS

□ **CONCLUSION**

Este tipo de Regresión nos permite ver que la Variable Calidad de Servicio aporta a los valores de la variable Satisfacción del Cliente. Donde se puede apreciar en la tabla 39 que la variable Calidad de Servicio tiene una probabilidad positiva y es significativo para Satisfacción del cliente puesto que tiene un valor de 0.00 que es menor al nivel de significancia 0,05 Demostrando también que la Variable Calidad de Servicio tiene influencia para cada valor de la variable dependiente. Lo cual rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

- La investigación realizada permitió determinar que la Calidad de Servicio influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable Satisfacción del cliente influyendo en cada uno de sus valores.
- La investigación realizada permitió determinar que los Elementos Tangibles influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable Satisfacción del cliente influyendo en cada uno de sus valores.
- La investigación realizada permitió determinar que la Fiabilidad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable Satisfacción del cliente influyendo en cada uno de sus valores.
- La investigación realizada permitió determinar que la Capacidad de respuesta influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable Satisfacción del cliente influyendo en cada uno de sus valores.

- La investigación realizada permitió determinar que la Seguridad influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable Satisfacción del cliente influyendo en cada uno de sus valores.
- La investigación realizada permitió determinar que la Empatía influye significativamente en la Satisfacción del Cliente, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0,05. Aportando también directamente a la variable Satisfacción del cliente influyendo en cada uno de sus valores.

RECOMENDACIONES

- Una vez obtenido los resultados donde existe influencia, La empresa Entel Tp Tacna obtendría mejores resultados si el gerente establece estrategias para la mejora de la Calidad de servicio como por ejemplo, capacitación constante y actualización de oferta comercial para que al momento de brindar la información se note una mejor seguridad y veracidad de parte de la empresa y esto permitirá un mejor impacto en la Satisfacción del Cliente.
- Por otra parte el gerente de Entel Tp Tacna deberá diseñar mejores protocolos de atención para reducir los tiempos de atención y mejorar su capacidad de respuesta.
- También la empresa Entel Tp Tacna tendría mejor rendimiento si considera mejorar los elementos Tangibles de la Empresa para poder volver la atención mas fluida y así mejorar sus tiempos de atención.
- La empresa Entel Tp Tacna obtendría aun un mejor resultado con una capacitación constante de Calidad de atención para sus trabajadores y así se pueda mejorar la Empatía generando una mejor Satisfacción del cliente.

- El gerente de Entel Tp Tacna debe verificar y supervisar que haya una constante mejora en cuanto a la identificación del personal y el correcto uso de los implementos del uniforme tanto dentro y fuera de la tienda para generar una mayor confianza en cuanto al aspecto visual para con sus cliente, mejorando así la Satisfacción de los clientes.
- La Empresa Entel Tp Tacna deberá realizar una mejora constante de sus sistemas operativos para que garantice una mejor seguridad a la hora de brindar los datos solicitados.
- Atender con celeridad las quejas y reclamos de los Clientes, porque ambas encierran aspectos de mejora que podrían llevar al establecimiento a obtener estándares de excelencia y mejorar la satisfacción de sus clientes.

REFERENCIAS

Alavi, Maryam y Leidner, Dorothy (2003), Sistemas de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios, en Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica, editor Stuart Barnes, Colección Negocios, Thompson Editores, España, pp 17-40.

Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas UNMSM, Vol. 9, n.º 18, 73-81

Castillo del Prado, Bryan Kevin. (2016). *La vulneración a la libertad contractual de los usuarios en la contratación de ofertas y/o promociones de los servicios en telecomunicaciones mediante el Telemarketing en las empresas operadoras, en Tacna, en el Año 2015 .Universidad Privada de Tacna (Perú).*

Droguett. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evolución de los Clientes . Chile.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar, 25(ene-jun), 64-80.

Garay Garrido, D., & Ballestas Gomez, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf. Cartagena.

García, M. (2011). Medición de la Satisfacción del Cliente en una empresa de Retail. (Tesis de maestría inédita) Universidad de Piura, Piura, Peru.

Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1. Consulta en 12 de septiembre, 2009.

Grönroos, C. (1994). Gestión y marketing del servicio.

Grönroos. (1988). New competition of the service economy.

JURAN, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad.

Kotler, Philip (2006) Fundamentos de marketing. 6 a ed. México : Prentice Hall.
p. 10- 11.

Ladrón de Guevara, U. (2009). Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una empresa de transformación. (Tesis de maestría inédita) Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, O. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- López Mosquera, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Ecuador.
- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efedportes Revista Digital, 10(73).
- Ñahuirima Tica , Y. (2015). *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Andahuaylas.
- Oliva Mallorga, C. (2016). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de Electricidad Electrosur S.A., en el Distrito De Tacna, 2016*. Tacna.
- Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL. (2015): Resultados de los Focus Group realizados sobre la satisfacción de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones en la ciudad de Lima. Informe N° 131-GPSU/2015.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. TUO Condiciones de Uso de Servicios Públicos de Telecomunicaciones Disponible <<https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/res1382>

012cd/Resolucion1382012-CD-OSIPTTEL_TUO-Condicion-Us-Servicios-PublicosTelecomunicaciones.pdf>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. Reglamento De fiscalización, infracciones y sanciones disponible en: <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reggralinfsacre/Res0872013-CD_reglamento-fis.pdf>

Parasuraman, A. (1988). *SERVQUAL - Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Journal of Retailing. 64, (12-37).*

Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1985). *SERVQUAL - Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Journal of Retailing. 64, (12-37).*

Parasuraman, A. Z. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.*

Poma Nancy, Yuri Martín . (2012). *Influencia de la Calidad de Servicio en las ventas de 41 La Mueblería El Triunfo - Huancayo. Huancayo.*

Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). *Defining Quality: Alternatives and Implications. The Academy of Management Review, 19(3), 419-445.*

Romo, J. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes. (Tesis de maestría inédita) Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.*

Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo. Madrid. Organización Mundial del Turismo. Pp. 394.*

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). *El proceso de la investigación científica.*
Disponible en: < <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>>

Velarde, M., Medina, G. (2016). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Lima-Peru.*

Zeithmal, Parasuraman y Berry (1991). *Marketing de servicios . México: McGraw-Hill.*

APÉNDICE

APENDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable e Indicadores	Tipo y diseño de investigación	Técnicas e instrumentos	Población y muestra
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en Entel tp Tacna?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?</p> <p>¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar en qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Analizar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Analizar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Insatisfacción</p> <p>Satisfacción</p> <p>Complacencia</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>BASICA</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>	<p>Población</p> <p>24000 clientes del servicio de telecomunicaciones que en total fueron atendidos en la oficina de Entel Perú Tp Tacna en el año 2020.</p> <p>Muestra</p> <p>n = 379</p>

<p>Tacna?</p> <p>¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?</p> <p>¿En qué medida los bienes tangibles e intangibles influyen en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna?</p>	<p>Analizar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Analizar en qué medida la empatía influye en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Analizar en qué medida los bienes tangibles e intangibles influyen en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p>	<p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>El nivel de empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p> <p>Los Elementos tangibles e intangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de Entel Perú Tp Tacna.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

APENDICE B: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Calidad de servicio	ENCUESTA				
	Lea cada pregunta y marque con una x dentro del cuadro su respuesta. Gracias por su apoyo y su tiempo.				
		Muy Alta	=	5	
		Alta	=	4	
		Regular	=	3	
		Baja	=	2	
		Muy Baja	=	1	
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
	11				
	12				

Satisfacción del cliente	<u>ENCUESTA</u>				
	Lea cada pregunta y marque con una x dentro del cuadro su respuesta. Gracias por su apoyo y su tiempo.				
	Muy Alta	=	5		
	Alta	=	4		
	Regular	=	3		
	Baja	=	2		
	Muy Baja	=	1		
			1	2	3
			4	5	
Insatisfacción	1	Los empleados de Entel muestran una falta de empatía a la hora de brindar el servicio.			
	2	Los empleados de Entel muestran una falta de comunicación a la hora de resolver los problemas			
Satisfacción	3	Entel brinda un servicio adecuado que lo diferencia de la competencia			
	4	Entel brinda un producto o servicio que demuestra un óptimo rendimiento de uso.			
Complacencia	5	Entel satisface su necesidad total con la venta de productos o servicios adicionales.			
	6	Los servicios brindados por Entel exceden su expectativa.			
	7	Entel le brinda productos que cumplen más de lo esperado.			
	8	Entel mediante los productos y/o servicios brindados logran que usted no se interese en otras compañías telefónicas.			