



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORES:

Br. Iris Vanessa Ballon Vidalon (ORCID: 0000-0002-7453-9856)

Br. Jackeline Sandra Torres Rojas (ORCID: 0000-0003-1516-5687)

ASESOR:

MBA Jardiel Paredes del Águila (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mis padres por darme la vida y brindarme siempre su apoyo en todo momento, a mi docente por sus sabias enseñanzas.

Iris Vanessa

Primeramente doy gracias a Dios y mis padres por guiarme e inculcarme buenos valores, por el apoyo incondicional que siempre tuve, a mis hermanos por sus buenos consejos y a mi hija por ser mi motivo para seguir adelante.

Jackeline Sandra

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo
A Dios por darme la fortaleza y seguridad para
terminar este proyecto de investigación ,
A mis Padres por estar ahí cuando más los
necesité en especial a mi madre por su ayuda y
constante cooperación.

Iris

vanessa

El presente trabajo de investigación le
dedico a mi familia, en especial a mi hija que es el
pilar de mi vida, por la que cada día me esfuerzo
en salir adelante.

Jackeline Sandra

Índice de contenidos

Carátula.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIA.....	30
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1: Prueba de normalidad	14
Tabla 2: tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021	16
Tabla 3: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021	17
Tabla 4: Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021	18
Tabla 5: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021	19
Tabla 6: Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021	20
Tabla 7: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.	21
Tabla 8: Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021	22
Tabla 9: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.	23

RESUMEN

La presente tesis consiste en el estudio de la calidad de servicio que brindan y la satisfacción del cliente que generan estas empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay. La presente tesis viene ordenada por cuatro capítulos bien determinados y definidos.

En el capítulo I se presenta la introducción la cual está compuesta por la realidad problemática que fue el punto de origen para esta investigación, también se puede observar el planteamiento del problema general, así como su objetivo general y los objetivos específicos, de igual manera se encuentra la justificación práctica, teórica, social y metodológica para investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que es el que fundamenta el problema planteado así como el de las variables investigadas, también se presentan los antecedentes.

En el capítulo III se presenta la metodología que se utilizó para realizar la investigación, los procedimientos de recolección de datos, las técnicas que se utilizaron para procesar y analizar estos datos y los aspectos éticos.

En el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación que se obtuvieron mediante las técnicas de procesamiento de las tablas cruzadas y el Rho de Spearman y la discusión de los resultados. Por último en el capítulo V Y VI se presenta las conclusiones y recomendaciones correspondientemente.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, telefonía móvil.

ABSTRACT

This thesis consists of the study of the quality of service they provide and the customer satisfaction generated by these telecommunications companies in the city of Abancay. This thesis is arranged by four well-defined and well-defined chapters.

In chapter I the introduction is presented which is composed of the problematic reality that was the point of origin for this research, you can also observe the statement of the general problem, as well as its general objective and specific objectives, in the same way find the practical, theoretical, social and methodological justification for research.

In chapter II, the theoretical framework is presented, which is the basis for the problem posed as well as that of the variables investigated, the antecedents are also presented.

Chapter III presents the methodology used to carry out the research, the data collection procedures, the techniques used to process and analyze these data, and the ethical aspects.

In chapter IV, the results of the research that were obtained using the processing techniques of the crossed tables and Spearman's Rho are presented, as well as the discussion of the results. Finally, in chapter V and VI, the conclusions and recommendations are presented accordingly.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, mobile phone.

I. INTRODUCCIÓN

Las telecomunicaciones móviles en los últimos años tienen un mayor crecimiento por factores tecnológicos y esto hace a que las personas utilicen con más frecuencia estos productos y servicios, por lo tanto se tiene que hacer un buen control sobre la calidad del servicio que estas empresas prometen actualmente, con el fin de proveer bienestar y mayor satisfacción a los clientes.

Actualmente hay cuatro principales empresas operadoras que brindan los servicios de telefonía móvil en Perú y por lo tanto en la ciudad de Abancay: (Telefónica Móviles S.A, América Móvil del Perú S.A.C, Nextel S.A y Viettel S.A.C), en algunos momentos estas empresas de telecomunicaciones no llegan a ofrecer una atención adecuada en lo que crea una insatisfacción por parte de los consumidores ya que se presentan problemas de comunicación, señal baja, llamadas no establecidas, baja calidad de voz, interrupciones o perdidas de llamadas durante las conversaciones y a esto incluyendo la atención al cliente vía call center , que en algunos casos no brindan una adecuada atención e información al cliente. Los servicios que prestan estas empresas de telecomunicaciones en el Perú, están normadas por OSIPTEL.

Para este año OSIPTEL (2021) elaboró un estudio sobre la satisfacción del usuario, para la cual realizó 23 395 encuestas telefónicas en todo Perú a usuarios mayores de 18 años, los resultados se agruparon en 5 macrorregiones , Norte, Sur, Centro, Oriente y Lima, de las cuales Lima fue la obtuvo mayor satisfacción respecto al servicio con 61%, Oriente con 56%, Norte con 54%, Sur con 47%, pero Centro donde se encuentra la región de Apurímac expresó menor satisfacción con un 43%, lo que indica que tiene mayor insatisfacción respecto a la calidad de los servicios que estas operadoras ofrecen al público.

A causa de la pandemia que se da desde el año 2020, la oficina central de la empresa de América Móvil del Perú (Claro) se vio afectada y cerró la única oficina central que se encontraba en la ciudad de Abancay, esto generó que la población

se encuentre afectada ya que no pueden realizar sus operaciones con normalidad, ya que para realizar algún trámite se tiene que viajar a la oficina central más cercana y en este caso se encuentra en la ciudad de Cusco. Lo mismo sucede con la oficina de la empresa de Entel que solo cuenta con una sucursal de ventas de equipos y servicios. La competencia entre estos cuatro operadores cada vez crece más, no solo en el número de los clientes sino también en el uso de tecnología por parte de los clientes. Es por eso que la efectividad de una alta calidad de servicio sea indispensable, echo que algunas de estas operadoras no cumplen generando una insatisfacción hacia el cliente.

Esta investigación no solo se enfocó en las oficinas centrales si no en la atención que brindan las sucursales presentes en la ciudad, que cuentan con asesores de ventas capacitados para una atención al cliente adecuada, pero sin embargo la atención que prestan estos mismos no es lo esperado para los usuarios, ya que algunas de estas empresas no cuentan con la información necesaria para solucionar los problemas o inconvenientes de los clientes. Se efectuó un estudio sobre la calidad de sus servicios que brindan a los clientes y la satisfacción que obtienen durante y después del servicio. Ya que los clientes se están tornando más exigentes con las empresas, sobre todo con la calidad del servicio que brindan y que a su vez las empresas hacen todo lo posible para poder satisfacer sus requerimientos para que les permita mantenerse o mejorar su posición en el mercado.

Las empresas anteriormente recibían los reclamos pero no les daban importancia porque pensaban que estas no serían beneficiosas para la empresa. Hoy en día las empresas que tienen una gestión eficaz sobre la calidad, prefieren recoger la mayor cantidad de quejas para poder satisfacer mejor a sus clientes.

Teniendo en consideración lo explicado anteriormente, se ha formulado el problema general de esta investigación que vendría a ser: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021?

Según al problema planteado, la investigación tiene como un objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicación en la ciudad de Abancay año 2021. Así mismo los objetivos específicos son: Determinar la calidad de servicio y su relación con la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021 - Determinar la calidad de servicio y su relación con la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021 - Determinar la calidad de servicio y su relación con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Abancay año 2021.

Esta investigación cuenta con una justificación práctica, que se refiere a la investigación de una posible relación entre la variable independiente con la variable dependiente, identificando cuales son los problemas que existen entre ambas, para así poder definir el grado de incidencia entre ambas variables y así poder generar una información relevante. Así mismo, contiene una justificación teórica, ya que hay la necesidad de conocer aún más las variables y poder efectuar algunas mejoras, para esto se consideró teorías sobre las variables de estudio las cuales ha permitido poder detallar la realidad problemática y poder proponer algunas recomendaciones. También presenta una justificación social ya que dará a conocer más estas variables que serán aplicadas desde las empresas para un mejor beneficio de los consumidores. Y finalmente cuenta con una justificación metodológica, que es por toda la información que se a recopilado a traes de los repositorios, artículos y libros que han sido de gran ayuda para la investigación y también esta investigación o información va a servir como fuente para las futuras investigaciones que se relacionan a este tema.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, Espinoza Segovia (2017) en su trabajo de investigación dio a conocer que si hay una relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, así mismo determinó que cuando la calidad de servicio mejora, la satisfacción de los clientes también mejorará. Eso quiere decir, que cuando los elementos de la calidad aumentan o mejoran en un 100%, también la satisfacción de los clientes aumentará o mejorará pero solo será en un 56.2%.

En el ámbito nacional, Mayorca Pérez (2016) en su tesis indica como conclusiones que los factores de calidad de servicio, calidad de llamada y cobertura, tienen un mayor efecto sobre la satisfacción del cliente. También que hay clientes que están más satisfechos con este servicio que brindan otras empresas que recién entraron en el mercado (Bitel y Entel). También recuerda la importancia de la satisfacción del cliente en la evaluación de la provisión del servicio de telefonía móvil actual. De esa manera conocer las características del servicio que brindarían más satisfacción al cliente como mayor prioridad, porque permitirá tener más satisfechos a los clientes.

En el ámbito nacional. Peláez Valdiguieso José Víctor (2019) en su investigación consiguió como resultado: Que todos los dueños o jefes de las medianas y pequeñas empresas del rubro telecomunicaciones en la ciudad de Otuzco declararon saber sobre el concepto de gestión de calidad, todos indicaron conocer la técnica actual sobre atención al cliente, todos dieron a conocer que su personal está recién aprendiendo sobre todo la parte administrativa considerándose como el mayor problema para efectuar una gestión de calidad.

En el ámbito internacional, Garay Garrido & Ballesteros Gómez (2016) en su tesis da a conocer que se tomaron en cuenta diferentes operadores que tienen cobertura en la ciudad de Cartagena. El procedimiento de estadística demostró que la satisfacción del cliente tiene una relación significativa con la percepción que los usuarios tienen de las dimensiones de servicio. Concluyó que las señales más

Comentado [UdW1]:

positivas de la satisfacción se pueden obtener cuando las operadoras mejoran sus distancias de acceso a la comunicación y su capacidad de respuesta. No obstante, todas las dimensiones explican las medidas de satisfacción.

Salazar Balseca & Sevilla Holguín (2018) en su estudio de investigación nos dan a conocer que los operadores de Telefonía Móvil que funcionan en Ambato son 3 y por ello su propuesta es implementar estrategias de calidad de servicio para la empresa de CLARO en la provincia de Tungurahua, con un propósito de lograr alcanzar una mayor competitividad y, así, obtener resultados óptimos en un tiempo menor.

Peñuela Arce (2018) en su investigación indica las exigencias y aspectos de conectividad de lado a lado para la telefonía móvil, especialmente para la calidad del servicio que brindan estas empresas y la aceptación del servicio que los consumidores perciben. Para su tesis utilizó marcos de referencia que inciden en la prestación del servicio. Así mismo identifico cuales eran los problemas principales que afectan en la prestación del servicio basándose en las experiencias de personas que trabajan en la misma área, así como de los mismos consumidores que se encuentran en diferentes lugares del país.

Para esta investigación consideraremos fundamentos existentes que abordan esta investigación, y que de esta manera nos permitirá definir cada variable para el desarrollo de la realidad investigada.

Según Deming (1989) citado por Duque Oliva (2005) La calidad de servicio es hacer el estudio sobre ciertas necesidades que los clientes puedan tener en el futuro convirtiéndolas en unas características medibles; y que con esto el producto pueda ser trazado para después ser fabricado y satisfacer al cliente ofreciéndole a un precio que este pueda pagar. De igual manera Camisón, Cruz y Gonzales (2006) dan a conocer que la apreciación de la calidad que se vincula a un producto puede iniciar sin la necesidad que el cliente haya tenido una experiencia de consumo de este, así sea de la imagen y la reputación que la empresa tiene. De tal modo, si las quejas de los clientes indican una baja satisfacción, el que no existan ellas tampoco es un índice que exista una satisfacción elevada.

La calidad de servicio será la responsable para que el consumidor se sienta convencido a repetir el consumo del servicio, ya que la calidad del servicio satisficará o cumplirá las expectativas del cliente y poder conseguir la fidelización del mismo, esta intención puede generar una inclinación en el cliente al momento de querer hacer una elección y así comparar el servicio con el de otras empresas que brindan el mismo servicio. Reeves & Bednar (1994)

Según Albrecht & Zemke(1988) el servicio se genera en el momento y lugar donde se encuentre el cliente. El valor del servicio que el consumidor percibe va a depender de la experiencia personal que obtuvo con la empresa, quiere decir, que dependerá de ese primer encuentro entre el servicio prestado y el cliente. Albrecht (1992) citado por Duque (2005) da a conocer el proceso del servicio llamándolo los ciclos del servicio fundamentadas en los momentos de verdad, este concepto ayuda a los miembros de las empresas para brindar asistencia a los clientes, ya que solo el empleado se encarga de la construcción básica del servicio, y por esto viene a ser a lo que Albrecht llama "un momento de verdad", que es controlada por cada empleado o algún sistema que tenga contacto directo con el cliente.

Grönroos (1984) Señala la calidad del servicio como el resultado de todo un proceso de evaluación en donde el usuario realiza una diferenciación de las expectativas con su percepción que pudo obtener del servicio que la empresa le brindó. El autor propone un modelo en el cual se integra la calidad de servicio en base 3 tres componentes, calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa.

Cruz (2004) define que la calidad es la capacidad que las empresas tienen para garantizar que sus productos o servicio puedan satisfacer las necesidades que tienen los clientes y esta definición también comparte la norma ISO 9001:2015 (2016) que establece que la calidad se va a determinar por las características que define el cliente. Lo que da a entender, que la calidad es percibida por el cliente y esto va a depender de su gusto personal y de sus expectativas, Méndez Aparicio (2019).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) Citado por Duque (2005) indican en su modelo SERVQUAL que la calidad de servicio que brinda las empresas se da desde la perspectiva u óptica de los usuarios, como la diferencia que pueda existir en las expectativas, deseos y percepciones de los clientes. Por lo tanto, los clientes comparan lo que desean con lo que esperan para valorar la calidad del servicio que reciben o perciben. De lo contrario, cuando las expectativas del cliente no sean satisfechas el servicio será catalogado de mala calidad.

Setó Pamies (2004) Indica cuán importante es para la empresa conocer cuáles son los factores o dimensiones que los clientes tienen en cuenta en el momento que evalúan la calidad del servicio, porque esto se puede utilizar como una herramienta de gestión. Si identifica la empresa estos elementos que el cliente genera durante su experiencia con el servicio, va a poder enfocar sus esfuerzos a esa dirección y así mejorar la percepción del cliente sobre la calidad.

La satisfacción del cliente es más un ánimo en el que el cliente siente necesidades, expectativas y deseos a lo largo que está obteniendo un producto o servicio, cuando esto se cumple o se supera se genera no solo la satisfacción sino una recompra futura o lealtad hacia la empresa, según Abdallat & Emam (2008)

El modelo SERVPERF se da por las críticas y discrepancias de varios autores hacia el modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992) , sobre todo hacia las escalas para la medición de las expectativas de los clientes. Cronin & Taylor (1992) han propuesto este modelo como una alternativa para la evaluación de la calidad de servicio basadas en las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio que le ofrecen las empresas, por que permite medir la calidad del servicio mediante cinco dimensiones o criterios, la primera va referida a los elementos tangibles, la cual toma en cuenta la infraestructura de los establecimientos físicos de la empresa o compañía, equipos, materiales de comunicación y el aspecto del trabajador. La segunda es la fiabilidad, explica la capacidad para prestar el servicio planteada perfectamente y generando seguridad. La tercera mide la capacidad de respuesta, esta mide la capacidad de los empleados que tendrán al momento de ayudar a los clientes en las dudas que

tienen. La cuarta se refiere a la seguridad, es el saber y la cordialidad que se expone por el individuo con quien se trata, la aptitud con la que se causa veracidad y seguridad al cliente. Y por último la quinta es la empatía, que es el comportamiento particular y especial que el empleado tiene hacia el cliente.

La satisfacción del cliente para Kotler & Armstrong (2012) depende del desempeño que el cliente percibe del servicio o del producto, relacionando con sus expectativas. Si el desempeño no cumple con las expectativas del cliente se sentirá insatisfecho, pero si el desempeño cumple con sus expectativas esperadas se sentirá satisfecho. En el caso que el desempeño exceda sus expectativas, el cliente estará más que satisfecho se sentirá encantado con el producto o el servicio que le brindaron.

Hunt (1977) como uno de los pioneros en este tema define la satisfacción del cliente como: "Un carácter a favor de la evaluación subjetiva del cliente, de los diferentes efectos y experiencias que están relacionadas con la compra o uso del producto o servicio". Así mismo Danher & Gallagher (1997) en su estudio para el sector de telecomunicaciones de Nueva Zelanda, identificó que ciertos atributos del personal, la prestación del servicio, como la amabilidad y competencia, influyen más fuertemente en la calidad general del servicio que otros factores.

Brown & Swartz (1989) comentan que los consumidores prefieren y valoran más a las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad. Con los años se ha vuelto una preocupación ya que los clientes tienden a juzgar la calidad del servicio relacionándolo con lo que quieren y comparando las experiencias de servicio que tuvo con sus expectativas de como debería ser el desempeño del servicio. Así como Lewis (1993) señala que la satisfacción del consumidor es que la diferencia entre el servicio previsto y el servicio que se percibe son en contraste con las "actitudes", señalando que son más duraderos y que menos se orientan a la situación. Esto concuerda con la idea de Zeithaml et al. (2006: 106-107). referente a la relación de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio. Y también Oliver (1993) sugirió que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.

Para Larrea Angulo (1991) la satisfacción del cliente tiende a ser positiva cuando la calidad que percibe el cliente es positiva, la satisfacción es neutra cuando la calidad de servicio es cero y la satisfacción del cliente aumenta o disminuye de acuerdo a la disminución o aumento de la calidad del servicio. Por lo tanto se puede decir que la satisfacción del cliente será el resultado de la impresión recibida a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente tenía en el momento de entrar en contacto con el servicio ofrecido.

Según Ali, Kim, Li, & Jeon (2018) la expectativa se puede considerar como un factor principal y determinante para lograr la satisfacción del cliente, por que el cliente se sentirá más satisfecho en la medida que el servicio que reciba cumpla o supere lo que este espera. Confirmando así su expectativa de acuerdo a la rapidez o a la capacidad del servicio brindado para responder a una necesidad o a un problema Oghuma (2016). Así mismo Oliver (1997) indica que la satisfacción es una valoración del consumidor en donde las características del producto o servicio proporcionan un resultado de agrado proveniente del consumo, a esto se incluye los niveles por debajo o por encima de lo esperado.

Zeithaml & Bitner (2009) mencionan que la satisfacción del cliente es influenciada por características específicas que tiene un producto o servicio, que pueden ser los factores personales en el que se encuentra el cliente y los factores situacionales. El modelo cognitivo afectivo de la satisfacción del consumidor según Westbrook & Oliver (1991) nos dan a conocer que la satisfacción se encuadra en el modelo cognitivo afectivo, ya que este modelo tiene la capacidad de entender la satisfacción desde un enfoque más afectivo al mismo tiempo con las influencias cognitivas.

Fornell (2008) Los vendedores son parte importante de la empresa ya que ellos son los que hacen llegar el producto o servicio y de acuerdo a como ellos ofrecen ese servicio los clientes se sentirán satisfechos, por lo tanto los clientes que se sienten satisfechos son los que recompensan a los vendedores asegurando su compra futura, ya que se sentirán motivados a recomendar el producto y así la empresa tendrá que invertir más en los vendedores. La satisfacción del cliente es

uno de los aspectos mas importantes de crecimiento para las empresas, pues los clientes que se sienten satisfechos ofrecen a las empresas el aumento de sus beneficios asi como los costes operativos, ya que hoy en dia los clientes son mas exigentes con respecto a la calidad de los servicios y productos. Dutka (1998)

Para el año 2012 la OSIPTEL realizo un estudio hacia la calidad de atención y satisfacción que los usuarios de las operadoras podian percibir, para esto aplicó un modelo de medición de satisfacción del usuario (NSU) en Perú, la cual consiste en medir la satisfacción de los usuarios que perciben del servicio brindado por parte de estas empresas de telecomunicaciones que trabajan en modalidades prepago y postpago. Este estudio realizado por la OSIPTEL se llevo a cabo con el fin de centrar sus políticas regulatorias de protección del usuario. (Ruiz Díaz, 2012).

Para el calculo del indicador NSU, se evalua 4 procesos. 1) Comunicación. Contando como indicadores, claridad y nitidez, continuidad y cobertura 2) Calidad del servicio de atención al cliente, teniendo como indicadores, tiempo de espera en oficina, calidad de la respuesta brindada en la oficina y trato recibido en la oficina. 3) facturación, tomando en cuenta como indicadores, la claridad de la informacion que tiene la factura, nivel en que la factura es correcta o corresponde a lo pactado. 4) planes y promociones, teniendo como indicadores, cumplimiento de los planes y promociones adquiridas, facilidad para hacer cambios en los planes y servicios adquiridos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque se ha utilizado información ya existente con relación a estas variables, estos conocimientos o información se implementaron y sistematizaron en los clientes de las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Abancay año 2021. Carrasco Díaz (2005)

Esta investigación fue de diseño no experimental transversal, porque no se manipularon las variables, solamente observamos el problema a investigar, porque existen y no fueron provocadas intencionalmente, así mismo se recolecto datos en un tiempo único, y el propósito será detallar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente y analizar su relación en un momento dado, según Hernández Sampieri (2014)

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable 1 (calidad de servicio) Nos permite poder evaluar la calidad de servicio que se basan en las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio. Cronin & Taylor (1992). Como dimensiones se toma en cuenta; 1) Tangibilidad, sus indicadores son: instalación física, medios de comunicación y apariencia del personal. 2) Fiabilidad, como indicadores: buen trato, cumplimiento de servicio, información óptima. 3) Capacidad de respuesta, como indicadores: disposición, atención oportuna, rapidez en el servicio y expectativas satisfechas. 4) Seguridad, como indicadores: confianza y experiencia en atención. 5) Empatía, como indicadores: trato hacia el cliente y atención.

Definición operacional: En el siguiente estudio se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, de igual manera se usarán los indicadores y las dimensiones de las teorías que se utilizó con relación al tema.

Definición de la variable 2 (Satisfacción del cliente) : Depende del desempeño que se percibe del producto o servicio, relacionando con las expectativas del cliente. Kotler & Armstrong (2012). Sus dimensiones son: 1) comunicación, sus indicadores: claridad y nitidez, continuidad y cobertura.2) calidad de atención al cliente, sus indicadores; tiempo de espera en oficina, calidad de respuesta brindada en oficina y trato recibido en oficina. 3) facturación, sus indicadores: claridad y nivel. 4) planes y promociones, sus indicadores: cumplimiento de los planes y promociones adquiridos, facilidad para hacer cambios en planes y servicio adquiridos.

Definición operacional: En el siguiente estudio se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, de igual manera se usarán los indicadores y las dimensiones de las teorías que se utilizó con relación al tema.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población ha sido conformada por todos los clientes de estas redes telefónicas que operan en la ciudad de Abancay, entre ellas se encuentran los clientes mayores de 18 años hasta los 60 años de edad, ya que ellas tienen mayor accesibilidad a utilizar estas operadoras.

Para Carrasco Díaz (2005,), en la muestra no probabilística indica que no todos los participantes que conforman la población tienen la probabilidad de que sean elegidos para ser parte de la muestra, es por eso que no son tan representativos. Por tal motivo la selección de la muestra fue no probabilística por que se seleccionó a la población de manera intencionada.

La muestra fue seleccionada de manera intencionada ya que no se tiene un número exacto de clientes que tienen estas operadoras, pero para obtener resultados óptimos se tomó en cuenta a 50 clientes de cada operador.

Según Carrasco Díaz (2005) la muestra intencionada es aquella donde el investigador puede seleccionar su muestra según su propio criterio sin reglas matemáticas o estadísticas, esta muestra tiene que ser lo más representativa posible y para esto el investigador tiene que conocer objetivamente las características de su población de estudio y proceder a seleccionar su muestra de forma intencional.

El tamaño de la muestra se determinó a través de la siguiente fórmula estadística para una población definida:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra (número de clientes de las empresas operadoras que son necesarias encuestar)

N= total de la población (50)

Z = Nivel de confianza (95% es decir = 1.96)

P = Probabilidad de satisfacción (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Margen de error (0.05 o 5%)

Calculando

$$n = \frac{50 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 42$$

n = se tomará como muestra a 42 clientes de cada operador siendo en total 168 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Como técnica se ha utilizado la encuesta que ha servido para realizar una investigación social por excelencia, porque es más fácil su utilidad y objetividad de los datos que se consigue con ella. La encuesta se utiliza para explorar, indagar y poder recolectar datos a través de preguntas que han sido formuladas directa o indirectamente a todas las personas que conformaron el equipo de análisis del estudio que se realizó. Carrasco Díaz (2005)

Como instrumento se utilizó el cuestionario, que se utiliza cuando se realizará un estudio a un número mayor de personas, ya que nos permite obtener una respuesta más rápida y directa, se utilizó un formulario de preguntas que se entregó a cada persona a encuestar y no es necesario tener una relación directa con el encuestado. Carrasco Díaz, (2005, pág. 318)

Para la validación se sometió el instrumento a la consulta y a el juicio de tres expertos especializados en el tema de estudio. Durante la validación los jueces pudieron dar observaciones sobre el contenido, y esto permitió identificar las debilidades y fortalezas que tenía el cuestionario y así pudimos analizar lo que se debía cambiar, mejorar o eliminar Robles & Rojas (2015)

Para el proceso de confiabilidad se hizo la prueba piloto con 20 clientes de las distintas operadoras móviles y se utilizó el estadístico alfa de Crombach en el Spss 26, de la cual se obtuvo el coeficiente de ambas variables 0.928 lo cual señala que el instrumento es altamente confiable y por tal es aplicable y eficiente.

También se hizo la prueba de normalidad obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 1: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,223	168	,000	,862	168	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,203	168	,000	,861	168	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.5. Procedimientos

Para la medición de las variables que se estudian, se realizó un cuestionario con 30 preguntas, las cuales se aplicaron a los clientes de estas cuatro operadoras en la ciudad de Abancay, de las cuales se recogerá información relevante para esta investigación. Después para poder aplicar el instrumento se solicitó un permiso a los administradores de estas 4 operadoras móviles.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos se utilizó la escala de Likert, que son conjunto de puntos que miden las interacciones de las personas o clientes, estas pueden ser en tres, cinco o siete categorías Sampieri, Fernández & Baptista (2014), El cuestionario fué procesado por el software IBM SPSS versión 26 la cual nos permitió el análisis de estos datos mediante la estadística descriptiva alcanzando una clasificación de los datos a través de tablas que describieron la información que se recopiló. También se corroboró la prueba de las hipótesis, con el fin de conseguir conclusiones que concedan una base confiable científica para generar una toma de decisiones correcta.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación cuenta con los principios éticos y valores apropiados para este estudio, tomando en consideración los trabajos previos, tanto como internacionales como nacionales respetando los derechos del autor, siendo citadas con las normas APA de una manera apropiada y precisa, como también se utilizó el modelo de elaboración de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Además, se solicitó el permiso a las empresas de telecomunicaciones para hacer el uso del instrumento en sus respectivos locales para poder obtener información confiable y precisa. Así mismo se hizo el uso del programa que permite medir el nivel de similitud TURNITIN.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.

Tabla 2: tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
CALIDAD DE SERVICIO	Muy bueno	37	1	3	1	42
		88,1 %	2,4 %	7,1 %	2,4 %	100,0 %
	Bueno	2	52	0	1	55
		3,6 %	94,5 %	0,0 %	1,8 %	100,0 %
Regular		3	6	51	0	60
		5,0 %	10,0 %	85,0 %	0,0 %	100,0 %
Malo		3	0	0	8	11
		27,3 %	0,0 %	0,0 %	72,7 %	100,0 %
Total		45	59	54	10	168
		26,8 %	35,1 %	32,1 %	6,0 %	100,0 %

En la presente tabla se visualiza la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde el 94.5% de encuestados afirman una calidad de servicio y satisfacción del cliente buena, el 85% afirma una calidad de servicio y satisfacción del cliente regular, el 88.1% afirma una calidad de servicio y satisfacción del cliente como muy buena y el 72.7% afirmó una calidad de servicio y satisfacción del cliente como mala.

Hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Tabla 3: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	168	168
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	168	168

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

En la presente tabla se puede observar el valor de significancia que es 0,000 menos al 0,01 de un margen de error y con un coeficiente de correlación de 0.744 lo que señala que si existe una correlación positiva alta entre ambas variables, que quiere decir que se tomará la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 1: Determinar la calidad de servicio y su relación con la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.

Tabla 4: Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021

		Comunicación				Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
CALIDAD DE SERVICIO	Muy bueno	31 73,8%	4 9,5%	6 14,3%	1 2,4%	42 100,0%
	Bueno	7 12,7%	42 76,4%	6 10,9%	0 0,0%	55 100,0%
	Regular	2 3,3%	15 25,0%	39 65,0%	4 6,7%	60 100,0%
	Malo	0 0,0%	1 9,1%	4 36,4%	6 54,5%	11 100,0%
Total		40 23,8%	62 36,9%	55 32,7%	11 6,5%	168 100,0%

En la presente tabla se visualiza la relación entre la calidad del servicio con la comunicación, donde de acuerdo a la escala valorativa el 76.4% afirmo una calidad de servicio y comunicación como buena, 65% afirmo una calidad de servicio y comunicación como regular el 73.8% afirmo una calidad de servicio y comunicación como muy buena, y por último el 54.5%afirmo una calidad de servicio y comunicación como mala.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Tabla 5: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	Comunicación
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	168	168
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	168	168

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

En la presente tabla se puede observar el valor de significancia que es 0,000 menos al 0,01 de un margen de error y con un coeficiente de correlación de 0.681 lo que señala que existe una correlación moderada positiva entre la calidad de servicio y la comunicación, esto quiere decir que se aceptará la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 2: Determinar la calidad de servicio y su relación con la calidad del servicio de atención al cliente de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.

Tabla 6: Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio y la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021

		Calidad de atención al cliente				Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
CALIDAD DE SERVICIO	Muy bueno	34 81,0%	7 16,7%	1 2,4%	0 0,0%	42 100,0%
	Bueno	7 12,7%	42 76,4%	4 7,3%	2 3,6%	55 100,0%
	Regular	7 11,7%	7 11,7%	45 75,0%	1 1,7%	60 100,0%
	Malo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 100,0%	11 100,0%
Total		48 28,6%	56 33,3%	50 29,8%	14 8,3%	168 100,0%

Se puede visualizar en la presente tabla la relación entre la calidad de servicio con la calidad de atención al cliente, donde de acuerdo a la escala valorativa 75% afirmo una calidad de servicio y calidad de atención al cliente como regular, el 76.4% afirmo una calidad de servicio y calidad de atención al cliente como buena, el 81% afirmo una calidad de servicio y calidad de atención al cliente como muy buena.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad de servicio de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad de servicio de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Tabla 7: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.

Correlaciones				
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de atención al cliente
			1,000	,757**
			.	,000
			168	168
	Calidad de atención al cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,757**	1,000
			,000	.
			168	168

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

En la presente tabla se puede observar el valor de significancia que es 0,000 menos al 0,01 de un margen de error y con un factor de correlación de 0.757 lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la calidad de atención al cliente, esto quiere decir que se aceptará la hipótesis alternativa y se va a rechazar la hipótesis nula.

Objetivo específico 3: Determinar la calidad de servicio y su relación con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Abancay año 2021.

Tabla 8: Tabla cruzada de la relación entre la calidad de servicio con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021

		Planes y promociones					Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
CALIDAD DE SERVICIO	Muy bueno	24 57,1%	5 11,9%	4 9,5%	9 21,4%	0 0,0%	42 100,0%
	Bueno	1 1,8%	38 69,1%	9 16,4%	5 9,1%	2 3,6%	55 100,0%
	Regular	2 3,3%	6 10,0%	45 75,0%	6 10,0%	1 1,7%	60 100,0%
	Malo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 100,0%	0 0,0%	11 100,0%
Total		27 16,1%	49 29,2%	58 34,5%	31 18,5%	3 1,8%	168 100,0%

En la presente tabla se visualiza la relación entre la calidad de servicio con los planes y promociones, en donde de acuerdo a la escala valorativa el 75% de los encuestado afirman una calidad de servicio con los planes y promociones como regular, el 69.1% afirma una calidad de servicio con planes y promociones como buena, el 57.1% afirma una calidad de servicio con planes y promociones como muy bueno y por ultimo 21.4% afirma una calidad de servicio con planes y promociones como malo.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio con los planes y promociones de los clientes en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio con los planes y promociones de los clientes en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021.

Tabla 9: Correlación de Spearman entre la calidad de servicio con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	Planes y promociones
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	,	,000
		N	168	168
	Planes y promociones	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,
		N	168	168

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

En la presente tabla se puede observar el valor de significancia que es 0,000 menos al 0,01 de un margen de error y con un factor de correlación de 0.517 lo que señala que existe una relación moderada positiva entre la calidad de servicio con los planes y promociones, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se va a rechazar la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general que es Determinar el nivel de calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicación en la ciudad de Abancay año 2021, se puede observar en el resultado que se obtuvo que si hay una relación entre ambas variables ya que ambas poseen un grado de correlación alta, con un valor de 0.744, este resultado se pudo obtener mediante la correlación del Rho de Spearman. Este resultado se puede corroborar con la investigación que realizó Espinoza (2017) en donde obtuvo un coeficiente de correlación de 0.823 con el que pudo responder a su objetivo principal que si hay una relación significativa entre ambas variables, esto va también de acuerdo a lo que nos da a conocer Kotler & Armstrong (2012) donde nos da a conocer que la satisfacción va a depender del desempeño que el consumidor percibe del servicio o del producto. Si el desempeño no va a cumplir con las expectativas del usuario, este se va a sentir insatisfecho, pero si este desempeño cumple con sus expectativas se va a sentir satisfecho. En caso que este desempeño exceda esas expectativas, el usuario se va a sentir más que satisfecho, estará encantado con el producto o servicio que le brindaron. Y así mismo indica Abdallat & Emam (2008) que la satisfacción del cliente es más un ánimo en el que el cliente siente necesidades, expectativas y deseos a lo largo que está obteniendo un producto o servicio, cuando esto se cumple o se supera se generará no solo la satisfacción sino una recompra futura o lealtad hacia la empresa.

Con esto se puede entender que la satisfacción del cliente va a depender de la calidad del servicio que la empresa brinda, si la calidad de servicio es baja entonces se obtendrá una satisfacción baja por parte de los clientes o usuarios, si la calidad del servicio brindado es media o alto, entonces se podrá obtener una buena satisfacción por parte de los usuarios, para esto es importante que la empresa reconozca los gustos y necesidades del cliente, para que pueda enfocarse más en eso y así poder lograr una mayor satisfacción, porque si se logra una satisfacción muy alta en los usuarios no solo se obtendrá un cliente más si no generará una lealtad hacia la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1 que es; Determinar la calidad de servicio y su relación con la comunicación en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021, y se puede responder a esta pregunta con los resultados que se obtuvieron que si existe una correlación moderada entre la calidad de servicio y la comunicación con un valor del coeficiente de correlación de 0.681 que se obtuvo mediante el Rho de spearman, también se pudo visualizar que el 32.7% de los encuestados afirmaron tener una satisfacción buena, lo que se puede corroborar por el estudio de Salazar & Sevilla (2018) donde dan a conocer que el 57% de los encuestados manifestaron estar completamente satisfechos con la comunicación o cobertura del servicio que ofrece las empresas. Para esto tomaremos en cuenta también la definición sobre calidad que para Cruz (2004) es la capacidad que tiene la empresa para poder garantizar que sus productos o servicios pueden satisfacer las necesidades que tienen los clientes y esta definición también comparte la norma ISO 9001:2015 (2016) que establece que la calidad se va a determinar por las características que define el cliente. Lo que da a entender, que la calidad es percibida por el cliente y esto va a depender de su gusto personal y de sus expectativas, Méndez Aparicio (2019).

De acuerdo a los resultados que se obtuvo, se observa que solo el 32.7% indicaron tener una satisfacción buena con respecto a la comunicación, lo que da a entender o conocer que la comunicación o la cobertura de la señal de estas operadoras en la ciudad de Abancay no es tan buena, pero no indica que sea mala, sino regular, ya que en lugares cerrados la señal es muy baja o a veces no entra señal para realizar llamadas o tan solo enviar un mensaje, esto se pudo observar aun más en estos dos últimos años por motivos de la pandemia, lo cual se puede corroborar con los estudios y encuestas que realizó la (OSIPTEL, 2021) donde hubo como resultado de la encuesta de satisfacción realizada en el centro donde se encuentra Apurímac, afirmaron el 43% de los encuestados sentirse satisfechos, lo que nos da a conocer que tiene mayor insatisfacción con respecto a la calidad de servicio que estas operadoras brindan.

En el objetivo específico 2 que es; Determinar la calidad de servicio y su relación con la calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021, con lo que a través de los resultados se puede demostrar que si existe una correlación alta entre la calidad de servicio y la dimensión calidad de atención al cliente con un valor de correlación de 0.757, y que el 33.3% de los encuestados afirmaron tener una satisfacción muy buena y esto se puede corroborar con Mayorca (2016) que en su investigación donde detalla los efectos marginales mediante las estimaciones logit que va ordenado por estados de satisfecho y muy satisfecho, obtuvo una probabilidad de 0.219 y que representaría a un 22.51% que serían los usuarios satisfechos. Para Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) los clientes comparan lo que desean con lo que esperan para poder valorar la calidad del servicio que reciben o perciben, por ese motivo el cliente apreciará el servicio que se le brinda como una calidad buena cuando este iguale a su experiencia o exceda a las expectativas iniciales que tenía con la presentación de ese servicio. De lo contrario, cuando las expectativas del cliente no sean satisfechas el servicio será catalogado de mala calidad. Para esto también se toma en cuenta a la definición de Setó Pamies (2004) que indica cuán importante es para la empresa conocer cuáles son los factores o dimensiones que los clientes tienen en cuenta en el momento que evalúan la calidad del servicio, porque esto se puede utilizar como una herramienta o instrumento de gestión. Ya que si la empresa logra identificar estos elementos que son apreciados por el usuario durante su experiencia con el servicio, va a poder enfocar sus esfuerzos en esa dirección y así mejorar el nivel de calidad que el usuario percibe.

De acuerdo a lo mencionado se puede determinar que para una empresa es importante mantener la calidad de servicio para que el cliente o usuario se sienta satisfecho, en nuestro caso es importante mejorar y mantener esa calidad de atención al usuario ya sea física o telefónicamente, ya que el grado de satisfacción es bajo con un 33.3% que es lo que se refleja en los resultados, también es importante identificar elementos que el cliente demuestra durante el servicio prestado para que se pueda enfocar y mejorar en esos aspectos.

Finalmente en el objetivo 3 que es: Determinar la calidad de servicio y su relación con los planes y promociones en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021, donde los resultados demostraron una correlación positiva moderada, con un valor de coeficiente de 0.517 obtenido a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, indicando que si hay una correlación entre la calidad de servicio con los planes y promociones, este resultado se puede corroborar con la investigación realizada por Mayorca Pérez (2016) que obtuvo 0.742 a través del software estadístico STATA, en donde el coeficiente tiene un signo positivo para los planes y promociones que en su investigación lo identifica como factor 3, y ese resultado nos da a conocer que si hay una correlación directa con la calidad. Camisón, Cruz y Gonzales (2006) dan a conocer que la apreciación de la calidad vinculada a un producto puede iniciar sin la necesidad que el cliente haya tenido una experiencia de consumo de este, así sea de la imagen y la reputación que la empresa tiene. De tal modo, si las quejas de los clientes indican una baja satisfacción, el que no existan ellas tampoco es un índice que exista una satisfacción elevada. Así mismo según Ali, Kim, Li, & Jeon (2018) la expectativa se puede considerar como un factor principal y determinante para lograr la satisfacción del cliente, por que el cliente se sentirá mas satisfecho en la medida que el servicio que reciba cumpla o supere lo que este espera.

Con esto se puede determinar y responder así como definen estos autores sobre la calidad de servicio y la satisfacción que son algo importante para las empresas y por tal podemos decir a través de los resultados obtenidos que estas empresas de telecomunicaciones deben mejorar y mantener sus servicios a cuenta de sus planes y promociones ofrecidos, ya que el 34.5% indicaron tener una satisfacción regular, por lo que indica que estas empresas deben mejorar en ese rubro y así poder aumentar la satisfacción en sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se pudo determinar que si existe una relación alta entre ambas variables por que se consiguió una correlación significativa de 0.744, de donde el 100% de los encuestados, el 26.8% afirmo que la satisfacción del cliente es muy buena, el 35.1% afirmo una satisfacción buena, el 32.1% afirmo una satisfacción regular y el 6% afirmó una satisfacción mala. Por lo tanto como conclusión se tiene que de acuerdo a la calidad de servicio que brindan estas operadoras solo el 35.1% afirmo una satisfacción buena.

- 6.2. Se pudo determinar que si existe una relación significativa moderada de 0.681 entre la variable calidad de servicio con la comunicación, donde del 100% de los encuestados, sin tomar en cuenta la calidad de servicio, el 23.8% afirmo una satisfacción muy buena, el 36.9% afirmo una satisfacción buena, el 32.7% afirmo una satisfacción regular y el 6.5% afirmo una satisfacción mala.

- 6.3. Se pudo determinar que si existe una correlación significativa alta entre la calidad de servicio con la calidad de atención al cliente, ya que se obtuvo una correlación significativa de 0.757, por lo que del 100% de los encuestados, el 28.6% afirmo una satisfacción muy buena, el 33.3% afirmo una satisfacción buena, el 29.8% afirmo una satisfacción regular y el 8.3% afirmo una satisfacción mala.

- 6.4. Se pudo determinar que si existe una correlación significativa moderada de 0.517 entre la calidad de servicio con los planes y promociones, donde del 100% de los encuestados, solo el 16.1% afirmo una satisfacción muy buena, el 29.2% afirmo una satisfacción buena, pero el 34.5% afirmo una satisfacción regular, el 18.5% afirmo una satisfacción mala y el 1.8% afirmo una satisfacción muy mala.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda hacer un seguimiento sobre la calidad del servicio que ofrecen estas empresas al público, para que así puedan obtener a mejor detalle cuales son los inconvenientes o debilidades que poseen estas entidades y así poder mejorar u obtener una mejor satisfacción por parte de sus clientes.
- 7.2. Se recomienda hacer mejoras en la calidad de servicio en telefonía móvil para aumentar positivamente la comunicación entre los usuarios, frente a otras empresas del mismo rubro, esto podría ser en realizar un mantenimiento constante a sus antenas.
- 7.3. Se recomienda capacitar constantemente al personal con respecto a la atención al cliente para que puedan brindar una buena experiencia y poder evaluar los niveles de satisfacción que el cliente obtuvo a través del servicio brindado.
- 7.4. Se recomienda la claridad del servicio y el cumplimiento con respecto a los planes y promociones que brinda la empresa de telefonía móvil hacia los usuarios.

REFERENCIA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Abdallat, M., & Emam, H. (2008). Customer Satisfaction. *Journal of King Saud University*, 17. From https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51403636/Customer_satisfaction-with-cover-page-v2.PDF?Expires=1638066363&Signature=KLTkWN7mbduAMRchoy1UdUUN0oY~oDiAvL5Jm-APcFCdDgsiYlm4jO9gYvrXPeDE7amZo6K7juyANbu9dLIBdZNsdOIBMXVnUpB43K69CN2GR9MHW815UG2pDO52aXQ4jS6BkH
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: Como solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis editores.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Hágalo delicioso: la experiencia, la satisfacción y la lealtad de los clientes en los parques temáticos de Malasia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X16300737?via%3Dihub>
- Brown, & Swartz. (1989). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jusuf-Zeqiri/publication/266590535_Measuring_Customer_Satisfaction_with_Service_Quality_Using_American_Customer_Satisfaction_Model_ACSI_Model/links/59a53ec145851570311b358a/Measuring-Customer-Satisfaction-with-Service-
- Camisón, Cruz y Gonzales, C. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*.

- Cruz, J. (2004). *¿Cuánto cuesta la Calidad? Innovaciones de Negocios*.
- Danher, & Gallagher. (1997). Obtenido de <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2008-Fall/MMJ-2008-Fall-Vol18-Issue2-Complete.pdf#page=126>
- Deming, W. (1989). En *Calidad, productividad y competitividad. La calidad de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revista Innovar journal*.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. From https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Espinoza Segovia, H. F. (2017). Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefónica móvil del centro de atención al cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC. . Perú.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona: Deusto. From https://books.google.com.pe/books?id=B8SendnDo7gC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Garay Garrido, D., & Ballestas Gomez, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF. Cartagena.
- Grönroos, c. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. Europa: Journal of Marketing.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill / Interamericana editores S.A .
- Hunt, K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Minnesota: Marketing Science Institute.
- ISO 9001:2015. (2016, septiembre 13). *Desarrollo del concepto calidad*. From <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Díaz de Santos. From <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lewis. (1993). Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.301.8211&rep=rep1&type=pdf>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). *Assesing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience*. Journal of Marketing.
- Mayorca Pérez, D. J. (2016). Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú. Lima, Perú.
- Méndez Aparicio, M. D. (2019). Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ambito digital: un análisis del uso de áreas privadas. *Tesis de Doctorado, Universidad de Burgos*. Burgos. From https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5145/M%c3%a9ndez_Aparicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oghuma, A. P., Libaque Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation - confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *TeleTelematics and Informatics*, 33. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315000507>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume*. Singapur: McGraw Hill.

OSIPTEL. (n.d.). From <https://www.osiptel.gob.pe/>

OSIPTEL. (2021, 09 13). From OSIPTEL:
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/765/Reporte%20estad%20c3%adstico%20N%20%20b0%2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*.

Peñuela Arce, P. (2018). Propuesta metodológica para la mejora en la calidad de servicio y de experiencia en la prestación de servicio de comunicación móvil en Colombia. Bogotá.

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management*, 19(3). From <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1994.9412271805>

Robles Garrote, P., & Rojas, M. D. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. From <https://cutt.ly/4hzHLYC>

Ruiz Díaz, G. (2012). La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil. *Revista de la competencia y propiedad intelectual*.

Salazar Balseca, G. C., & Sevilla Holguín, S. (Junio de 2018). La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador.

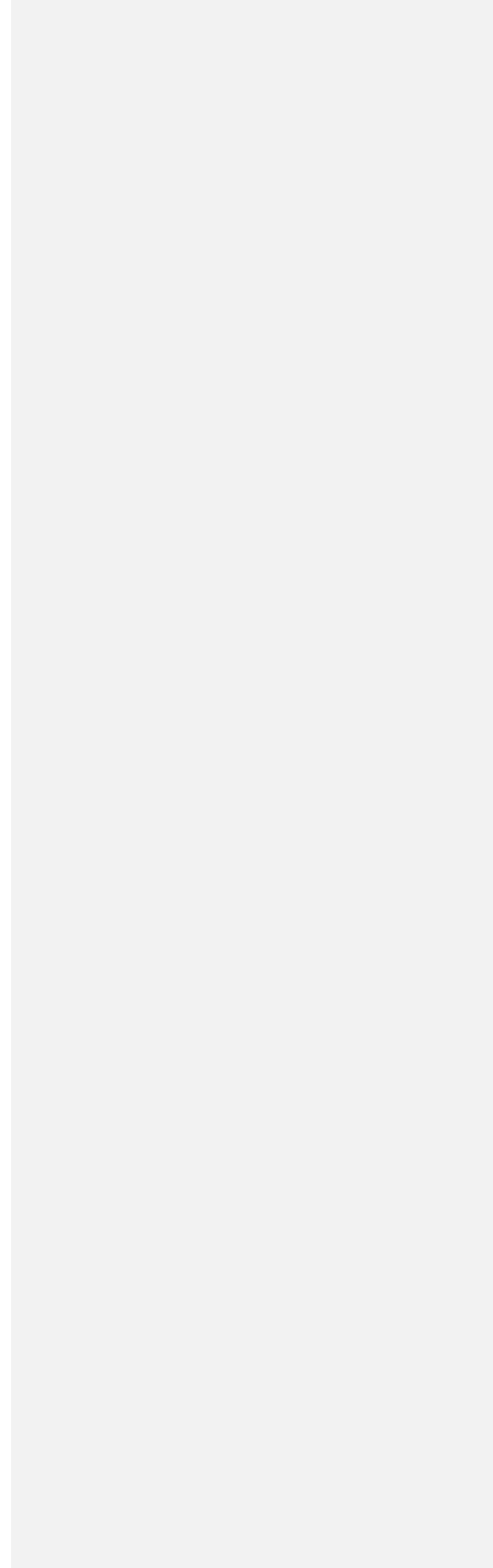
Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL. From <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMj0BcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=calidad+de+servicio+&ots=PIY2algSSm&sig=gKv87nGsDxBd9MdCe6bMnkKepjl#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Westbrook, R., & Oliver, R. L. (1991). *The dimensionality of consumption patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer*.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de santos.

ANEXOS



Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Nos permite poder evaluar la calidad de servicio que se basan en las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio. (Cronin & Taylor, 1992)	En el siguiente estudio se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Tangibilidad	Instalación física Medios de comunicación Apariencia del personal	Likert Ordinal (1) Muy deficiente (2) Deficiente (3) Aceptable (4) Buena (5) Excelente
			Fiabilidad	Buen trato Cumplimiento de servicios Información óptima Atención oportuna	
			Capacidad de respuesta	Disposición Atención oportuna Rapidez en el servicio Expectativas satisfechas	
			Seguridad	Confianza Experiencia en atención	
			Empatía	Trato hacia el cliente Atención	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Depende del desempeño que se percibe del producto o servicio, relacionando con las expectativas del cliente. (Kotler & Armstrong 2012)	En el siguiente estudio se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Comunicación	Claridad y nitidez Continuidad y cobertura	Likert y Ordinal (1) Muy deficiente (2) Deficiente (3) Aceptable (4) Buena (5) Excelente
			Calidad del servicio de atención al cliente	Tiempo de espera en oficina Calidad de la respuesta brindada en la oficina Trato recibido en la oficina	
			Facturación	Claridad Nivel	
			Planes y promociones	Cumplimiento de los planes y promociones adquiridas Facilidad para hacer cambios en los planes Servicios adquiridos	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE ABANCAY

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad recoger información sobre “el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay 2021”. Su participación voluntaria es fundamental, debiendo responder a cada afirmación con la mayor sinceridad, objetividad y veracidad posible.

Marque con una X en el cuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:

N°	ITEMS	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSION 1: Elementos tangibles						
1	¿El centro de ventas y atención posee variedad y disponibilidad de equipos telefónicos?					
2	¿Las instalaciones físicas del centro de atención son visualmente atractivas?					
3	¿Cómo califica la imagen de los asesores de venta (uniforme)?					
4	¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, etc) son visualmente atractivos?					
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad						
5	¿Los trabajadores demuestran buen trato con los clientes?					
6	¿Para usted que tan fiable es la empresa?					
7	¿Cómo califica la garantía que ofrece la empresa a sus productos y servicios?					
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta						
8	¿Cómo califica la capacidad del personal sobre resolver dudas del cliente?					
9	Indique la rapidez y simplicidad a la hora de la atención					

10	¿ El tiempo de espera para realizar una queja, consulta o prestación del servicio es ?					
11	¿La empresa le brinda información útil para solucionar sus problemas?					
DIMENSIÓN 4 : Seguridad						
12	¿ La operadora al que pertenece le genera seguridad y confianza para realizar sus compras?					
13	¿ El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza?					
14	¿Cómo percibe usted confianza y seguridad que demuestra el personal al momento de la atención?					
15	¿ Cómo califica los conocimientos de los asesores de venta hacia la atención al cliente?					
DIMENSIÓN 5: Empatía						
16	¿Cómo es la muestra de empatía del personal ante el problema y necesidad de los clientes?					
17	¿El personal se preocupa por su interes al ofrecerle su servicio?					
18	¿Los asesores ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL						
CLIENTE DIMENSIÓN 1: Conocimiento						
19	¿Cómo calificaría la claridad y nitidez al momento de realizar su llamada?					
20	¿Como es la continuidad de la llamada, sin que exista cortes o interrupciones?					
21	¿Se siente conforme con la cobertura de su operador?					
DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio de atención al cliente						
22	¿Cómo calificaría la atención en las oficinas de la empresa respecto a la claridad de la respuesta a su consulta?					
23	¿ Como calificaría la atencion en las oficinas de la empresa respecto al trato brindado por el personal de atención al público?					
24	¿El interes del trabajador en escuchar, entender sus necesidades y plantear soluciones es?					

DIMENSIÓN 3: Facturación					
25	¿Cómo califica la claridad de información que tiene la factura?				
26	¿ Los detalles de la factura concuerdan con lo pactado con la operadora?				
DIMENSIÓN 4 : Planes y promociones					
27	¿La empresa cumple con los planes y promociones que usted adquirió?				
28	¿La empresa cuenta con la variedad de planes y promociones que se ajusten a sus necesidades?				
29	¿La empresa le brinda la facilidad para hacer la reposición o renovación de equipos?				
30	¿Su operadora le brinda las facilidades para hacer cambios en los planes o servicios adquiridos?				

Anexo 3: Validación de instrumento



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Puga Peña Percy F.
 Institución donde labora : Universidad Nacional Micaela Bustos de Aprimac
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): IRIS VANESSA BALLON VIDALON, JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
 MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO		✓			
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Lima, 17 de Noviembre de 2021

Dr. Percy F. Puga Peña
 CUI: 2147220
 DNI: 40112179

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Puga Peña Percy F.
 Institución donde labora : Universidad Nacional Micaela Bastidas de Arequipa
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): IRIS VANESSA BALLON VIDALON, JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Lima, 17 de Noviembre de 2021


 Dr. Percy F. Puga Peña
 C.I. N.º 43112775

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL AGUILA JARDIEL _____
 Institución donde labora : UGEL SAN MARTIN TARAPOTO _____
 Especialidad : MBA _____
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO _____
 Autor (s) del instrumento (s): IRIS VANESSA BALLON VIDALON, JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.			X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Lima, 11 de NOVIEMBRE de 2021



 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. C. 20 N° 0447

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PAREDES DEL AGUILA JARDIEL _____
 Institución donde labora : UGEL SAN MARTIN TARAPOTO _____
 Especialidad : MBA _____
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO _____
 Autor (s) del instrumento (s): IRIS VANESSA BALLON VIDALON, JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE _____

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Lima, 11 de NOVIEMBRE de 2021

 MDA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06172

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BARRIONUEVO INCA ROCA YAVELL ADHEMIR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 Especialidad : FINANZAS – ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): IRIS VANESSA BALLON VIDALON, JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49



Mg. Yavell A. Barrionuevo Inca Roca
 DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BARRIONUEVO INCA ROCA YAVELL ADHEMIR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 Especialidad : FINANZAS – ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): IRIS VANESSA BALLON VIDALON, JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE

48

VALORACIÓN:

Lima, 14 de Noviembre del 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 Mgr. Yavell A. Barrionuevo Inca Roca
 DOCENTE

Anexo 4: Autorizaciones

MOVISTAR

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 001-2021-RWC/UCV-UCV

Señor:

Mg. TONY VENANCIO PEREYRA GONZALES
Coordinador Académico Profesional de Administración.
Universidad Particular Cesar Vallejo

Presente. –

Asunto : Autorización para brindar las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Es grato dirigirme a usted saludándolo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo, pedimos que nos brinde autorización y facilidades en la recopilación de información de su Franquicia Digital Comunicaciones SAC filial Apurímac a las tesis de la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Abancay, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 054-2021

Señor:
Edhy Alfaro Tupayachi
Administradora.
Franquicia digital comunicaciones S.A.C. filial Apurímac

Presente. –

Asunto : Aceptación de las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Es grato dirigirme a usted saludándolo cordialmente en nombre de la Franquicia digital comunicaciones S.A.C. filial Apurímac, autorizo las facilidades en la recopilación de información de esta franquicia a las tesisistas la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente.

CLARO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 002-2021-RWC/UCV-UCV

Señor:
Mg. TONY VENANCIO PEREYRA GONZALES
Coordinador Académico Profesional de Administración.
Universidad Particular Cesar Vallejo

Presente. –

Asunto : Autorización para brindar las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Es grato dirigirme a usted saludándolo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo, pedimos que nos brinde autorización y facilidades en la recopilación de información de su Distribuidor Autorizado Claro Telecom Apurimak E.I.R.L. a las tesis de la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Abancay, 28 de octubre de 2021.

OFICIO N° 054-2021

Señora:
Fatima Soto Huamanfiahui
Administradora.
Distribuidor Autorizado Claro Telecom Apurimak E.I.R.L.

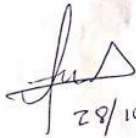
Presente. -

Asunto : Aceptación de las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Es grato dirigirme a usted saludándolo cordialmente en nombre del Distribuidor Autorizado Claro Telecom Apurimak E.I.R.L., autorizo las facilidades en la recopilación de información de esta distribuidora a las tesisistas la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente.


28/10/21

BITEL

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 003-2021-RWC/UCV-UCV

Señor:

Mg. TONY VENANCIO PEREYRA GONZALES
Coordinador Académico Profesional de Administración.
Universidad Particular Cesar Vallejo

Presente. –

Asunto : Autorización para brindar las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.**"

Es grato dirigirme a usted saludándolo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo, pedimos que nos brinde autorización y facilidades en la recopilación de información de su "Distribuidor Bitel Sucursal Autorizada Apurímac" a las tesisistas la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.**"

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Abancay, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 124-2021


Señor:
Luis Miguel Gutiérrez Gutiérrez
Administrador.
Bitel Sucursal Autorizada Apurímac E.I.R.L

Presente. -

Asunto : Aceptación de las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Es grato dirigirme a usted en nombre de Bitel Sucursal Autorizada Apurímac E.I.R.L, autorizo las facilidades en la recopilación de datos a las tesisistas la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Atentamente.


28-10-21

ENTEL

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 002-2021-RWC/UCV-UCV

Señor:

Mg. TONY VENANCIO PEREYRA GONZALES

Coordinador Académico Profesional de Administración.

Universidad Particular Cesar Vallejo

Presente. –

Asunto : Autorización para brindar las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.**"

Es grato dirigirme a usted saludándolo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo, pedimos que nos brinde autorización y facilidades en la recopilación de información de su "Agencia Entel Abancay E.I.R.L." a las tesis la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021.**"

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima.

Atentamente.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Abancay, 28 de octubre de 2021

OFICIO N° 95-2021

Señor:
Gregorio García López
Administrador.
Agencia Entel Abancay E.I.R.L.
Presente. -

Asunto : Aceptación de las facilidades para la Elaboración de Trabajo de Investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Autorizo las facilidades en la recopilación de datos a las tesisistas la Srta. JACKELINE SANDRA TORRES ROJAS identificado con DNI. 71491054 y la Srta. IRIS VANESSA BALLON VIDALON identificado con DNI. 60374722, para la elaboración del trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Abancay año 2021."

Atentamente.


28/10/21