

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA
E.I.R.L., AÑO 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. RAMOS QUISPE, EDSON RICARDO

ASESOR:

Dr. ASCENCIO AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Edson Ricardo Ramos Quispe**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **75840961** Soy autor de la tesis titulada: *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., Año 2023* , teniendo como asesor al **Dr. Ascencio Américo Flores Flores**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

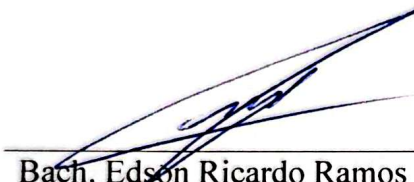
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en

el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 27 de agosto del 2024



Bach. Edson Ricardo Ramos Quispe

DNI: 75840961

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por acompañarme en cada paso que di, por la oportunidad de vivir por estar en cada momento bueno y malo, por colocar a todas esas personas que estuvieron a lo largo de mis estudios que cada vez me fortalecieron.

A mi familia, mis padres y mis hermanas por acompañarme en el transcurso de mi carrera, que estuvieron alentándome a seguir adelante y no dejarme caer.

A mi pareja, quien me apoyo en los momentos que mas necesitaba, quien me ayudo a poder superarme tanto como persona, académica y profesionalmente a pesar de los momentos de adversidades que a veces pasan.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, a mis compañeros, a la universidad privada de Tacna la cual fue como mi hogar durante algunos años de mi vida, a la facultad de ciencias empresariales y a la escuela de Administración de Negocios Internacionales, por haberme guiado y preparado estos años tanto en mi carácter como persona y en mi formación profesional.

A mi asesor de Tesis, Dr. Ascencio Américo Flores Flores, por su apoyo y paciencia inigualable que me ha brindado en el transcurso del desarrollo del estudio de investigación.

RESUMEN

El dinámico crecimiento del sector de telecomunicaciones en nuestro país ha originado el aumento de la inversión por varias empresas debido a la intensa competencia, desarrollo tecnológico y de las políticas públicas que establece el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTC). Siendo así que en las últimas décadas el sector de telecomunicaciones ha aumentado a pesar de la diversa y accidentada geografía peruana, por lo cual la extensión de la infraestructura y la llegada a nuevas tecnologías brindan a la población el uso de servicios potenciados.

En la presente investigación, se proyecta explicar la relación que pueda existir entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. Para lo cual, se empleó el modelo Servqual donde se estudió y evaluó las 5 dimensiones de nuestra primera variable calidad de servicio llegando a identificar si alguna de nuestras dimensiones tuvo relación con la satisfacción del cliente por medio de la prueba de correlación de Spearman, de igual modo se buscó analizar la satisfacción del cliente por medio de 4 dimensiones. Esta investigación se basó en una muestra de 384 clientes encuestados, siendo sus respuestas procesadas y analizadas en el programa SPSS. Obteniendo como resultados fundamentales, la comprobación de que la calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa seleccionada y de nuestras 5 dimensiones de calidad de servicio los elementos tangibles y la capacidad de respuesta no tiene relación con la satisfacción del cliente, mientras que la fiabilidad, seguridad y empatía, si tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Servqual, satisfacción del cliente, sector de telecomunicaciones, inversión.

ABSTRACT

The dynamic growth of the telecommunications sector in our country has led to increased investment by several companies due to intense competition, technological development and public policies established by the Ministry of Transport and Telecommunications (MTC). Thus, in the last decades the telecommunications sector has increased despite the diverse and rugged Peruvian geography, so that the extension of infrastructure and the arrival of new technologies provide the population with enhanced services.

In this research, we plan to explain the relationship that may exist between quality of service and customer satisfaction in the company Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. For this, we used the Servqual model where we studied and evaluated the 5 dimensions of our first variable quality of service, identifying if any of our dimensions had a relationship with customer satisfaction through Spearman's correlation test, likewise we sought to analyze customer satisfaction through 4 dimensions. This research was based on a sample of 384 clients surveyed, and their answers were processed and analyzed in the SPSS program. The main results obtained were that the quality of service is related to customer satisfaction in the selected company and of our 5 dimensions of service quality, the tangible elements and responsiveness are not related to customer satisfaction, while reliability, security and empathy are related to the level of customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Servqual, customer satisfaction, telecommunications sector, investment.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Identificación y determinación del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. <i>Problema general</i>	15
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación	17
1.4.1. <i>Justificación</i>	17
1.4.2. <i>Importancia</i>	18
1.5. Alcances de la investigación	19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.1.1. Antecedentes internacionales	20
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	23
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i>	25
2.2. Bases teóricas – Científicas	28
2.2.1. <i>Calidad de Servicio</i>	28
2.2.2. <i>Satisfacción del cliente</i>	35
2.3. Definición de términos básicos	41
2.4. Sistema de Hipótesis	43
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	43
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	43
2.5. Sistema de variables	44
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. Tipo de la investigación	46
3.2. Nivel de la investigación	46
3.3. Diseño de la investigación	46
3.4. Población y muestra	47
3.4.1. <i>Población</i>	47
3.4.2. <i>Muestra</i>	47

3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.5.1.	<i>Técnica</i>	48
3.5.2.	<i>Instrumento</i>	48
3.6.	Técnica de procesamiento de datos.....	48
	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1.	Validación del instrumento de investigación.....	49
4.2.	Presentación de resultados.....	56
4.3.	Contraste de hipótesis.....	71
4.4.	Discusión de resultados.....	80
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
	APÉNDICES	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio	44
Tabla 2	Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	45
Tabla 3	Criterio General de Coeficiente de Alfa.....	49
Tabla 4	Alpha de Cronbach de la variable 1: Calidad de servicio	50
Tabla 5	Alpha de Cronbach de la variable 2: Satisfacción del cliente	51
Tabla 6	Confiabilidad por dimensiones de la variable Calidad de Servicio	51
Tabla 7	Confiabilidad por dimensiones de Satisfacción del Cliente.....	52
Tabla 8	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov: Calidad de Servicio.....	52
Tabla 9	Regla de Decisión para la determinación de la normalidad de los datos	53
Tabla 10	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov: Satisfacción del Cliente ...	54
Tabla 11	Regla de decisión para determinar la normalidad de los datos	54
Tabla 12	Variable Independiente: Calidad de Servicio.....	56
Tabla 13	Dimensión: Elementos Tangibles	57
Tabla 14	Dimensión: Fiabilidad.....	59
Tabla 15	Dimensión: Capacidad de Respuesta	60
Tabla 16	Dimensión: Seguridad.....	61
Tabla 17	Dimensión: Empatía.....	63
Tabla 18	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.....	64
Tabla 19	Dimensión: Calidad Funcional Percibida	65
Tabla 20	Dimensión: Expectativa	67
Tabla 21	Dimensión: Satisfacción	68
Tabla 22	Dimensión: Valor de servicio.....	69

Tabla 23 Análisis de correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	71
Tabla 24 Escalas de interpretación de Correlación	72
Tabla 25 Análisis de correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente	73
Tabla 26 Análisis de correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.....	74
Tabla 27 Análisis de correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente	76
Tabla 28 Análisis de correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	77
Tabla 29 Análisis de correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico Q-Q normal de Calidad de Servicio	53
Figura 2 Gráfico Q-Q normal de Satisfacción del Clientes	55
Figura 3 Resultados de la variable Calidad del Servicio	56
Figura 4 Resultados de la dimensión: Elementos Tangibles.....	58
Figura 5 Resultados de la dimensión: Fiabilidad.....	59
Figura 6 Resultado de la dimensión: Capacidad de Respuesta.....	60
Figura 7 Resultado de la dimensión: Seguridad.....	62
Figura 8 Resultados de la dimensión: Empatía.....	63
Figura 9 Resultados de la variable Satisfacción del cliente	64
Figura 10 Resultado de la dimensión: Calidad Funcional Percibida	66
Figura 11 Resultados de la dimensión: Expectativa	67
Figura 12 Resultados de la dimensión: Satisfacción.....	68
Figura 13 Resultados de la dimensión: Valor de Servicio	70

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en un mundo competitivo donde tenemos como variable indispensable y sumamente importante a lo que viene a ser calidad de servicio que permite poder regenerar la servicio que se le brinda al cliente, incrementando así su satisfacción brindando como logro que esta se convierta en una ventaja competitiva dentro del mercado.

Por lo cual, en el actual trabajo académico se maneja como herramienta de medición para la calidad de servicio de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. el modelo Servqual, pudiendo así obtener información acerca de cuáles son las percepciones y expectativas que poseen los clientes acerca de los servicios y productos que brinda la empresa seleccionada.

En el primer capítulo, se explica la problemática actual, resaltando el nivel de importancia de la calidad de servicio y el desarrollo del sector de telecomunicaciones para poder obtener un alto nivel de satisfacción del cliente en relación a los productos o servicios que brinda la empresa.

Posteriormente en el segundo capítulo, se realiza un bosquejo de distintos artículos de investigaciones científicas para poder realizar el desarrollo del marco teórico que viene a convertirse en una referencia en cuanto a nuestra variable independiente (calidad de servicio) y variable dependiente (satisfacción del cliente) de dicho trabajo de investigación. Detallando igualmente términos básicos que emplean diversos autores y algunos modelos de medición.

Sucesivamente en el tercer capítulo, plantea el método de la investigación señalando que este estudio es tipo básico, teniendo como nivel de investigación el descriptivo-correlacional, indicando de igual modo la cantidad de muestra que se tomo para realizar la encuesta siendo un total de 384 clientes encuestados y donde se utilizó como programa el SPSS para poder realizar los distintos análisis y procesamientos de información.

Como último capítulo, se presenta e interpreta los resultados, teniendo como primera instancia la autenticación del instrumento de investigación, se empleó de igual modo como medida estadística el coeficiente del Alfa de Cronbach, así de igual modo el coeficiente de correlación de Spearman. Por otro lado, se expone el análisis e interpretación de cada uno de los resultados tanto de las variables principales como de las dimensiones de cada variable. Teniendo como principales resultados que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta no tienen relación con la satisfacción del cliente y por el contrario tanto la fiabilidad, la seguridad y la empatía, si tienen relación con la variable dependiente.

Finalizando, se precisan las conclusiones de esta investigación siendo una base para poder brindar las recomendaciones para que la empresa en la que se realizo el estudio pueda mejorar el grado de complacencia del cliente debido al incremento de la calidad de su servicio que ofrece a su cliente.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Globalmente, dentro del mundo de telecomunicaciones nuestra tecnología cumple un rol importante en nuestra sociedad, en la economía y lo político. No obstante, en nuestra vida cotidiana nos han facilitado en diferentes cosas enormemente, como el tener contacto con diferentes personas alrededor del mundo de nuestra comunidad, de manera eficiente y rápida, ya que al conectarse a una red podemos acceder a información confiable y directa, siendo así la industria de las telecomunicaciones un eje representativo para cualquier sector del mercado en el ámbito digital, de tal modo que las telecomunicaciones brindan muchos beneficios para distintos sectores.

En el Perú las telecomunicaciones se han mostrado en tendencias crecientes, tanto como la diversificación de los diferentes tipos de servicios prestados por las empresas como la cantidad de usuarios que cada son más y que adquieren estos servicios. De igual modo, el ingreso de nuevas empresas operadoras deberían satisfacer al usuario con los servicios que perciben, ya que son beneficiosas para el cliente. Sin embargo, los reclamos por el servicio prestado se han masificado totalmente en los últimos años por diferentes motivos como caída de red, lentitud o problemas con el servicio directamente. Como es de conocimiento nuestro Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL debe llevar a cabo la regulación del servicio de

Telecomunicaciones, que el mismo Estado debería estar garantizando que no ocurra todo este tipo de inconvenientes.

Actualmente, Perú tiene en su mercado de telecomunicaciones operando principalmente cuatro operadoras de red (América Móvil Perú S.A.C., Viettel Perú S.A.C., Telefónica del Perú S.A.A., y Entel Perú S.A.).

En Tacna, las telecomunicaciones han registrado un alto crecimiento en los últimos años, durante la pandemia las personas se insertaron más en lo digital haciendo uso de las distintas plataformas de telecomunicaciones, que en su momento fue un obstáculo para aquellas personas que no estaban familiarizadas con el manejo de lo digital y el cómo se podía emplear estas herramientas para su mayor facilidad. Con el tiempo las personas se adaptaron a la nueva era tecnológica que hasta hoy en día la emplean en sus oficios o negocios, y haciendo uso de ellas para ser más eficientes al momento emplearlas.

1.2. Formulación del problema

Para esta investigación se prescribió un problema general y cinco problemas específicos presentados continuación:

1.2.1. Problema general

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?

- b) ¿Cómo se relaciona la fiabilidad en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?
- d) ¿Cómo se relaciona la seguridad en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?
- e) ¿Cómo se relaciona la empatía en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar en qué medida los elementos tangibles se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- b) Analizar en qué medida la fiabilidad se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- c) Definir en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

- d) Demostrar en qué medida la seguridad se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- e) Describir en qué medida la empatía se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

El presente trabajo de investigación permitirá al gerente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., obtener una perspectiva más acertada acerca de las dos variables estudiadas.

Justificando este estudio académico en 3 maneras distintas teórica, práctica y social.

a) Justificación Teórica

Esta investigación demostró y desarrolló capacidades del autor en temas, calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, desarrolló una metodología de análisis referido a temas de calidad y satisfacción. Así mismo permitió su comparación con la realidad actual de la empresa.

b) Justificación Práctica

Los resultados de la investigación pueden ser utilizados como una herramienta de investigación y conocimientos para otras empresas, así mismo pudiendo provocar y crear un gran valor público de tal modo que se mejoren ambas variables para la empresa en

evaluación, para que esta pueda trabajar y mejorar en ambos puntos.

c) **Justificación Social**

Este trabajo de investigación tiene como justificación social en generar aportes directos que pueden ser empleados por el área administrativa de Comunicaciones Sur Peruana, con la finalidad de que se tome en cuenta la información recolectada y analizada, buscando pulir la calidad de cada servicio que brinda la corporación para la complacencia y agrado del cliente.

1.4.2. Importancia

La importancia de este estudio consiste, principalmente en la clave de una empresa que ofrece sus servicios, con la finalidad de establecer una relación sólida con el cliente por medio del servicio brindado respecto a la competencia, en el cual el sector comercial tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado, de tal modo que se vuelva mucho más competitivo. Por eso, los distribuidores (DAC) están tratando de diferenciarse relacionándose con la calidad de servicio brindado de tal manera de que sean más competitivas y satisfagan las necesidades del cliente, convirtiéndose así en una base que le permita hacer la comparación entre la expectativa que posea el cliente y la percepción que se concibe en el instante de la adquisición del servicio o producto.

1.5. Alcances de la investigación

La presente investigación aporta información sumamente importante sobre la relación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., la investigación se realizó en las sucursales que tiene la empresa en Tacna donde ofrece servicios de telecomunicaciones, brindando a la empresa información importante para que pueda ejecutar un plan de acción y pueda mejorar su calidad y así satisfacer a sus clientes.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

De acuerdo a Rivera Reyes (2019) dentro de su investigación sobre “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” optando el nivel académico de Magíster en Administración de Empresas, teniendo como casa de estudios a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ubicada en Ecuador, exponiendo como objetivo general estudiar la calidad del servicio que se ofreció mediante un Modelo Teórico que viene a ser el Servqual con la finalidad de reconocer la satisfacción de los exportadores que vienen a ser los cliente que posee Greenandes Ecuador. Siendo esta una investigación de enfoque cuantitativo debido a que viene a ser un ejemplo para poder recepcionar y analizar datos, teniendo un alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal debido a que no afecta los temas que se estudiaron, debido a que solo se centra en describir y analizar los problemas que se describen en la investigación, teniendo una muestra total de 179 encuestados hallado mediante la fórmula y utilizando como instrumento de recolección la encuesta y como modelo el cuestionario SERVQUAL. Obteniendo como resultados que siendo el p valor menor que el nivel de significancia, la calidad de servicio si influyo en la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, también obtiene de acuerdo a su análisis del coeficiente de spearman que existe una relación

positiva moderada entre sus variables estudiadas, mostrando de igual modo que sus dimensiones de la referencia empleada tiene valores desfavorables como son elementos tangibles y demostrando que tanto la seguridad como la empatía son dimensiones que deben de mejorarse para que se pueda restar la insatisfacción detectada en los clientes.

Según Hidalgo Freire (2019) desarrollo su tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato” que llevo a cabo para optar su magíster en Gestión Empresarial Basado en Métodos Cuantitativos dentro de la Universidad Técnica de Ambato en el país de Ecuador, planteando así su objetivo principal siendo este proponer un programa de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente dentro del sistema financiero en el cantón Ambato. Teniendo un enfoque de carácter cuantitativo ya que esta investigación se planteó con la finalidad de encontrar la vinculación que habría entre las variables estudiadas, con un diseño denominado no experimental de carácter transversal y teniendo un nivel explicativo debido a que quiso demostrar si hubo una mejora en la satisfacción del cliente ya que se realizó un cambio en el diseño del plan de calidad del servicio. Utilizo como muestra a 270 clientes activos determinada mediante la fórmula empleada y utilizando como instrumento la encuesta a través del modelo Servqual empleando así la escala de Likert. Obteniendo como resultados para las exceptivas y percepciones una confiabilidad de 99.62 % y 90.65%, pudiendo finiquitar

que los clientes encuestados se ven más satisfechos en los aspectos que se relacionan con la atención y seguimiento de los clientes.

Menciona López Mosquera (2018) en su trabajo académico llamado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rchy’s de la ciudad de Guayaquil” elaborada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Su averiguación planteó como objetivo disponer la relación de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. Siendo la metodología de la investigación enmarcada como una mixta, en el cuantitativo se empleó el modelo Servqual, así teniendo la obtención de información realizada por medio de encuestas, que fueron dirigidas a los clientes quienes son los consumidores del restaurante estudiado Rchy’s que se ubica en Guayaquil siendo la muestra de 365 hallada mediante fórmula. Se realizó la investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad, se evidencio falta de capacitación y motivación en el personal. Por otro lado, en la investigación descriptiva, que se dio a reconocer y analizar las características, las variables y sus preferencias, que inciden en el momento de preferir el restaurante, se realizó una revisión de los datos estadísticos para poder distinguir si en caso existiera algún inconveniente en la fonda, y de tal modo proponer un método o manera de poderlo reparar. Concluyendo que en esta investigación se evidencio que el servicio al cliente es muy importante para cualquier empresa, comprobando que si hay una relación significativa afirmativa entra la calidad de servicio con la satisfacción al cliente, afirmando que en caso

incrementa la calidad del servicio habría algún aumento dentro de la satisfacción que tiene cliente y que si disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para Hilario Peralta (2017) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Trámite Documentario de la Municipalidad San Juan de Lurigancho 2017”. La tesina fue propuesta para obtener el título profesional de Licenciada en administración de la Universidad Cesar Vallejo. Teniendo esta investigación como objetivo principal establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el área de trámite documentario de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho 2017. La metodología de estudio que yace para esta tesis estuvo relacionada al método cuantitativo. La muestra obtenida mediante fórmula se representó por 359 ciudadanos que se atienden en el área de trámite documentario de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho 2017, los métodos y herramientas que se manejaron para esta investigación fue el de la encuesta con un cuestionario de respuesta cerradas y medidas a la escala de Likert. Concluye estableciendo que la calidad de servicio tiene una relación altamente significativa de 52.1% y de igual manera se obtuvo una correlación de las dimensiones con la variable de satisfacción del cliente por medio del programa estadístico SPSS23.

Según Lazo Aquije y Ramirez García (2023) en su tesis titulada La Satisfacción del Cliente y La Calidad de Servicio del Click and Collect de una Empresa del Sector Retail en Lima Metropolitana. La investigación plantea demostrar que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect del sector retail en Lima Metropolitana, el modelo que se utilizó es el Servqual, donde se evaluó 5 dimensiones de la calidad de servicio, y se buscó si algunas de estas, tendría alguna relación con el nivel de satisfacción del cliente mediante la prueba de correlación de Spearman, se tuvo como muestras 392 encuestas válidas, se obtuvo como principal resultado que sí hay relación en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del click and collect. La brecha más alta la obtuvo la dimensión de la fiabilidad que tiene una relación significativa y directa con el nivel de satisfacción de los clientes, el valor del coeficiente de Spearman fue de 0,578. La empresa de retail debería mejorar su desempeño para brindar un servicio que el cliente espera que sea de acuerdo con sus expectativas.

Flores Vega (2022) de acuerdo con su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca” realizada para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing donde planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca en Huancayo; y planteando como objetivos específicos determinar las relaciones entre los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente. El tipo de investigación que considera el autor es básico debido a que su finalidad es brindar nuevos conocimientos, también es de nivel descriptivo porque recopila datos y posee un diseño de investigación no experimental transeccional ya que no se manipulan variables y de igual modo se reúnen datos en un determinado momento en el tiempo. La investigación tuvo una muestra de acuerdo a fórmula de 385 clientes, donde se aplicó como técnica e instrumento SERVPERF para la variable calidad de servicio y para la variable satisfacción del cliente se empleó una encuesta ambas empleadas a clientes en las instalaciones de la empresa Casa Blanca, obteniendo como resultados la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente con un valor gamma de 0,856 dando como conclusión de que tienen una relación positiva, de igual modo con las dimensiones aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos de seguridad, aspectos de empatía todos de acuerdo a su valor Chi cuadrado y su valor gamma el autor afirma que tienen todas sus dimensiones que planteó tiene una relación positiva y un grado de asociación alto con la variable satisfacción del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Tal como señala Chalco Chaiña (2018) en su tesis nombrada como “La Calidad del Servicio de Atención y la Satisfacción del Cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017”. Investigación para decantar por el título profesional en Ingeniera

Comercial. En esta investigación se buscó seleccionar y recopilar información de distintos autores para poder tener una base teórica sólida acerca de las variables calidad del servicio de atención y de igual modo de la satisfacción del cliente. Siendo así la el estudio de tipo básica, con un nivel Explicativo y posee un diseño no experimental/ Transversal. Que de acuerdo con la fórmula aplicada tuvo una muestra de 385 clientes encuestados, entre los cuales se encuentran tanto hombres como mujeres que realizaron sus adquisiciones dentro del Mercadillo Bolognesi siendo este un centro comercial ubicado en Tacna, en el periodo 2017. En esta investigación se empleó como instrumento de investigación un cuestionario para poder evaluar las variables estudiadas como lo son calidad de servicio y de igual modo satisfacción del cliente, evaluado bajo la escala tipo Likert. Para la determinación entre la relación que hay entre las variables estudiadas: calidad del servicio de atención y de igual modo la satisfacción del cliente, en primer instancia se pudo determinar la correlación existente por medio del estadístico Rho de Spearman, el cual nos indica que hay una correlación alta entre las dos variables antes mencionadas, y en segunda instancia para hacer la determinación de la influencia, se aplicó un estudio determinado regresión lineal, obteniendo como resultados el R cuadrado de valor 0.632, pudiendo interpretar que hay existe 63.2% de contribución de la calidad del servicio de atención en la satisfacción que tenga el cliente. Concluyendo en que la calidad del

servicio significativamente influye en la satisfacción del cliente en la asociación comercial en la que se hizo la investigación.

De acuerdo con Olivia Mallorga (2017) en su tesis titulada “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, 2016”, elaborada dentro de Universidad Jorge Basadre Grohmann, ubicada en Tacna. Determinó como objetivo principal el hallar la conexión que existente entre la calidad del servicio con relación a la satisfacción del cliente de Electricidad Electrosur S.A. que viene a ser una empresa que brinda servicio público, en el distrito de Tacna. Siendo este un estudio académico de tipo básica con nivel de tipo descriptivo correlacional y teniendo un diseño de tipo no experimental - transversal. Encuestando así a un total de 375 clientes, utilizando como instrumento recolector de información la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario tipo Likert. Obteniendo un valor Alfa de Cronbach igual a 0,88 y teniendo de por medio el juicio de expertos y una validez con un resultado de 0,83, demostrando que en ambas circunstancias tienen una validez alta y una confiabilidad. Concluyendo que hay un vínculo entre las variables calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente, dentro de la empresa estudiada en Tacna durante el período 2016.

De acuerdo con Urruchi Zubieta (2020) en su trabajo de investigación titulada La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en Entel Perú TP Tacna 2020, de la Universidad Privada de Tacna,

en Tacna. El tesista tiene como objetivo decretar cuál es la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Entel Perú Tp Tacna, teniendo como tipo de investigación que presenta la básica, teniendo como diseño que el estudio es no-experimental, con un nivel causal o explicativa, la muestra que se obtuvo es 379 clientes que fueron atendidos en Entel Perú Tp Tacna, de una población de 24000, usando como técnica la encuesta. Empleó el método de Alfa de Cronbach como medición para la confiabilidad, con el programa estadístico SPSS PASW Statics 25. Obteniendo así como valor del estudio de Alfa de Cronbach un 0.862, de Calidad de Servicio que viene a ser una de la variables estudiadas, afirmando así que tiene alto grado de fiabilidad y que no fue necesario haber realizado algún ajuste, concluyendo así de igual modo que la variable Calidad de Servicio posee una influencia significativa en la variable Satisfacción del Cliente, ya que tiene como nivel de significancia 0.00 la que es menor a 0.05, de la empresa Entel Perú Tp Tacna 2020.

2.2. Bases teóricas – Científicas

2.2.1. Calidad de Servicio

Kotler (1997) asegura que la calidad de servicio es alguna actividad o algún beneficio que se ofrece de una parte para otra, siendo netamente inmaterial y no viene a dar sitio a la propiedad de alguna cosa o situación. Siendo así que la producción consigue obtener relación o tal vez no con un determinado producto en estado físico.

De igual modo Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) ha designado SERVQUAL. Siendo este sin ningún tipo de contradicción la propuesta más empleada hasta la actualidad por los distintos académicos, ya que indica el crecimiento de las investigaciones en el área utilizando una escala determinada.

Los autores ya mencionados parten en una primera instancia de cómo es la idea que el consumidor compara al tener la percepción inicial al obtener el producto y cuáles eran sus expectativas que él creó antes de la compra, para poder obtener una herramienta que brinde la posibilidad de poder medir la calidad de servicio que se logra percibir. Posterior de haber realizado indagaciones e investigaciones, teniendo como apoyo el concepto brindado o recopilado de calidad de servicio que se tiene, se idearon y de igual modo se plasmaron una herramienta que permita calcular la calidad del servicio y lo apodaron SERVQUAL.

En un principio reconocieron unos 10 determinantes de la variable estudiada calidad de servicio, los cuales vienen a ser:

- A. Elemento tangible: Se refiere al aspecto de lo que vienen a ser las instalaciones físicas como son las tiendas, equipos, sus trabajadores y materiales que posee la empresa.
- B. Fiabilidad: es determinada como la capacidad de poder realizar alguna actividad o servicio con el que se comprometió la empresa de forma fiable y con mucho cuidado.

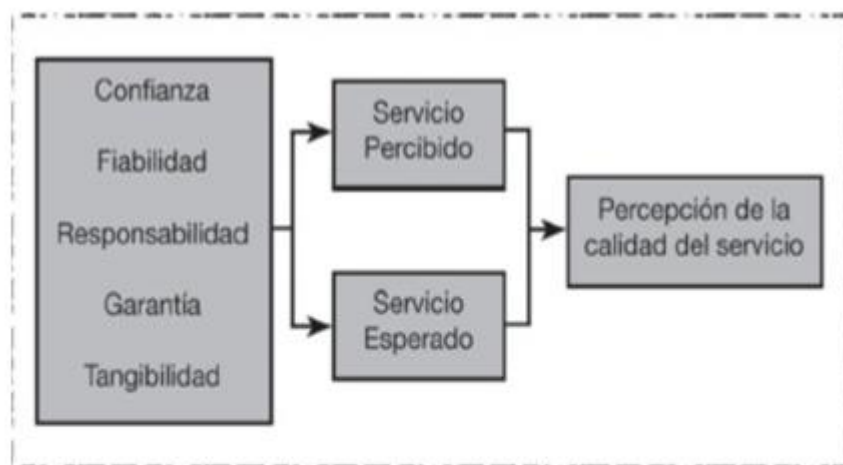
- C. Capacidad de respuesta: es el cúmulo de determinadas acciones realizadas para poder brindar la ayuda a los clientes de una manera rápida y coordinada para poder tener un servicio eficaz.
- D. Profesionalidad: es la apropiación de ciertas destrezas deseadas y de conocimientos acerca del proceso de la prestación del servicio.
- E. Cortesía: es la manifestación de atención, respeto y amabilidad de la persona con la cual se tiene contacto.
- F. Credibilidad: es la confianza, veracidad, creencias y honestidad con la cual cuenta el servicio que se brinda.
- G. Seguridad: es la capacidad de poder brindar una respuesta efectiva a ciertos peligros, amenazas o vulnerabilidades.
- H. Accesibilidad: esta es una característica básica debido a que es una condición que permite ser abordable y de fácil ubicación.
- I. Comunicación: nos permite mantener informados a los clientes, empleando un tipo de comunicación que sea entendible; así de igual modo saber escucharlos.
- J. Comprensión del cliente: Poder tener la capacidad de entendimiento y esfuerzo de saber acerca de los clientes y sus necesidades.

Mediante estudios estadísticos, se encuentran correlaciones de las dimensiones ya mencionadas al inicio, permitiendo así poder resumirlas a solo cinco que vienen a ser las más relevantes.

1. Confianza o empatía: es la demostración del interés y el grado de atención personalizada brindados por las distintas organizaciones a los clientes, englobando algunas pautas que son la accesibilidad, la comunicación y comprensión.
2. Fiabilidad: es la capacidad que permite poder ofrecer la prestación prometida de una manera ya sea fiable o meticuloso.
3. Responsabilidad: es el amparo brindado, el discernimiento o las atenciones que dan los empleados y de la habilidad que ellos poseen para que puedan despertar en los clientes credibilidad y confianza, agrupando así a las dimensiones anteriores que vienen a ser el profesionalismo, la cortesía, la credibilidad y de igual modo la seguridad.
4. La capacidad de respuesta: señalada como la capacidad y habilidad de poder brindar apoyo a los distintos clientes y así poder el brindar el servicio con rapidez.
5. Tangibilidad: es la apariencia de lo que vienen a ser las instalaciones físicas como son las tiendas, equipos, al personal que comprende la empresa y los distintos materiales de comunicación.

Ilustración 1

Modelo SERVQUAL



Nota. El gráfico indica las diferentes dimensiones de la calidad de servicio. Tomado de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988)

De acuerdo con Real Academia Española (2014), calidad como palabra proviene del latín *qualitas – atis*, definiéndolo como una particularidad específica que posee algo permitiendo así tasar una opinión, de la misma forma conceptos que facilitan instituir o calificar diferentes niveles de calidad, servicios, productos, excelencia, supremacía, algún tipo de la naturaleza, distintas características de la persona como edad, entre distintas situaciones o condiciones que se deben de tener en cuenta para dignidad o un cargo, significancia o dificultad de un situación.

Cerezo (1996) menciona que brindar calidad simboliza corresponder a cuáles viene a ser las expectativas de los cliente o usuarios, llegando

incluso a superarlas. Por lo cual distintos autores detallan cuales viene a ser sus dimensiones más relevantes del tema calidad de servicio.

Para Domínguez (2006) dice que también la calidad viene a ser la destreza que posee un determinado sistema para poder emplear de modo íntegro y nutrido en el tiempo, a una definida escala de funciones en una organización de servicios.

Es la habilidad ejecutada ya sea por la organización, entidad o una empresa con la intención de poder identificar cuales son sus carencias y las expectativas de sus clientes y así poder proporcionarles una asistencia o ayuda asequible, apropiada, rápida, eficaz, flexible, útil, seguro y confiable.

Según afirma Druker (1990) afirma que la calidad no viene a ser lo que se encuentra dentro del determinado servicio, sino indica que es lo que el cliente adquiere de y por lo que puede ser capaz de resolver o solucionar.

2.2.1.1. Dimensiones

a. Elementos tangibles

Se relaciona con el aspecto de la estructura física, empleados, elementos de telecomunicaciones y equipos, es por ello se conceptualiza como la apariencia que capta el cliente o usuario de la institución, organización o empresa, por ejemplo, puede ser la limpieza, modernidad que son

definidos como elementos tangibles. Relacionado con la encuesta de SERVQUAL.

b. Fiabilidad o confianza

Es la esencia de fiable, de acuerdo con Real Academia Española que viene a señalar que son factores favorables dando seguridad, de tal modo que sea adecuado el funcionamiento de la infalibilidad y resultados positivos, indicando una adecuada atención o función. Siendo así la capacidad de poder brindar la prestación garantizada de modo íntegro y cuidadoso.

c. Capacidad de respuesta

Viene a ser la habilidad o capacidad de poder compensar ayuda a los pacientes y así dar un eficaz servicio. Siendo también el conglomerado de determinadas actividades que muestran la velocidad y la armonización con los hechos que se tienen ya los cuales pasan por revisión regularmente.

d. Seguridad

Viene a ser la cualidad de seguro o de los conocimientos fiables, de un modo claro y seguro en relación a algo. De igual modo se señala que vienen a ser las características ya sean técnicas y comerciales propio al servicio que busca cumplir con las que vienen a ser las perspectivas de los usuarios o clientes.

e. Empatía

Es la facultad del conocimiento, nato de cada persona, de poder identificar la perspectiva de los demás o introducirse en algunas determinadas estructuras de su entorno, sin ser inevitable el tener que adoptar la misma perspectiva.

2.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente de acuerdo con Zárraga Cano, Molina Morejón y Corona Sandoval (2018) nos indican que viene a ser la evaluación que tiene el cliente acerca de un producto o servicio tomando en cuenta si cumplió o no cumplió con sus necesidades y con sus expectativas de este. Por lo que podemos deducir que la satisfacción del cliente se asocia con el sentimiento de placer como un ejemplo se podría indicar que para un restaurante sus indicadores importantes serían: la atención, los horarios, las instalaciones del local, el ambiente que brindan.

De acuerdo con Fernandez Verde y Fernandez Rico (2010, pág. 69) existen distintas clases de clientes, determinando que un cliente es aquel consumidor que le es fiel a una única marca o producto. Estableciendo una diferencia entre los clientes que vienen a ser algunos clientes internos y otros clientes externos, partiendo de la mentalidad de que ambos se deben sentir satisfechos a recibir, ya se aun determinado producto o servicio, sino una mezcla de ambos, sintiéndose que sus necesidades fueron satisfechas y cubiertas en su totalidad.

Siendo así en la actualidad esencial que una determinada organización u empresa tenga a sus clientes satisfechos; debido a que es una forma de mantenerse en el mercado, indicando que la satisfacción se viene a dar o a cumplir cuando se alcanzan las expectativas de cada cliente.

2.2.2.1. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Cada una de las empresas, organizaciones o instituciones que se enfoca en satisfacer a sus clientes tiene una serie de ventajas que les ayudarán a competir con otras empresas u organizaciones en el mercado.

Según el autor Thompson (2005), al lograr la satisfacción del cliente, el mercado define tres beneficios principales.

- Primer beneficio: cualquier cliente satisfecho con el producto o servicio que se le brindó de una forma extraordinaria, viene a conservar la sensación de volver al mismo lugar a seguir consumiendo o comprando, por lo que viene a ser un beneficio completo para la empresa u organización ya que permite que esta fidelice a sus clientes y de igual modo tener la oportunidad de brindarle una amplia variedad de productos adicionales en caso el cliente se lo permitiera y los compre debido a la confianza que tiene hacia la empresa.
- Segundo beneficio: al tener satisfecho a un cliente debido al producto o servicio que se le brindó este no tendrá reparo

en comentar con su entorno más cercano, ya sean amigos, familiares y colegas de su trabajo. Siendo este un gran beneficio debido a que se estaría realizando un marketing boca a boca sin ningún tipo de costo adicional, siendo en la actualidad las redes sociales el instrumento de difusión más utilizado y por el cual se llega a una gran cantidad de personas de forma gratuita.

- Tercer Beneficio: Cuando un cliente está satisfecho completamente en todos los ámbitos este no tendrá ningún tipo de intención de ir a otra empresa, negocio u organización, ya que concurrirá con mucha confianza a un lugar donde ya sabe que estará completamente satisfecho, generando su fidelización y así obteniendo la empresa posicionarse en el mercado.

2.2.2.2. Instrumentos de medición de la Satisfacción del Cliente

Para realizar el sondeo de la satisfacción de los clientes se puede utilizar distintas formas o métodos que pueden ser, por ejemplo: estudios de mercado, cuestionarios, estudiar a la competencia, opiniones de clientes, estudios de materia comercial y ratios de los clientes, entre muchos más.

De acuerdo con Gonzales Arias, Frias Jimenez y Gomez Figueroa (2015), señala que:

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume).

Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

La evaluación de satisfacción del cliente nos brinda información de acuerdo con cuál es la perspectiva que tiene acerca de algún o algunos productos o servicios que ya recibió, por lo que es crucial el saber escuchar a cada uno de los clientes detenidamente debido a que cada uno de ellos posee una forma distinta de expresar cual fue la atención que recibió, pudiendo así determinar con mayor precisión cuales son las falencias o las faltas que ellos perciben en la empresa u organización, que viene a convertirse en una herramienta para que la empresa pueda efectuar acciones de mejora

y así poder satisfacer de manera adecuada a sus clientes, indicando también que esta evaluación o medición deber ser de manera continua o periódicamente contando con un personal que cuente con las habilidades necesarias y capacitados para que se puedan desenvolver educadamente, debido a que las expectativas alteran continuamente o en reiteradas oportunidades.

Po otro lado, Orjuela Córdova y Sandoval Medina (20002) afirma que:

Para la correcta evaluación de calidad de productos y servicios, se debe contar y esbozar con algunos métodos apropiados que puedan brindar la extracción de algunos datos importantes.

Po lo que se considera como una excelente fuente de información a las encuestas si se cuentan con las posteriores normas detalladas:

- a. Hacer una segmentación de clientes: no es lo mismos el poder realizar un cuestionario a una determinada cantidad de empleados como pueden ser diez a enviárselo a una multinacional que cuentan con una gran cantidad de trabajadores que ni se llegan a relacionar todos. Por lo que se debe de elaborar o realizar distintos tipos de encuestas de acuerdo al tamaño de la empresa, realizando los estudios pertinentes y no solo enviarlo de golpe.
- b. La segmentación por departamentos: Si se contase con varias preguntas para cada departamento, es más probable

que no lleguen a contestar la encuesta y la probabilidad es alta para este tipo de situaciones, debido a que la persona encargada de realizar la encuesta no pueda ir a todos los departamentos que tenga la empresa a poder recolectar la información. Por lo que, si la encuesta tiene que ser realizada por cada persona de las distintas áreas de la empresa, es mejor contar con una persona de confianza en cada una de las áreas a encuestar.

2.2.2.3. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

- Calidad funcional percibida

De acuerdo con (Acosta & Manrique Chirkova), alude a la forma de cómo se hace la prestación del servicio, ya que al momento de su creación participan todos los componentes que son considerados por los clientes al momento de adquirir un servicio o un producto, siendo así el resultado que el cliente aprecia al poder emplear el producto que ha recibido.

- Expectativa

Está relacionado con lo que espera el cliente conseguir con los determinados productos o servicios previo a la realización de su compra. Las expectativas de los clientes vienen a ser la respuesta de algunas situaciones como vienen a ser:

- a. Las promesas brindadas por la empresa acerca de unos pocos beneficios que les puede brindar el producto que adquirieron mediante algunas publicidades o promociones.
- b. Cuando un cliente ya realizo una compra con anterioridad estas vienen a significar experiencias o lecciones que tienen los clientes.
- c. La consecuencia o el efecto que tienen las opiniones que realizan algunas personas como son amigos, familiares entre otros a los clientes.

– Satisfacción

Según (Morillo Moreno & Morillo Moreno), en conclusión, la satisfacción es el sentimiento de bienestar, así como el placer debido a que se obtuvo lo que se deseó, así también se puede deducir que la satisfacción viene de un concepto psicológico, que se espera al adquirir un servicio o producto.

– Valor del Servicio

Viene a ser la relación que existe entre la calidad con el precio, que viene a ser lo que el cliente adquiere luego de haber obtenido un servicio o producto.

2.3. Definición de términos básicos

- Competencia: De acuerdo con Boyatzis (1982) esta viene a ser la característica latente en una determinada persona que está conectada con un

desenvolvimiento o desempeño de nivel bueno o excelente en un determinado puesto de trabajo y en una organización.

- Competitividad: Para Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) es la competencia de una empresa u organización ya sea de cualquier modelo para poder incrementar y sostener algunas ventajas comparativas que le brinden la característica de disfrutar y mantener una posición importante en el entorno socio económico en que se desenvuelven.
- Percepción del cliente: De acuerdo con Peralta Fortuny (2016) viene a ser el producto de agrupar la información que se logra obtener del exterior con la información ya coleccionada en la mente de experiencia y anteriores recuerdos,
- Cliente: viene a ser el individuo que adquiere los servicios de determinados profesionales, empresas u organizaciones. Persona que usualmente adquiere de una empresa sus servicios o productos, el comprador potencial o real de los productos o servicios.
- Calidad de servicio: es la medida en el cual la empresa u organización que brinda el servicio llega a cubrir con todas las expectativas y las necesidades de sus clientes.
- Servicio: son las prestaciones que buscan satisfacer alguna determinada necesidad humana, siendo así un activo de origen económico.
- Calidad: es el total de las funciones y de características de un determinado bien o servicios pertenecientes a su capacidad de poder gratificar ya sean las necesidades tanto expresas o implícitas.

- Intangible: viene a ser un adjetivo que refiere a todo aquello no logra ser percibido por los sentidos.
- Satisfacción: de acuerdo con Oliver (1980), satisfacción viene a ser una respuesta afirmativa que concluye de la relación entre el consumidor con algún bien o servicio.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- b) La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- c) La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- d) La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
- e) La empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

2.5. Sistema de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	La calidad de servicio viene a ser la medida en que una empresa u organización cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Equipamiento
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Compromiso - Claridad
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Voluntad - Disposición
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Protección
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Interés

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable 1 Calidad de Servicio.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Es una medida del nivel de satisfacción de un cliente con un determinado producto, servicio o experiencia.	Calidad	- Atención de
		Funcional	quejas
		Percibida	- Confiabilidad
			- Servicio
		Expectativa	esperado
			- Personal
			capacitado
		Satisfacción	- Comunicación
			insatisfactoria
			- Esperanza
	satisfactoria		
	- Precio y		
	calidad		
	adecuada		
Valor de Servicio	- Servicio sin		
	inconvenientes		

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable 2 Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de la investigación

La presente investigación está clasificada como tipo básica de acuerdo con Hernandez Sampieri y Mendoza Torres (2018), ya que su fin es recoger información para enriquecer el conocimiento teórico científico, y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica e inmediata.

3.2. Nivel de la investigación

De acuerdo con Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2018) el nivel de la investigación es descriptivo – correlacional, debido a que esta investigación se centra en medir mayor exactitud la relación entre las variables, ya que evalúan distintos aspectos, dimensiones o componentes del tema a investigar.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se manipularán las variables, Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

El corte de la investigación es transversal, ya que se realizará el estudio en un solo momento, en un tiempo único.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Siendo una población de tipo infinita la cual está constituida por un total de 341959 habitantes en Tacna, tomando esa población nuestra empresa de estudio Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. sacará la muestra respectiva.

3.4.2. Muestra

Se tasará con una confianza de porcentaje de 95% y un margen de error de porcentaje de 5 %, con un P = 0.5 y un Q = 0.5

La fórmula retribuye a una determinada población desconocida.

$$n = \frac{(Z^2) (P \cdot Q)}{E^2}$$

Donde las siglas vienen a ser:

N: el tamaño de la población = 341959

Z'': el grado de la confiabilidad = 1.96

P/Q: Representan cuales son los % de la ocurrencia de algún suceso o proporciones complementarias. = (0.5) (0.5)

E: el error del muestreo = 0.05²

n: Tamaño de muestra buscado = 384

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Para el tratamiento de este proyecto de investigación fue empleada la encuesta orientada a una determinada cantidad de clientes de nuestra empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L.

3.5.2. Instrumento

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el cuestionario de modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y para la variable satisfacción del cliente se tomó como base el cuestionario de Zubieta (2020) y Chalco Chaiña (2018) ya que mediante él se podrá medir las variables, por medio de las dimensiones.

3.6. Técnica de procesamiento de datos

Para esta determinada investigación, se utilizó como herramienta el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 21, que cuenta con distintas herramientas para tabular cada variable, variable independiente Calidad de servicio y variable independiente Satisfacción del Cliente, las cuales en la hoja de cálculo Excel serán procesadas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Validación del instrumento de investigación

Para poder realizar la recopilación de datos se empleó dos cuestionarios, uno para cada variable con la finalidad de demostrar los niveles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y la relación entre ambas, cuyos instrumentos fueron evaluados por 3 profesionales en la materia como lo son:

- Ing. Freddy Ronald Quispe Yactayo
- C.P. Rosa Mardely Roque Lanchipa
- Mgtr. Victor Samuel Marquez Tirado

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Con el fin de poder realizar una medición de la confiabilidad, se empleó el método denominado Alfa de Cronbach, para lo cual se accedieron a los datos obtenidos de ambos cuestionarios en el IBM SPSS Statistics Versión 21.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) proponen las siguientes recomendaciones para poder realizar el análisis de los coeficientes de Cronbach:

Tabla 3

Criterio General de Coeficiente de Alfa

Coeficiente alfa	> 0.9 es excelente
Coeficiente alfa	> 0.8 es bueno
Coeficiente alfa	> 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	> 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	> 0.5 es pobre
Coeficiente alfa	< 0.5 es inaceptable

Seguidamente se presentan las tablas de los análisis de los distintos niveles de la confianza medida por medio del Alfa de Cronbach de nuestras variables:

- Variable 1: Calidad de Servicio

Se expone el Alfa de Cronbach de nuestra variable Calidad de Servicio que viene a ser la variable independiente.

Tabla 4

Alpha de Cronbach de la variable 1: Calidad de servicio

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	16

Nota: elaborado en el programa SPSS

Interpretación:

En la Tabla 4 podemos analizar que, en razón del resultado obtenido, el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanzó un valor determinado que viene a ser 0.985; lo que revela que nuestro instrumento Calidad de Servicio es excelente, por ende, se puede aplicar sin problema alguno.

- Variable 2: Satisfacción del cliente

Próximamente, se expone el otro Alfa de Cronbach de la variable 2 que viene la Satisfacción del Cliente.

Tabla 5*Alpha de Cronbach de la variable 2: Satisfacción del cliente*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	16

Nota: elaborado en el programa SPSS**Interpretación:**

En la tabla 5, en razón de los resultados obtenidos, el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanzo el valor de 0.967; lo que denota que el instrumento determinado como Satisfacción del cliente, también es excelente y como tal se puede aplicar sin ningún tipo de problema.

- Confiabilidad de los instrumentos de las variables de estudio por dimensiones

Tabla 6*Confiabilidad por dimensiones de la variable Calidad de Servicio*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos Tangibles	0.984	3
Fiabilidad	0.723	3
Capacidad de Respuesta	0.983	4
Seguridad	0.739	3
Empatía	0.981	3

Nota: elaborado en el programa SPSS

Tabla 7*Confiabilidad por dimensiones de Satisfacción del Cliente*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad Funcional Percibida	0.890	5
Expectativa	0.884	4
Satisfacción	0.852	3
Valor de Servicio	0.897	4

Nota: elaborado en el programa SPSS

Interpretación:

Teniendo en cuenta las tablas 6 y 7 que resumen los valores de Alfa de Cronbach por cada una de las dimensiones, se observan que todas poseen valores de aceptables, buenos y excelentes; confirmando así de todas formas el elevado nivel de confiabilidad de los instrumentos de evaluación.

4.1.2. Prueba de normalidad de las variables**Tabla 8***Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov: Calidad de Servicio*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,241	384	,000

La Tabla 8 presenta los resultados de Kolmogórov-Smirnov, de ahí que permite medir el vigor del ajuste con una recta y, por otra parte, se utilizó

el estadístico debido a la muestra que viene a ser mayor a 50 observaciones.

Tabla 9

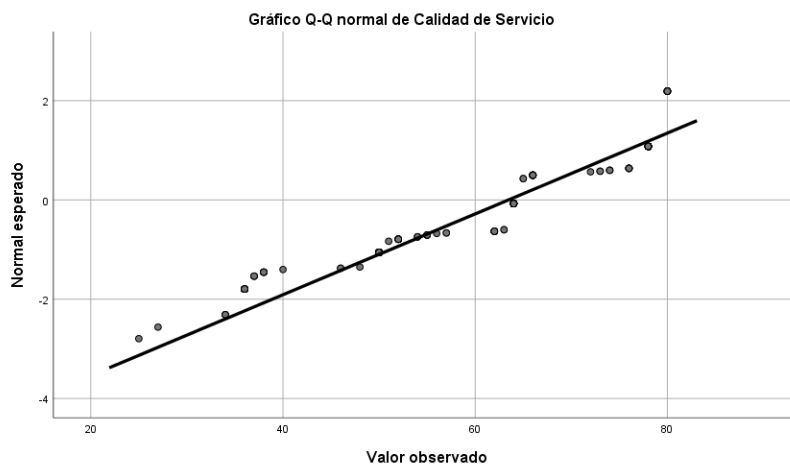
Regla de Decisión para la determinación de la normalidad de los datos

$P(\text{Sig.}) > \alpha (0.05)$	Los datos tienen distribución normal
$P(\text{Sig.}) < \alpha (0.05)$	Los datos no tienen distribución normal

En el presente trabajo de investigación tenemos el P valor (Sig.) en 0.000 para la variable Calidad de Servicio, teniendo este una cifra inferior al 0.05, en consecuencia, se finiquita en que los datos examinados de la variable Calidad del Servicio, no es poseedor de una distribución normal.

Figura 1

Gráfico Q-Q normal de Calidad de Servicio



La gráfica Q-Q de Calidad de Servicio, la confirma, ya que visualmente se puede observar que los valores, no se apegan a la recta central, en

consecuencia, se puede afirmar la no normalidad de los datos de la variable Calidad de Servicio.

Tabla 10

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov: Satisfacción del Cliente

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	,358	384	,000

En esta situación se tomó en consideración el estadístico Kolmogórov-Smirnov, ya que permite hacer la medición de la fuerza del ajuste por medio de una recta y, en cuanto a, este estadístico se emplea para una muestra que es mayor a 50 observaciones.

Tabla 11

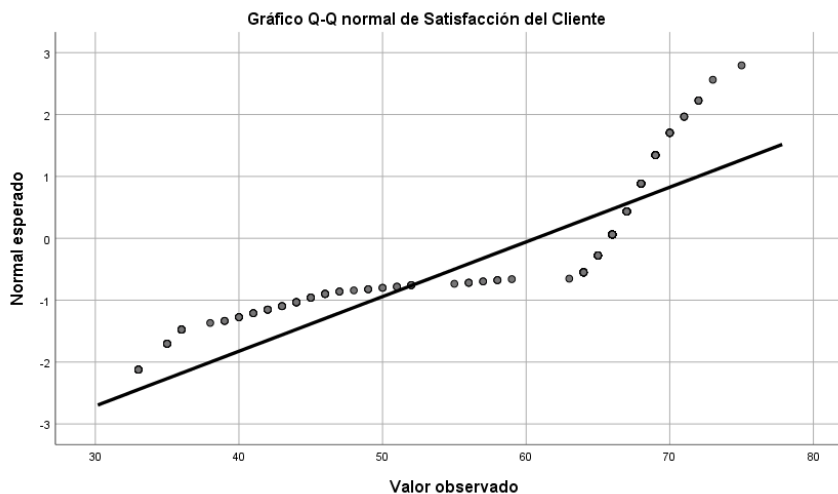
Regla de decisión para determinar la normalidad de los datos

$P(\text{Sig.}) > \alpha(0.05)$	Los datos tienen distribución normal
$P(\text{Sig.}) < \alpha(0.05)$	Los datos no tienen distribución normal

En esta presente investigación, tenemos el P valor (Sig.) en 0.000 de la variable Satisfacción del Cliente, sabiendo que nuestro valor es menor a 0.05, se concluye por tal razón que los datos descifrados de la variable señalada, Satisfacción del Cliente, no cuentan con una distribución normal.

Figura 2

Gráfico Q-Q normal de Satisfacción del Clientes



La gráfica Q-Q de Satisfacción del Cliente expuesta confirma lo mencionado con anterioridad debido a que visualmente se puede observar que los valores no se apegan a la recta central, en consecuencia, se confirma la no normalidad de la totalidad de datos de la variable Satisfacción del Cliente.

Interpretación de la prueba de normalidad:

En conclusión, de las dos pruebas de normalidad obtenida, se finaliza con que los datos examinados de nuestra variable de Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, no poseen una distribución normal; siendo así, se utilizará la prueba estadística no paramétrica, y como se desea comprobar la relación entre las variables, se utilizará el coeficiente de correlación Spearman.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Calidad de Servicio

Tabla 12

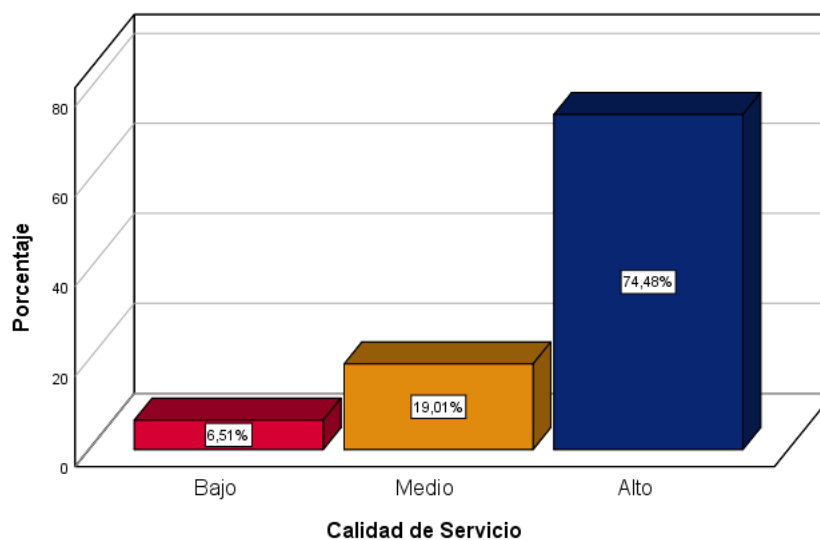
Variable Independiente: Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	6.51
Medio	73	19.01
Alto	286	74.48
Total	384	100.00

Nota: elaborado en el programa SPSS

Figura 3

Resultados de la variable Calidad del Servicio



Interpretación:

La tabla 1 y figura 3, nos indican que de un total de 384 encuestados se obtuvieron los resultados que el 74.48% brindan una puntuación alta correspondiente al servicio que se le ofrece a cambio la empresa, seguido

de un 19.01 % que da una calificación medio para la calidad de servicio dada por la empresa; mientras que por otro lado la categoría baja obtiene un 6.51%.

4.2.1.1. Análisis por dimensiones

Para el presente trabajo de investigación se decidió presentar y de igual modo hacer el análisis de la información que se recolectó de cada dimensión de la variable Calidad de Servicio, las cuales son: Elementos tangibles (tabla 13 - figura 4), Fiabilidad (tabla 14 - figura 5), Capacidad de Respuesta (tabla 15 - figura 6), Seguridad (tabla 16 - figura 7) y Empatía (tabla 17 - figura 8).

Tabla 13

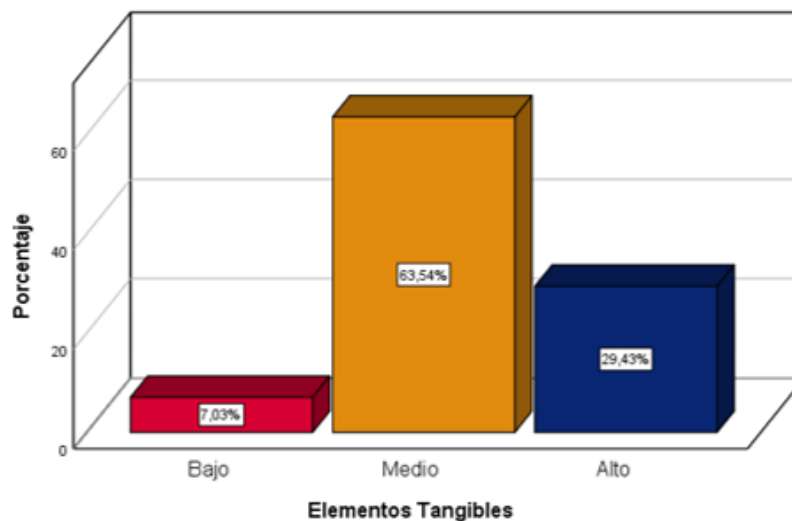
Dimensión: Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	7.03
Medio	244	63.54
Alto	113	29.43
Total	384	100.00

Nota: Obtenido del programa SPSS

Figura 4

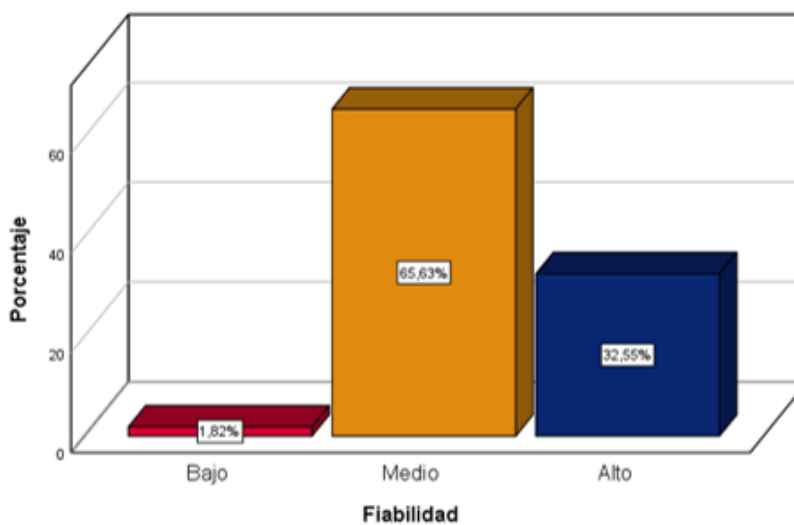
Resultados de la dimensión: Elementos Tangibles

**Interpretación:**

Conforme con la Tabla 13 - Figura 4 de la dimensión Elementos Tangibles, señala que, del total de nuestra muestra que es 384 encuestados; el 63,54% contestaron con una calificación media a lo relacionado con la apariencia y el aspecto de las instalaciones de la empresa, el 29,43% dieron una calificación alta a la dimensión mencionada con anterioridad. Mientras que un porcentaje mínimo de 7,03% califican bajo los elementos tangibles que posee la empresa.

Tabla 14*Dimensión: Fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	1.82
Medio	252	65.63
Alto	125	32.55
Total	384	100.00

Nota: Obtenido del programa SPSS**Figura 5***Resultados de la dimensión: Fiabilidad***Interpretación:**

Lo indicado en la Tabla 14 - Figura 5 de la dimensión Fiabilidad, se puede analizar que el 65,63 % del conjunto de 384 clientes que fueron encuestados dan una calificación media a la dimensión relacionada con el cumplimiento del producto o servicio que se

brinda por parte de la empresa, un 32,55% dan una calificación alta a esta dimensión mientras que un porcentaje mínimo como lo es el 1,82% responden con una calificación baja.

Tabla 15

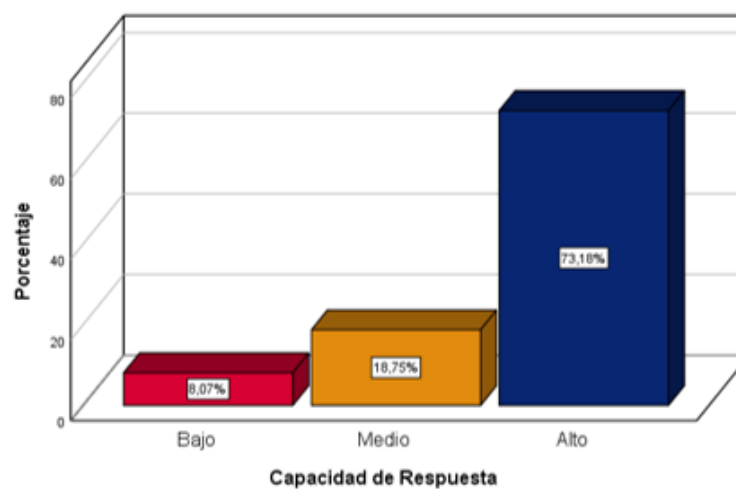
Dimensión: Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	8.07
Medio	72	18.75
Alto	281	73.18
Total	384	100.00

Nota: Obtenido del programa SPSS

Figura 6

Resultado de la dimensión: Capacidad de Respuesta



Interpretación:

En relación a la Tabla 15 - Figura 6, de la dimensión Capacidad de Respuesta, se puede analizar que del total que son 384 encuestados solo el 73,18% respondió dando una calificación alta a la dimensión relacionada con la rapidez de la respuesta que le brinda el colaborador de la empresa, un 18,75% responde con una calificación media ante la dimensión estudiada y un mínimo de 8,07% da una calificación baja a esta dimensión.

Tabla 16

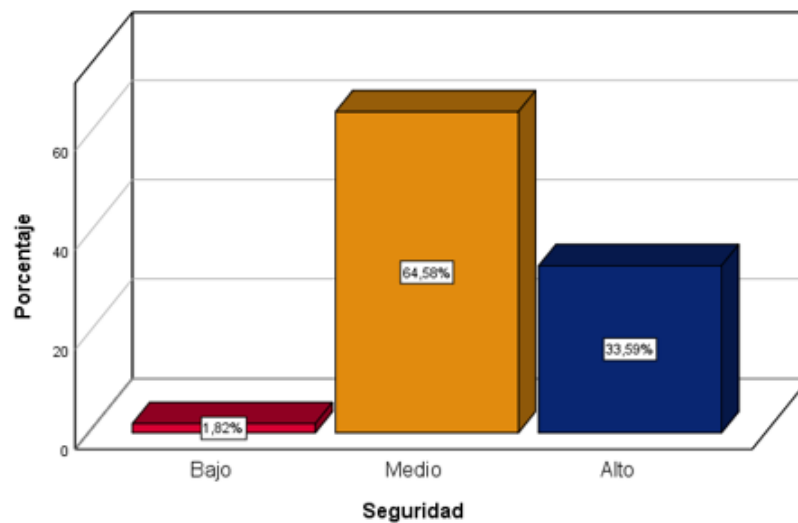
Dimensión: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	1.82
Medio	248	64.58
Alto	129	33.59
Total	384	100.00

Nota: Obtenido del programa SPSS

Figura 7

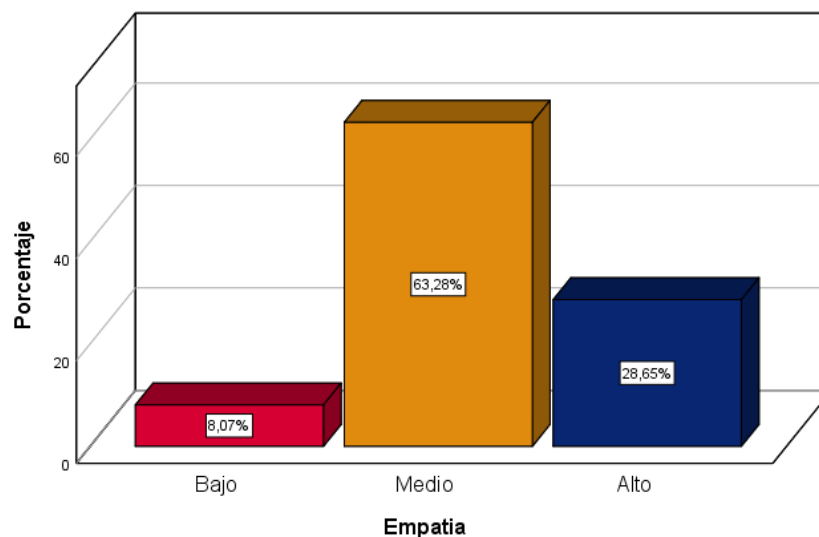
Resultado de la dimensión: Seguridad

**Interpretación:**

La Tabla 16 junto con la Figura 7 presentan los resultados de la dimensión seguridad, indicando que del conglomerado de 384 de sus clientes que fueron encuestados el 64,58% respondió dando una calificación media a lo que se engloba la confianza y seguridad que ellos perciben que les brinda la empresa, teniendo un 33,59% de los clientes que la califican de alta a la dimensión seguridad y un mínimo porcentaje de 1,82% califican de baja a esta dimensión.

Tabla 17*Dimensión: Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	8.07
Medio	243	63.28
Alto	110	28.65
Total	384	100.00

*Nota: Obtenido del programa SPSS***Figura 8***Resultados de la dimensión: Empatía***Interpretación:**

La tabla 17 y Figura 8 de la dimensión Empatía nos indica de acuerdo a la información recolectada de 384 clientes encuestados, que el 63,28% dan una calificación media a esta dimensión que engloba la calidad de atención que brindan los empleados de la

empresa, un 28,65% la califican de alta a esta dimensión y un porcentaje mínimo del 8,07% le dan una calificación baja.

4.2.2. Satisfacción del Cliente

Tabla 18

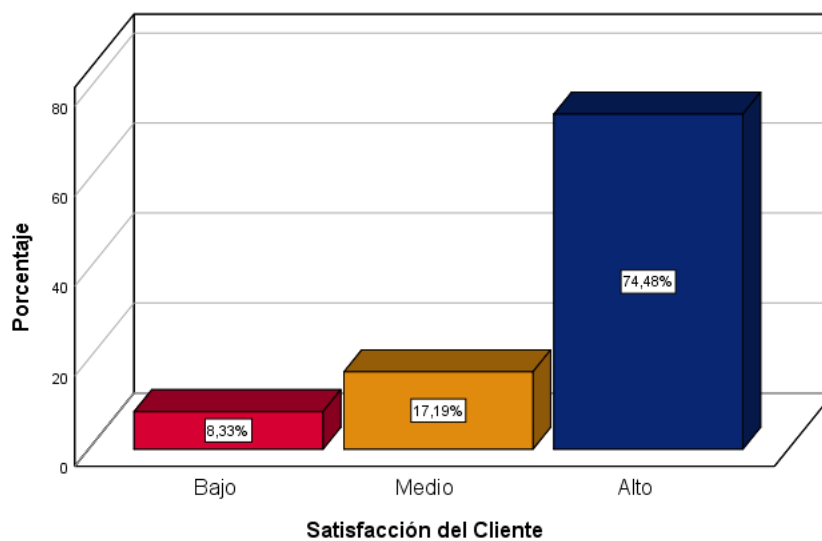
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	8.33
Medio	66	17.19
Alto	286	74.48
Total	384	100.00

Nota: elaborado en el programa SPSS

Figura 9

Resultados de la variable Satisfacción del cliente



Interpretación:

En la Tabla 16 y Figura 9 de la variable Satisfacción del Cliente; se puede observar que de un total de clientes encuestados que son 384 el 74,78% dan una respuesta de calificación Alta en relación a lo que ellos han percibido y a la experiencia obtenida cuando realizaron la compra de un servicio que brinda la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L.; por otro lado, un 17,19% da una calificación media y un 8,33% responde con una calificación baja.

4.2.2.1. Análisis por dimensiones

Próximamente, se expone los productos de las dimensiones de nuestra variable dependiente que es Satisfacción del Cliente, cuyas dimensiones son: calidad funcional percibida (tabla 19 y figura 10), expectativa (tabla 20 y figura 11), satisfacción (tabla 21 y figura 12), valor de servicio (tabla 22 y servicio 13).

Tabla 19

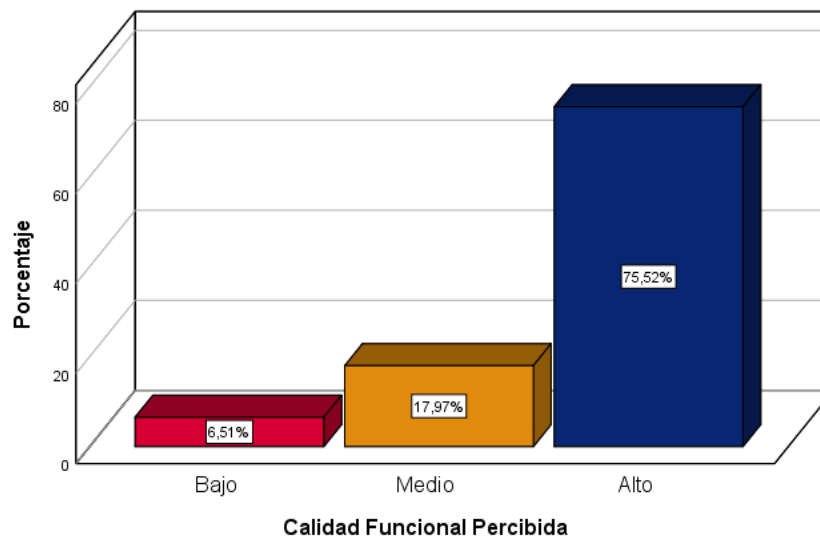
Dimensión: Calidad Funcional Percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	6.51
Medio	69	17.97
Alto	290	75.52
Total	384	100.00

Nota: elaborado en el programa SPSS

Figura 10

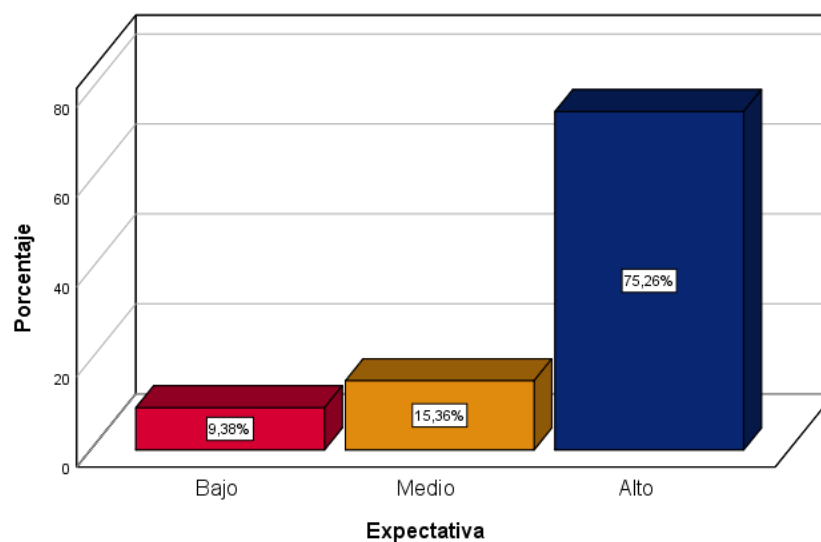
Resultado de la dimensión: Calidad Funcional Percibida

**Interpretación:**

La Tabla 19 y Figura 10 nos brindan información acerca de la dimensión Calidad Funcional Percibida, indicando de la muestra de 384 clientes que fueron encuestados que el 75,52% califican de alta la dimensión que perciben los clientes al comprar un producto o servicio de la empresa estudiada que es Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., de igual modo el 17,97% indica una calificación media y un porcentaje mínimo como es el 6,51% califica de baja esta dimensión.

Tabla 20*Dimensión: Expectativa*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	9.38
Medio	59	15.36
Alto	289	75.26
Total	384	100.00

*Nota: elaborado en el programa SPSS***Figura 11***Resultados de la dimensión: Expectativa***Interpretación:**

La tabla 20 y Figura 11 relacionados con los resultados de la dimensión Expectativa, nos indica que del total de la muestra de 384 encuestados el 75,26 % dan una calificación alta a las suposiciones y aspectos que con anticipo el cliente idealizo ya sea de un producto o servicio que le brinda la empresa, el 15,36 %

califica de media esta dimensión y con un 9,38% lo califican de bajo.

Tabla 21

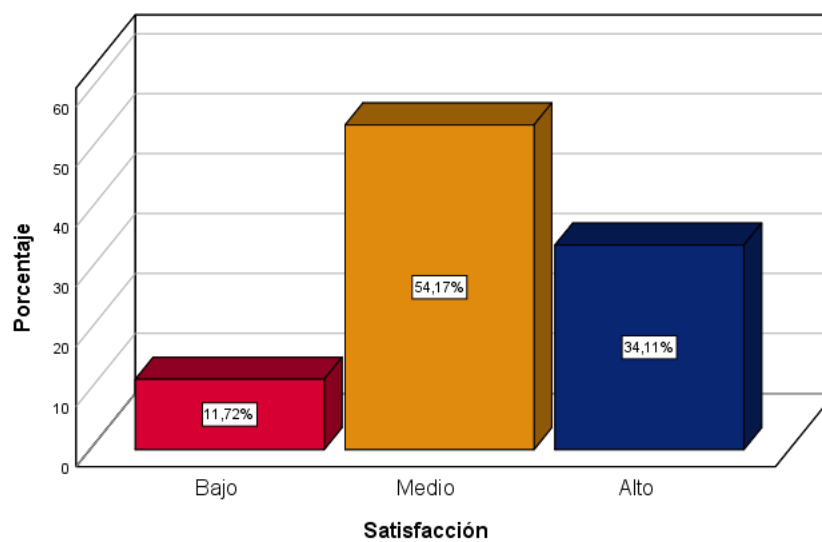
Dimensión: Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	11.72
Medio	208	54.17
Alto	131	34.11
Total	384	100.00

Nota: elaborado en el programa SPSS

Figura 12

Resultados de la dimensión: Satisfacción



Interpretación:

La tabla 21 y figura 12 de la dimensión Satisfacción, nos indica que del total de 384 clientes a los cuales se les encuestó el 34,11% lo califican de alta la medida en que se cumplen con las expectativas y experiencia en general que tenía el cliente del producto o servicio dado por la empresa, el 54,17% le dan una calificación media y un 11,72% tiene una calificación baja para esta dimensión.

Tabla 22

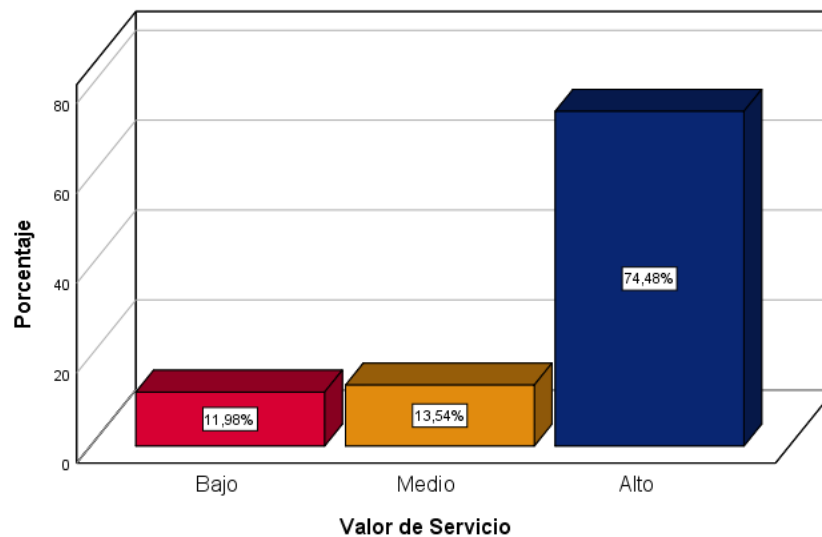
Dimensión: Valor de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	46	11.98
Medio	52	13.54
Alto	286	74.48
Total	384	100.00

Nota: elaborado en el programa SPSS

Figura 13

Resultados de la dimensión: Valor de Servicio

**Interpretación:**

La tabla 22 y figura 13 nos indica todo lo relacionado con la dimensión Valor de Servicio, que, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a 384 clientes de la empresa, el 74,48% brindan una calificación alta a esta dimensión indicando que brindan apoyo antes y después al cliente de haber adquirido un producto o servicio, un 13,54% califican de media el valor de servicio y un porcentaje del 11,98% dan una calificación baja a esta dimensión.

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Verificación de la hipótesis general

H0: La calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

H1: La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05 se rechaza Ho

Sig. > 0.05 se acepta la Ho

Tabla 23

Análisis de correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,350
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,350	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	384	384

Obtenido $p = 0,039$; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, siendo así que La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023. También se puede interpretar de los valores obtenidos del coeficiente de correlación que se obtuvo un valor de 0,350, comparando con las escalas que se tienen, podemos decir que entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se tiene una correlación positiva baja.

Tabla 24

Escalas de interpretación de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

4.3.2. Verificación de las hipótesis específicas

Verificación de la hipótesis específica 1

H0: Los elementos tangibles no tienen relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

H1: Los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05	se rechaza Ho
Sig. > 0.05	se acepta la Ho

Tabla 25

Análisis de correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,150
		Sig. (bilateral)	.	,124
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,150	1,000
		Sig. (bilateral)	,124	.
		N	384	384

Obtenido un $p = 0,124$; se toma la hipótesis nula y se desecha la hipótesis alterna. Siendo así que la dimensión de elementos tangibles no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana, año 2023.

También se puede interpretar de los valores obtenidos del coeficiente de correlación que se alcanzó un valor de 0,150, comparando con las escalas que se tienen, podemos decir que entre la dimensión Elementos Tangibles

y la variable satisfacción del cliente, se tiene la correlación positiva muy baja.

Verificación de la hipótesis específica 2

H0: La fiabilidad no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

H1: La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05	se rechaza Ho
Sig. > 0.05	se acepta la Ho

Tabla 26

Análisis de correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,553
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	384	384
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,553	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	384	384

Obtenido $p = 0,032$; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Siendo así que la dimensión Fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

También se puede interpretar de los valores obtenidos del coeficiente de correlación que se consiguió un valor de 0,553, comparando con las escalas que se tienen, podemos decir que entre la dimensión Fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, se tiene una correlación de nivel positivo moderado.

Verificación de la hipótesis específica 3

H0: La capacidad de respuesta no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

H1: La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05	se rechaza Ho
-------------	---------------

Sig. > 0.05	se acepta la Ho
-------------	-----------------

Tabla 27*Análisis de correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente*

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,036
		Sig. (bilateral)	.	,477
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,036	1,000
		Sig. (bilateral)	,477	.
		N	384	384

Obtenido $p = 0,477$; se acepta toma la nula y desecha la hipótesis alterna. Siendo así que la dimensión Capacidad de Respuesta no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana, año 2023.

También se puede interpretar de los valores obtenidos del coeficiente de correlación que se consigue un valor de 0,036, comparando con las escalas que se tienen, podemos decir la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable satisfacción del cliente, se tiene una correlación positiva muy baja.

Verificación de la hipótesis específica 4

H0: La seguridad no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

H1: La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05	se rechaza Ho
Sig. > 0.05	se acepta la Ho

Tabla 28

Análisis de correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,648
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,648	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Obtenido $p = 0,001$; se toma la hipótesis alterna y se desecha la hipótesis nula. Siendo así que la dimensión Seguridad tiene relación con la

satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana, año 2023.

También se puede interpretar de los valores obtenidos del coeficiente de correlación que se obtuvo un valor de 0,648, comparando con las escalas que se tienen, podemos decir que entre la dimensión Seguridad y la variable satisfacción del cliente, se tiene una correlación positiva moderada.

Verificación de la hipótesis específica 5

H0: La empatía no tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

H1: La empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.

Regla de decisión de hipótesis

Para el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$

Sig. < 0.05	se rechaza Ho
-------------	---------------

Sig. > 0.05	se acepta la Ho
-------------	-----------------

Tabla 29*Análisis de correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente*

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,529
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,529	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Obtenido $p = 0,001$; se toma la hipótesis alterna y se desecha la hipótesis nula. Siendo así que la dimensión Empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana, año 2023.

También se puede interpretar de los valores obtenidos del coeficiente de correlación que se consigue un valor determinado de 0,529 comparando con las escalas que se tienen, podemos decir que entre la dimensión Empatía y la variable satisfacción del cliente, se tiene una correlación de manera positiva moderada.

4.4. Discusión de resultados

Con referencia a nuestro trabajo de investigación Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023, el objetivo principal se consideró en determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L.

Para esta investigación, se empleó el modelo Servqual planteado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), utilizado para poder medir la calidad de servicio mediante la evaluación de cinco dimensiones que constituyen nuestra variable independiente (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía). Integrando así un total de 16 preguntas que se formularon para poder realizar nuestra encuesta.

Obteniendo como evaluación de nuestra hipótesis general mediante el estudio del coeficiente de correlación de Spearman, que hay una correlación positiva baja, debido a que en la prueba estadística se obtuvo como resultado un valor de 0,350 con un nivel de significancia de 0,039. Comparando así con los resultados de Chalco Chaiña (2018) donde de igual modo indica que existe una relación entre las 2 variables estudiadas, con un valor de coeficiente de correlación de 0,632.

Para la hipótesis específica 1, se obtuvieron resultados de un coeficiente de correlación con valor de 0,150 y con un nivel de significancia de 0,124 lo que indica que se desecha la hipótesis alterna, demostrando de que no existe una relación entre la dimensión de elementos tangibles y el nivel de satisfacción del

cliente. Contrarrestando así con la información brindada por Zubieta (2020) que nos indica que si hay una relación entre los elementos tangibles y la variable dependiente.

Acercas de la hipótesis específica 2, se obtuvieron resultados de un coeficiente de correlación con valor de 0,553 y con un nivel de significancia de 0,032 lo que indica que se toma la hipótesis alterna, por tanto, se demuestra que si existe una relación entre la dimensión fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente. Afirmando así con la información brindada por Lazo Aquije y Ramirez Garcia (2023) que nos muestra que si hay una relación entre la fiabilidad ya la variable dependiente.

Por otro lado, para la hipótesis específica 3, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación con valor de 0,036 y con un nivel de significancia de 0,477 lo que nos indica que se desecha la hipótesis alterna, demostrando así que no existe una relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente. Discrepando así con la información brindada por Zubieta (2020) que nos indica que si hay una relación entre la capacidad de respuesta y la variable dependiente.

Para la hipótesis específica 4, se obtuvieron resultados de un coeficiente de correlación con valor de 0,648 y con un nivel de significancia de 0,000 lo que nos indica que se toma la hipótesis alterna, demostrando así que si existe una relación entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción del cliente. Afirmando así la información brindada por Lazo Aquije y Ramirez Garcia (2023)

que nos da a conocer que si hay una relación entre la seguridad y la variable dependiente.

Por último, para la hipótesis específica 5, se obtuvieron como resultados un coeficiente de correlación con valor de 0,529 y con un nivel de significancia de 0,001 lo que nos indica que se toma la hipótesis alterna, demostrando así que si existe una relación entre la dimensión empatía y el nivel de satisfacción del cliente. Afirmando así la información proporcionada por Zubieta (2020) que nos indica que si hay una relación entre la empatía y la variable dependiente.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En el presente trabajo de investigación realizado, se pudo comprobar la hipótesis general que se planteó, por lo que se afirma que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente si tienen relación de acuerdo al análisis realizado bajo el estudio Coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0,039 el cual indica que hay una correlación positiva baja. Concluyendo que es necesario que nuestra empresa estudiada pueda realizar seguimiento a la calidad de servicio que esta ofreciendo, debido a que la satisfacción de los clientes viene a ser un punto clave para su éxito como empresa.

SEGUNDA: Se identificó que la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de cliente, no tienen relación rechazando así la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula, ya que mediante el análisis de Coeficiente de correlación de Spearman este tiene un valor de 0,150. Concluyendo que la empresa debe de prestar y realizar algún tipo de análisis más profundo relacionado a cuáles vienen a ser sus elementos tangibles y cuál es la importancia que este tiene en llegar a tener la satisfacción completa del cliente.

TERCERA: La dimensión de fiabilidad tiene una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente, obteniéndose como resultado un valor en el coeficiente de correlación de Spearman de 0,553 que permite que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la hipótesis nula, indicando que si la empresa realiza de una forma correcta y fiable todo el procedimiento de venta de sus servicios o de sus productos para que la satisfacción del cliente será mucho mayor.

CUARTA: En relación a la dimensión de capacidad de respuesta se determina que esta no tiene una relación con la variable satisfacción del cliente, debido a que mediante los estudios de coeficiente de correlación de Spearman este tiene un valor determinado de 0,036 que nos indica que se debe de aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Brindando a la empresa la información de que debe de tener mucho más cuidado con las acciones que realizan al momento de realizar alguna venta de algún producto o servicio.

QUINTA: Se pudo comprobar que la dimensión seguridad y la variable de satisfacción del cliente si tienen relación, debido a que se toma la hipótesis que es alterna mediante los análisis del coeficiente de correlación de Spearman donde nos brinda un valor determinado de 0,648 que indica que existe una correlación positiva de nivel moderado. Dando como resultado que la empresa donde se realizó la investigación debe de realizar un seguimiento a esta dimensión ya que se relaciona con las características que debe tener el servicio y producto que están vendiendo a los clientes.

SEXTA: Se comprobó que la empatía como dimensión conlleva una relación con la satisfacción del cliente, ya que posee el valor en el estudio de coeficiente de correlación de Spearman de 0,529 que nos indica que tiene una correlación positiva moderada aceptando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Dando como información que esta dimensión que nos brinda la capacidad de poder entender a los clientes cuáles son sus necesidades y poder brindarle soluciones efectivas si tiene una conexión muy significativa con la satisfacción de sus clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda poner mayor realce en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde mediante la investigación se puede analizar que tiene una relación positiva baja, indicando que aún existe un déficit en la atención que brindan los trabajadores para poder satisfacer las necesidades de los clientes, tomando algún tipo de capacitación tanto inductiva al personal nuevo y posteriormente realizándose trimestralmente.

SEGUNDA: Se recomienda situar un buzón de sugerencias para que los usuarios puedan colocar que es lo más le atrae de una tienda y así poder implementarlo en la infraestructura de la empresa de tal modo que sea factibles, beneficiosos y cumplan las expectativas de los clientes, ya que se verá más atractiva visualmente y a si alcanzar los estándares del mercado de telecomunicaciones.

TERCERA: Se recomienda mejorar el servicio brindado hacia lo usuarios realizando una operación con comunicación asertiva, de tal modo que el cliente se sienta a gusto y en confianza al momento de adquirir un servicio, de igual modo que la empresa brinde las herramientas necesarias para que sean un soporte para el colaborador y así poder transmitir algo fiable al usuario.

CUARTA: Se recomienda para la capacidad de respuesta implementar algún tipo de taller inductivo para fortalecer la aptitud y la soltura que tienen los trabajadores hacia los usuarios, para que estos puedan brindar un servicio rápido dando una accesibilidad y mecanizar distintos medios de canales de atención tanto de forma presencial como por vía telefónica.

QUINTA: Se recomienda fortalecer el manejo y monitoreo de las instalaciones de cámaras que proporcionen un ambiente de confianza y seguridad para los consumidores, brindando de igual modo seguridad para los colaboradores y que estos se puedan desempeñar mejor.

SEXTA: Se recomienda brindar una capacitación inductiva al personal de la empresa estudiada que es Comunicaciones Sur Peruana, con el fin de poder mejorar la empatía que tienen los trabajadores hacia los clientes que acuden a dicha empresa para poder establecer un protocolo de atención de sus clientes desde su bienvenida (inicio) hasta la despedida de este (fin).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*.
- American Marketing Association (A.M.A.). (22 de Julio de 2009). Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons.
- Cerezo, P. (1996). *La Calidad del Servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Obtenido de <http://www.ctv.es/users/ges.world/2.htm>
- Chalco Chaiña, R. (2018). *Repositorio Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/727>
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al*.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fernandez Verde, D., & Fernandez Rico, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. *Comunicación empresarial y atención al cliente*, 69.
- Gonzales Arias , M., Frias Jimenez, R., & Gomez Figueroa, O. (2015). Análisis de la calida percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Scielo*, 13.

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf

Hidalgo Freire, M. (2019). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Hilario Peralta, P. (09 de Diciembre de 2017). *Repositorio Institucional Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24574>

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Lazo Aquije, B. A., & Ramirez Garcia, M. (Abril de 2023). *Repositorio Universidad de Lima*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lima: chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018_72188771_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López Mosquera, D. C. (15 de Febrero de 2018). *Repositorio Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. (2016). *Satisfaccion del Usuario y Calidad del Servicio en Alojamientos Turisticos del Estado Merida, Venezuela*.
- Oliva Mallorga, C. J. (2017). *Repositorio Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB_7badcb7ada68762ea86cf3b2bc601d75
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB_7badcb7ada68762ea86cf3b2bc601d75
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of marketing research*.
- Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (20002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. *Repositorio de Chile*.
- Peralba Fortuny, R. (17 de abril de 2016). *Foro Marketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Real Academia Española . (2014). *Real Academia Española* .

Rivera Reyes, S. (07 de Enero de 2019). *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Thompson, I. (Julio de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*.

Zubieta, A. D. (2020). *Repositorio Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2458/Urruchi-Zubieta-Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICES

APÉNDICE A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> – Elementos tangibles – Fiabilidad – Capacidad de respuesta – Seguridad – Empatía 	1. Tipo de investigación Clasificada como tipo básica. 2. Diseño de investigación Es no experimental y transversal. 3. Nivel de investigación Investigación descriptiva - correlacional. 4. Población La población es de tipo infinita. 5. Muestra 384 clientes 6. Técnicas Encuesta 7. Instrumentos
Problema específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variables	
¿Cómo se relaciona los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	Determinar en qué medida los elementos tangibles se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	Los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> – Calidad funcional percibida – Expectativa – Satisfacción 	

¿Cómo se relaciona la fiabilidad en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	Determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	La fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	– Valor de Servicio	Cuestionario
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	La capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.		
¿Cómo se relaciona la seguridad en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	Determinar en qué medida la seguridad se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.	La seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.		

¿Cómo se relaciona la empatía en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	Determinar en qué medida la empatía se relaciona en la satisfacción del cliente de Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023?	La empatía tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023.
--	---	--

APENDICE B

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: el presente documento es una encuesta que le brindará a la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La encuesta debe ser llenada de manera confidencial y de forma personal. A continuación, se le formularán distintas proposiciones que deberá de contestar marcando con un (x) según crea usted sea la opción correcta, de acuerdo a las siguientes alternativas:

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

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	La infraestructura física de la tienda COMSURPE es visualmente atractiva para usted.					
	Los colaboradores de la empresa COMSURPE cuentan con una buena imagen.					
	Los equipos de la tienda son modernos para usted.					
FIABILIDAD	Los colaboradores de la tienda cumplen con lo acordado al darle el servicio.					
	Los servicios brindados por la empresa COMSURPE se efectúan cuando acuerdan la fecha.					
	Cuando tienen algún inconveniente, los colaboradores de la tienda muestran interés sincero para poder resolverlo.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Cuando usted pide información en tienda, se le brinda la misma información que usted visualizo por internet, por algún aplicativo Claro u otros canales (Información en Redes, Call Center)					
	El colaborador de la tienda COMSURPE está dispuesto a brindarle su apoyo.					
	Los colaboradores de COMSURPE le brindan una atención eficiente.					

	Los colaboradores le informan en cuanto tiempo se le brindara su servicio					
SEGURIDAD	Los colaboradores de COMSURPE le brindan la información necesaria para así poder aclarar sus dudas.					
	Cree usted que los colaboradores cuentan con las capacitaciones necesarias para poder brindar una atención correcta.					
	Cree usted que los colaboradores de COMSURPE dan información fiable y lo hacen sentir seguro al momento de solicitar un servicio.					
EMPATIA	Los colaboradores de la tienda le brindan atención individual.					
	Los colaboradores de la tienda, entienden las necesidades que presenta usted.					
	La empresa COMSURPE tiene el personal necesario para cada uno de los clientes.					

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: el presente documento es una encuesta que le brindará a la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La encuesta debe ser llenada de manera confidencial y de forma personal. A continuación, se le formularán distintas proposiciones que deberá de contestar marcando con un (x) según crea usted sea la opción correcta, de acuerdo a las siguientes alternativas:

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

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE						
		1	2	3	4	5
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Cree usted que la atención brindada por los colaboradores es la apropiada ante alguna queja, reclamo o sugerencia.					
	El servicio ofrecido por el personal de venta, es el adecuado para usted.					
	El colaborador de COMSURPE tiene el conocimiento conveniente, respecto a sus necesidades e intereses.					
	El servicio que fue dado, le brinda confiabilidad.					
	El servicio recibido por parte del colaborador es lo suficientemente competente respecto a otros.					
EXPECTATIVA	El servicio brindado por el colaborador fue satisfactorio para sus expectativas y necesidades esperadas.					
	El colaborador que lo atendió está lo suficientemente preparado para el puesto de trabajo que ocupa.					
	El asesor le brinda apoyo constante, si tuviera alguna duda del producto adquirido.					
	Los colaboradores se muestran con una imagen de confianza y honestidad al brindar el servicio.					
SATISFACCION	El servicio brindado es el apropiado, que lo hace diferente a la competencia.					
	El producto o servicio brindado muestra un óptimo rendimiento.					
	El servicio o producto adquirido fue el deseado.					
VA LO R DE	Está satisfecho con el precio que ofrecen. Le parece que son los adecuados.					

	Se siente usted satisfecho por la calidad del servicio brindado y sus precios.					
	El servicio se brindó sin ningún problema.					
	Prefiere venir a una de las tiendas de COMSURPE antes que otras tiendas.					

APENDICE C

VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Márquez Tirado Víctor Samuel D., de profesión Ing. Comercial, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA E.I.R.L., AÑO 2023"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de marzo del 2024.



Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del informante: Marquez Tirado, Víctor Samuel

1.2 Grado académico: Magister

1.3 Profesión: Ingeniero Comercial

1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna

1.5 Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7 Autor del instrumento: Bach. Edson Ricardo Ramos Quispe

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 72%

3.2 Opinión FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3. Observaciones

Tacna, marzo del 2024



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Rosa Mardely Roque Lanchipa, de profesión Contadora Pública, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 70875366, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA E.I.R.L., AÑO 2023"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de marzo del 2024.



Rosa Mardely Roque Lanchipa
DNI: 70875366

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Roque Lanchipa Rosa Mardely
- 1.2 Grado académico: Maestra en Contabilidad, Tributación y Auditoría
- 1.3 Profesión: Contador Público con mención en Auditoría
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente universitario
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Edson Ricardo Ramos Quispe

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 24 _____

3.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3. Observaciones

Tacna, marzo del 2024



Rosa Mardely Roque Lanchipa
DNI: 70875366



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Freddy Ronald Quispe Yactayo, **de profesión** Ing. De Sistemas, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40007881, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de marzo del 2024.

Freddy Ronald Quispe Yactayo
Número de DNI: 40007881



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** QUISPE YACTAYO, FREDDY RONALD.
- 1.2. **Grado Académico:** MAESTRO.
- 1.3. **Profesión:** ING. DE SISTEMAS.
- 1.4. **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. **Cargo que desempeña:** DOCENTE
- 1.6. **Denominación del Instrumento:** "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMUNICACIONES SUR PERUANA E.I.R.L., AÑO 2023"
- 1.7. **Autor del instrumento:** Bach. EDSON RICARDO RAMOS QUISPE
- 1.8. **Carrera Profesional:** ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 16

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 29 de marzo del 2024.



Firma

APENDICE E

VISTA DE LA BASE DE DATOS: VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SATISFACCION DEL CLIENTE															
Cree usted que la atención brindada por los colaboradores es la apropiada ante alguna queja,	El servicio ofrecido por el personal de venta, es el adecuado para usted.	El colaborador de COMSU RPE tiene el conocimiento conveniente,	El servicio que fue dado, le brinda confiabilidad.	El servicio recibido por parte del colaborador es lo suficientemente competente respecto a otros.	El servicio brindado por el colaborador fue satisfactorio para sus expectativas y necesidades esperadas.	El colaborador que lo atendió está lo suficientemente preparado para el puesto de	El asesor le brinda apoyo constante, si tuviera alguna duda del producto adquirido.	Los colaboradores se muestran con una imagen de confianza y honestidad al brindar el servicio.	El servicio brindado es el apropiado, que lo hace diferente a la competencia.	El producto o servicio brindado muestra un óptimo rendimiento.	El servicio o producto adquirido fue el deseado.	Está satisfecho con el precio que ofrecen. Le parece que son los adecuados.	Se siente usted satisfecho por la calidad del servicio brindado y sus precios.	El servicio se brindó sin ningún problema.	Prefiere venir a una de las tiendas de COMSURPE antes que otras tiendas.
SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10	SC11	SC12	SC13	SC14	SC15	SC16
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2
5	3	2	1	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	2	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

APENDICE F

**CONFIABILIDAD POR PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO: CALIDAD DE
SERVICIO**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La infraestructura física de la tienda COMSURPE es visualmente atractiva para usted.	59,51	129,791	,986	,983
Los colaboradores de la empresa COMSURPE cuentan con una buena imagen.	59,51	129,922	,984	,983
Los equipos de la tienda son modernos para usted.	59,47	132,443	,920	,984
Los colaboradores de la tienda cumplen con lo acordado al darle el servicio.	59,53	130,767	,943	,984
Los servicios brindados por la empresa COMSURPE se efectúan cuando acuerdan la fecha.	59,39	149,832	,095	,990
Cuando tienen algún inconveniente, los colaboradores de la tienda muestran interés sincero para poder resolverlo.	59,52	130,376	,960	,983
Cuando usted pide información en tienda, se le brinda la misma información que usted visualizo por internet, por algún aplicativo Claro u	59,52	129,921	,982	,983

otros canales (Información en Redes, Call Center)				
El colaborador de la tienda COMSURPE está dispuesto a brindarle su apoyo.	59,52	130,376	,960	,983
Los colaboradores de COMSURPE le brindan una atención eficiente.	59,51	129,922	,984	,983
Los colaboradores le informan en cuanto tiempo se le brindara su servicio	59,53	130,767	,943	,984
Los colaboradores de COMSURPE le brindan la información necesaria para así poder aclarar sus dudas.	59,52	129,921	,982	,983
Cree usted que los colaboradores cuentan con las capacitaciones necesarias para poder brindar una atención correcta.	59,52	129,994	,980	,983
Cree usted que los colaboradores de COMSURPE dan información fiable y lo hacen sentir seguro al momento de solicitar un servicio.	59,39	149,832	,095	,990
Los colaboradores de la tienda le brindan atención individual.	59,51	129,922	,984	,983
Los colaboradores de la tienda, entienden las necesidades que presenta usted.	59,52	130,376	,960	,983
La empresa COMSURPE tiene el personal necesario para cada uno de los clientes.	59,52	129,921	,982	,983

APENDICE G

CONFIABILIDAD POR PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cree usted que la atención brindada por los colaboradores es la apropiada ante alguna queja, reclamo o sugerencia.	56,91	112,711	,787	,965
El servicio ofrecido por el personal de venta, es el adecuado para usted.	56,86	114,737	,741	,966
El colaborador de COMSURPE tiene el conocimiento conveniente, respecto a sus necesidades e intereses.	56,92	114,850	,760	,965
El servicio que fue dado, le brinda confiabilidad.	56,84	114,129	,772	,965
El servicio recibido por parte del colaborador es lo suficientemente competente respecto a otros.	56,91	113,357	,804	,965
El servicio brindado por el colaborador fue satisfactorio para sus expectativas y necesidades esperadas.	56,85	113,276	,777	,965
El colaborador que lo atendió está lo suficientemente preparado para el puesto de trabajo que ocupa.	56,88	112,151	,804	,965
El asesor le brinda apoyo constante, si tuviera alguna duda del producto adquirido.	56,82	110,987	,805	,965
Los colaboradores se muestran con una imagen de confianza y honestidad al brindar el servicio.	56,78	112,723	,782	,965

El servicio brindado es el apropiado, que lo hace diferente a la competencia.	56,88	111,931	,823	,964
El producto o servicio brindado muestra un óptimo rendimiento.	56,84	113,056	,806	,965
El servicio o producto adquirido fue el deseado.	56,82	112,447	,773	,965
Está satisfecho con el precio que ofrecen. Le parece que son los adecuados.	56,88	113,262	,804	,965
Se siente usted satisfecho por la calidad del servicio brindado y sus precios.	56,91	111,546	,818	,964
El servicio se brindó sin ningún problema.	56,85	113,392	,778	,965
Prefiere venir a una de las tiendas de COMSURPE antes que otras tiendas.	56,92	110,659	,824	,964