



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Calidad y satisfacción en una empresa de servicio de
telecomunicaciones de lima este, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Serrato Cherres, Arthur Giuseppe (ORCID: 0000-0003-3525-6607)

ASESOR:

Dr. Vásquez Mondragón, Walter Manuel (ORCID: 0000-0003-3210-9433)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente se lo dedico a mi preciosa esposa Annia, mi dulce hija Catalina y al ángel que desde el cielo me cuida (mi madre).

Agradecimiento

Se agradece a las autoridades de esta casa
de estudios y al docente de investigación
por sus enseñanzas

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen	1
Abstract	2
Resumo	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. PROPUESTA	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	54

Índice de tablas

Distribución de frecuencias de calidad de servicio y sus dimensiones	26
Distribución de frecuencias de satisfacción y sus dimensiones	27
Prueba de hipótesis – ajuste de modelo – Pseudo R cuadrado	29
Prueba de hipótesis- Estimación de los parámetros	30
Prueba de hipótesis específicas – ajuste de modelo – Pseudo R cuadrado	31
Prueba de hipótesis específicas- Estimación de los parámetros	33
Acciones Requeridas	46
Cronograma	47

Índice de figuras

Figura 1 - Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones	27
Figura 2 - Niveles de satisfacción y sus dimensiones	28

Resumen

El estudio que se presenta a continuación contó como objetivo general demostrar la influencia de la calidad en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicio de telecomunicaciones de Lima Este 2021. El enfoque fue cuantitativo, descriptivo correlacional y con diseño no experimental; cuya población censal fue de conformada por 247 clientes. En referencia a la recepción de la información, para la obtención de datos fueron desarrollados por 20 ítems cada variable escala Likert.

Dentro de los resultados tenemos, sobre calidad de servicio el nivel alto tiene solo la cantidad de 43% del total de la población, en que corresponde a las dimensiones: seguridad (55%), capacidad de respuesta (49%), elementos tangibles (49%), empatía (46%) y fiabilidad (38%). Respecto a satisfacción con un 45%. Asimismo, se tiene que la calidad de servicio influye probabilísticamente (Nagelkerke es 0.315) en la satisfacción, mientras que los elementos tangibles (con un resultado de Nagelkerke de 0.453), fiabilidad (con un resultado de Nagelkerke de 0.448), capacidad de respuesta (con un resultado de Nagelkerke de 0.378), empatía (con un resultado de Nagelkerke de 0.416) se relaciona probabilísticamente en la satisfacción en una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima Este 2021.

Palabras clave: beneficio, calidad de servicio, consumidor, satisfacción.

ABSTRACT

The study presented below had as a general objective to demonstrate the influence of quality on the satisfaction of consumers of a telecommunications service company in Lima East 2021. The approach was quantitative, descriptive correlational and with a non-experimental design; whose census population was made up of 247 clients. In reference to the reception of the information, to obtain data, 20 items were developed for each Likert scale variable.

Within the results we have, on quality of service, the high level has only the amount of 43% of the total population, in which it corresponds to the dimensions: security (55%), responsiveness (49%), tangible elements (49%), empathy (46%) and reliability (38%). Regarding satisfaction with 45%. Likewise, the quality of service has a probabilistic influence (Nagelkerke is 0.315) on satisfaction, while the tangible elements (with a Nagelkerke result of 0.453), reliability (with a Nagelkerke result of 0.448), responsiveness (with a Nagelkerke result of 0.378), empathy (with a Nagelkerke result of 0.416) is probabilistically related to satisfaction in a telecommunications services company in Lima East 2021.

Keywords: benefit, quality of service, consumer, satisfaction

RESUMO

O estudo apresentado a seguir teve como objetivo geral demonstrar a influência da qualidade na satisfação dos consumidores de uma empresa de serviços de telecomunicações em Lima em 2021. A abordagem foi quantitativa, descritiva, correlacional e com desenho não experimental; cuja população censitária era composta por 247 clientes. Em relação ao recebimento das informações, para a obtenção dos dados, cada escala de variável Likert foi desenvolvida por 20 itens.

Dentro dos resultados que temos, na qualidade de serviço, o nível alto tem apenas o montante de 43% da população total, no qual corresponde às dimensões: segurança (55%), capacidade de resposta (49%), elementos tangíveis (49 %), empatia (46%) e confiabilidade (38%). Quanto à satisfação com 45%. Da mesma forma, a qualidade do serviço tem uma influência probabilística (Nagelkerke é 0,315) na satisfação, enquanto os elementos tangíveis (com um resultado Nagelkerke de 0,453), confiabilidade (com um resultado Nagelkerke de 0,448), capacidade de resposta (com um resultado Nagelkerke de 0,378) , a empatia (com um resultado Nagelkerke de 0,416) está probabilisticamente relacionada à satisfação em uma empresa de serviços de telecomunicações em Lima East 2021 .

Palavras-chave: benefício, qualidade de serviço, consumidor, satisfação

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas tienen la sujeción de ofertar bienes y servicios con calidad y con ello mantener o extender su participación en el mercado; esta premisa ha sido materia de diversos estudios de investigación entre ellos tenemos a Chacón y Rugel (2018) quienes exponen como postura aplicar un sistema de gestión en las unidades de negocio mientras que Hernández et al. (2018) proponen que las compañías afrontan los desafíos de mayor rentabilidad o beneficio económico sin sacrificar la calidad. En líneas de lo anterior es necesario examinar lo formulado por Armijos y Angulo (2018) teniendo como uno de sus hallazgos que en Latinoamérica algunas sociedades sobre todo las micro unidades de negocio muestran poca permanencia en el mercado, a razón de su baja competitividad, ineficiente gestión y administración de los recursos, este último inducido por apoderados con bajos conocimientos y capacidades de gestión. Considerando el actual contexto COVID – 19, Rodríguez et al. (2020) exponen que las empresas de menor tamaño requieren aplicar tecnología, adaptación y calidad cuyo resultado debe mostrar ser competitivo.

En el ámbito nacional, mediante el decreto supremo N° 345 - 2018 - EF (P.N.C.P.) presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas o con las siglas MEF (2018) determina que el incumplimiento de los estándares de calidad en la elaboración o mercantilización de bienes y servicios tiene como secuela que las compañías exhiben una paupérrima competitividad impactando en la satisfacción, salud y medio ambiente, asimismo precisa que en el Perú son escasas las unidades de negocio que exhiben una certificación internacional proporcionando como dato que de cada 10,000 compañías solo 8 están certificadas. Como complemento a los estudios citados se presenta Benzaquen (2018) quien exteriorizó que en el 2016 sólo 1,329 empresas presentan el certificado ISO de un total de 1'382'899 sociedades formales, ergo se tiene solo el 0.096 punto porcentual del total de la población empresarial demostrado un resultado paupérrimo.

Silva et al. (2021) nos informan que calidad, satisfacción y lealtad, son unidades de gran trascendencia, aspectos muy notables en las operaciones de las Pequeñas y Medianas Empresas. En referencia a la segunda variable de estudio se tienen trabajos de investigación como es el caso de Sebastián et al. (2018)

donde se aprecia que existen sociedades cuyo objetivo es alcanzar información sobre el comportamiento de los consumidores tal como es el caso de American Customer satisfaction, revelando así la importancia a su activo más valioso. En este orden de ideas el Perú no es lejano a esta situación por ergo IPSO (2020) presenta que como consecuencia de la Covid - 19 se tendrá un fluctuación en los comportamientos del consumo de bienes y servicios siendo relevante realizar un seguimiento a ello y enfocándose en la satisfacción a fin de aprovechar en tener una respuesta ante las perturbaciones o fluctuaciones de la demanda. De esta variable de estudio se desprende la insatisfacción y ello se puede cuantificar mediante la cantidad de reclamos y es por ello que el INDECOPI siendo el ente regulador presenta en su anuario estadístico en el intervalo de tiempo 2018, 2019, 2020 se atendieron 50, 500; 70, 998 y 96, 435 reclamos proyectándose la tendencia de crecimiento con valores porcentuales de 35. 84 y 40. 49 a esta base estadística se adiciona la revelación del informe técnico de ADEX (2020) en donde se presenta que los consumidores mostraran un radical cambio siendo como causa el miedo y la ansiedad desconociendo si ello tendrá efectos tanto en estilo de vida como en el bienestar mental.

Sintetizando los párrafos previos es ineludible investigar sobre las dos variables debido a que afectan a ofertantes y consumidores de bienes y servicios, teniendo como consecuencia competitividad y bienestar en la ciudadanía. En referencia a las unidades de negocio afecta la rentabilidad a largo plazo de las empresas no contar con una fidelización y en el caso de los demandantes es de suma importancia entender el comportamiento de los consumidores, y el nivel de complacencia, con ello aprovechar las fluctuaciones de la demanda que podría generarse.

Los hechos precedentes y tomando en cuenta el enunciado holopráxico de Hurtado (2015) nos presentan la siguiente interrogante de investigación ¿cómo influye la calidad en la satisfacción de los consumidores en una empresa de servicio de telecomunicaciones de Lima Este 2021?, de esta raíz las interrogantes secundarias son: ¿cómo influye los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía en la satisfacción de los consumidores en una empresa de telecomunicaciones de Lima Este 2021? con las interrogantes formuladas mientras que el objetivo general del presente estudio es demostrar la

influencia de la calidad en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicio de telecomunicaciones de Lima Este 2021, los objetivos específicos serán demostrar la influencia de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la satisfacción de los consumidores en una empresa de servicio telecomunicaciones de Lima Este 2021. Es de precisar que la redacción de la preguntas y objetivos se tomaron considerando a Hurtado (2015).

En el caso de la Justificación se tomara como base a Fernández-Bedoya (2020) toda vez que tiene la premisa profundizar la teoría sobre calidad total del ciclo de Deming - teórica, esto demuestra que las unidad de negocios deben de aplicar la mejora continua en los procesos, traduciendo en rentabilidad y posicionamiento en el consumidor, puntos importantes para el accionistas e inversionistas, en el tema practico ambas variables muestran información relevante y fluctuantes sobre todo en la coyuntura de la Covid-19 tal como lo menciona IPSO (2020). Por ergo, la información se recolectará con el fin de estudiar de una manera más tratable la población de estudio - punto metodológico, como se aprecia los temas afectan en la productividad y desarrollo económico, toda vez que impacta en los beneficios de los oferentes y demandantes, de ello se desprende que se tendría beneficios a largo plazo para las unidades de negocio, ahora bien en la justificación técnica se tiene la necesidad de implementar SGC para la creación de servicios con valor agregado, todas estas premisas se complementarían con el aporte de Hurtado (2015) puesto que la autora a través del enunciado holopráxico plantea preguntas cuyas respuestas brindan la relación e influencia entre las variables de estudio, en el anexo 7 del estudio se representarán el árbol del problema así como el enunciado holopráxico (anexo 8). En lo referente a epistemológico se tomara a Cabrera (2020) porque se tomara el conocimiento como base y la estadística como herramienta.

La hipótesis general que se presenta es la calidad de servicio influye de modo significativo la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicio de servicio de telecomunicaciones de Lima Este 2021; desprendiendo así las siguientes hipótesis secundarias los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía influye de modo significativo en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicio de telecomunicaciones de Lima Este 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Sobre las investigaciones encontradas, aplicaremos las indicaciones de Orozco & Díaz (2018) bajo esa línea empezaremos con la variable calidad y de este último dentro de los estudios en el ámbito nacional tenemos a Benzaquen de las Casas (2018) quien apreció que existe una limitada cantidad de empresas con certificación de calidad internacional en el país y la carencia de estas compañías no permite promover condiciones de desarrollo tecnológico en un país, el objetivo de investigación era comparar los desempeños de compañías que cuentan y no con la certificación, para ello aplica la teoría del ciclo de PHVA utilizando ISO 9001 y partiendo de un enfoque cuantitativo utilizo encuestas con escala de Likert aplicado una muestra de 211 unidades de negocios cuya población era 7924, dentro de sus conclusiones nos resalta que (p. 35) “las compañía certificada presentan considerables diferencias de las que no registran esta categoría” siendo el aporte teórico aplicar la teoría de Deming en las empresas, en donde nos muestra la importancia de contar con un sistema de gestión de calidad y ello nos implica una mejora continua en los procesos, cuyo impacto es en la eficiencia en la empresa y mejorando así la calidad en los productos o servicios ofertados. Asimismo, dentro de sus conclusiones se aprecia que es necesario realizar las mayores capacitaciones y que estas sean adecuadas a fin de garantizar una mejora en la calidad o gestión de calidad del bien o servicio. Asimismo, es de indicar que considera un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, a ello nos muestra en sus anexos que tomará la prueba de U de Mann – WHITNEY y tomará como confiabilidad el “Alfa de Cronbach” cuyos valores están entre 0.7 al 0.89.

Un segundo estudio se presenta en la investigación realizada por Podestá y Maceda (2018) cuyo estudio realizado en un hospital del distrito de Ate, presento como premisa decretar la relación de calidad y cultura de seguridad destacando que si bien calidad esta normada no se tienen un seguimiento y presentan un déficit sobre cultura en la seguridad a ello suma que el termino calidad solo lo relacionan con infraestructura (punto importante a tomar en cuenta sobre todo considerando que el estudio se aplicó a una empresa de servicios - salud). Esta investigación descriptiva, correlacional, transversal teniendo un enfoque cuantitativo no

experimental el cual aplicó una encuesta con escala de Likert al total de la población que consiste en 124 médicos y teniendo como resultado (p. 54) “una correlación de las variables de estudio de forma positiva”, resaltando sobre la reducida calidad perfilaría a un problema más agudo en la atención. El aporte teórico que nos presenta es sobre tener que necesitar implementar círculos de calidad y mejora continua en los procesos, perfilando así lo establecido con la teoría de Deming, este último tal como se referencio al contar con este sistema, se mejora los procesos de manera constante y con ello la mejora en la calidad del producto o el servicio que se esté ofertando. Asimismo, una realidad que se considera es sobre que ya no solo los países que cuentan con mayor poder adquisitivo se dedican a la búsqueda de los productos y servicios que cuenten con calidad, sino también ahora los países que no cuenten con poder adquisitivo realicen la búsqueda también de contar con productos y servicios de calidad. Adicionalmente, un punto a tomar en cuenta que de mejorar si se desea mejorar un producto es necesario revisar tanto los aspectos positivos como negativos. Cabe señalar, un punto a tomar el cual corresponde a realizar revisiones , estudios o análisis periódicos sobre la calidad de servicio y con ello promover los círculos de calidad o aplicar las estrategias sobre mejora continua esto último impacta en los procesos tanto interno como en los de atención , para ello es necesario contar con un diagnóstico y con ello una aplicación, siendo esto conocido en la mejora continua, en líneas de esto último se precisa que en los aspectos tangibles es necesario contar con ambiente modernos aun si cuentan con equipamiento moderno, a ello suma que utilizó el coeficiente tau de Kendall tomando como valor que el $p < 0.01$ y en esa línea de resultados en la variable calidad se nos presenta que solo casi el 39% de los encuestados perciben una alta calidad.

Asimismo, Castañeda y Echeverría (2018) quienes desean conocer sobre la influencia de estas dos variables en una empresa dedicada al servicio de restaurantes, su objetivo general se basa en proporcionar calidad de servicio para contar con una mayor satisfacción en sus clientes, es importante señala que en la problemática plantean conocer si se presenta influencia, asimismo la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, corte transversal, empírica, no experimental, con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas en base al cuestionario, tomando a una muestra de 323 comensales de un total de 4840, cuyos resultados arroja una

relación entre las dimensiones de la variable independiente con la dependiente, teniendo en cuenta que es un servicio se aplicó el instrumento con autorización de los dueños y en afluencia del público, lo interesante de este estudio el cual nos brinda resultados donde se aprecia que es necesario contar con un ambiente así como equipos que sean moderno; en lo que se refiere a contar con estrategias para un trabajo en equipo y con ello minimizar los tiempos; asimismo, se mostró que es necesario no solo capacitar al personal sino también tener una mayor cantidad para satisfacer la atención a ello suma que es necesario aumentar tanto como presentación así como la variedad de platos de servicios; un resultado adicional que nos muestra es que se debe aplicar un saludo en la parte de bienvenida y con ello se puede mejorar la atención personalizada de esta empresa; a ello suma que el personal es muy indiferente con los comensales es por ello que es necesario ser amables y que se tomen prácticas para mejorar la competencia. Se debe de tomar en cuenta que para la correlación se utilizó el Rho de Spearman cuyo valor fue de 0.000 y para el caso de fiabilidad nos presenta un alfa de cronbach es de 0.957, dentro de resultados se destaca que los clientes están satisfechos con el valor del 78 %, sin embargo; en capacidad de respuesta nos presenta una insatisfacción de casi el 62 %.

Luego de revisado la primera variable de estudio, en lo que corresponde a la segunda variable se puede mostrar, una investigación a tomar en cuenta que se aplicó en la ciudad de Ica fue elaborados por Custodio et al. (2017), este nos muestra un contexto sobre la calidad en los servicios de consultorio externo abordando índices de satisfacción e insatisfacción que son necesarios a revisar puesto que se encontró desde el 2005 insatisfacción por la prestación de los servicios siendo así la premisa de investigación referir la percepción de la calidad y satisfacción sobre los servicios de consultorio pero externo del hospital Augusto Hernández Mendoza, el método es descriptivo transversal de enfoque cuantitativo y aplicó una encuesta con escala de Likert a una muestra de 130 cuya población corresponde a los pacientes que tomaron el servicio entre el intervalo de enero y febrero mostrando así como resultado “la falta de satisfacción de los pacientes por los servicios recibidos de 60.77 % , cifra similar a otros estudios sobre servicios brindados por ESSALUD” (p. 114). Nótese que él estudio se aplicó a una empresa de servicios a ello se adiciona que se enseña por el lado del consumidor tanto la

satisfacción como la insatisfacción que se presenta por el uso del servicio. Asimismo, se puede mostrar que se presenta la mayor cantidad de insatisfacción en lo que se refiere a capacidad de respuesta siendo este punto confirmado con los trabajos realizados por la misma institución pública. Cabe señalar que presentan dos dimensiones que muestran resultados distintos a los presentados en la siguiente investigación los cuales son empatía y seguridad, aunque el nivel de insatisfacción son 48.5% y 36.9%; sin embargo, de estos valores son a tomar en consideración por que del primer valor es casi el 50% que no presenta alguna satisfacción en lo que corresponde a empatía, ahora bien, es de considerar que si bien seguridad nos presente solo un 36.9% de insatisfacción esto quiere decir que es más de 25% de todos los encuestados siendo así un valor a tomar en consideración. Cabe señalar que empleó como indicador estadístico el chi cuadrado considerando un nivel de confianza del 95%, en lo que se refiere a la base teórica esta considerando lo desarrollado las bases teóricas de Parazuraman.

Arpasi (2018) observa un crecimiento económico en las compañías telefónicas apuntando a una mayor expansión a nivel regional, es por ello que se tiene como requerimiento conocer el nivel de satisfacción de los consumidores, dicho estudio presente como objetivo determinar el nivel de relación entre calidad y satisfacción, aplicando a una muestra una encuesta con escala de likert a una muestra de 490 de una población de 1'117'758, teniendo conclusión la aceptación de una correlación entre las variables estudiadas, dentro de las recomendaciones podemos destacar la falta de empatía de los trabajadores con los clientes y por ello es necesario realizar un trato que debe ser personalizado y con ello se tenga una afinidad entre cliente y la empresa; asimismo, se debe de brindar no solo un trato amable sino también cordial por parte de los trabajadores o personal de la empresa sea los de atención como los de administrativo hacia todos los clientes. Un punto a tomar en cuenta es la generación de juegos o atractivos para el sector infantil y con ello satisfacer a los consumidores; en lo que se refiere a fiabilidad el tiempo es un factor clave y por ello se debe dar una gran importancia a la puntualidad siendo indispensable ser más rápido, este insumo que es la rapidez genera un impacto el cual se traduce en la fidelización de los consumidores o clientes. A ello suma que no se puede dejar de lado la calidad de los equipos como los ambientes físicos estos dos puntos generan una mayor comodidad, adicionalmente, se menciona

sobre la capacitación el cual debe mejorar la buena atención por parte de los trabajadores y con ello mejorar la calidad del servicio dando como consecuencia un impacto en la satisfacción de los clientes. Cabe señalar, que presenta un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo y en lo que se refiera a las bases teóricas considero la teoría de calidad total, utilizó como estadístico el coeficiente de Spearman en el caso de confiabilidad el alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0.944, en lo que corresponde al aporte a nuestro trabajo nos permitió conocer sobre las bases teóricas.

En el contexto internacional tomaremos el estudio Monroy & Urcádiz (2019), publicación que muestra la importancia de la industria de restaurantes en el sector servicios siendo indispensable así la medición de estas dos variables, el objetivo general se basa en proporcionar la percepción sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción toma como base las teorías que soportan los modelos SERVQUAL y SERVPERF presentados por Parasuraman, Zeithaml, Berry y Cronin & Taylor respectivamente; mientras que por el lado de satisfacción toma en cuenta la teoría de cliente expuesta por Kotler & Armstrong siendo dicho estudio de tipo transaccional correlacional y no experimental, con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas en base al cuestionario y tomando a una muestra de 207 comensales de un total de 10570 cuyos resultados arroja una relación entre las dimensiones de ambas variables de estudio y dentro de sus conclusiones tenemos que “nos proporciona valores inéditos en ambas variables siendo líneas base para elaboración de indicadores” (p. 16), teniendo como aporte teórico brindado la importancia de los modelos antes indicados, que miden la satisfacción de los consumidores y ellos tomados en diversos estudios tanto nacionales como internacionales. Este trabajo nos permitió considerar en nuestro trabajo la base para nuestros instrumentos. Cabe señalar, que utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y en el caso de confiabilidad el alfa de Cronbach.

Otro estudio que se está tomando es por Lari et al. (2019) cuyo escenario tiene una población que brinda una mayor importancia al tema religioso y encontrándose muy pocos estudios de diferentes ramas en este tipo de localidades, muestra que el éxito de estos negocios dependen de la calidad que se otorguen y presenta como objetivo del trabajo mostrar la relación de la calidad de servicio y la

lealtad teniendo un enfoque cuantitativo basándose en la revisión de literatura y discusión, en cuanto a la teoría aplicada es de Parasuraman, Zeithaml, Berry, y en lo que refiere a la muestra de 247 de los visitantes que descargaron el app TripAdvisor entre el intervalo de junio y agosto 2017 y el instrumento aplicado fue la encuesta teniendo así la conclusión que “la satisfacción es una antecedente de la lealtad” (p. 403). Adicionalmente, como aporte teórico considera una revisión de las teorías de ambas variables desde una perspectiva del ámbito religioso. Sin embargo, al margen de este punto, se puede evidenciar que a pesar de este contexto no es ajeno o de poco valor revisar la calidad de los productos o servicios que se ofertan. Cabe señalar; que como validez de constructo tomo el alfa de Cronbach y presenta el trabajo bajo un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo. Adicionalmente, se tomó el presente trabajo para la consideración de las dimensiones de la variable satisfacción.

Asimismo, Trivedi & Jagani (2018) nos menciona que en el contexto de contar con una economía en crecimiento y una población más exigente en los servicios a ello suma la muestra de diferencias en la prestación de atención médica por el entorno cultural se ve la necesidad de revisar la calidad de servicio, este estudio tiene como objetivo identificar la relación de calidad de servicio y satisfacción pero en la rama de salud y el estudio tomo la teoría de Parasuraman cuyo enfoque es cuantitativo aplicando como instrumento el cuestionario realizado a una muestra de 500 de una población final de 702 pacientes siendo uno de conclusiones “todos los elementos cargaron significativamente de forma sustancial en sus construcciones subyacentes, proporcionando así evidencia de validez convergente” (p. 17) brindado de esta manera una contribución importante al investigar empíricamente la evaluación hospitalaria de la calidad del servicio de atención médica basada en su información demográfica y la repetición de los servicios para entender cómo la visita repetida da forma a la percepción de la calidad del servicio. Cabe señalar, que se consideró el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, tomo como validez el alfa de Cronbach cuyo valor ascendió a 0,78, y en lo que se refiere al indicador de correlación analítica con un $p < 0,01$. Asimismo, el estudio nos

permite conocer la aplicación de las teorías y se pudo concluir que se presenta entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Mientras que Ramos et al. (2020) realizó una revisión de la literatura de las diversas teorías de calidad toda vez que en la actualidad las unidades de negocio tiene como una de sus metas la mejora continua para ello este trabajo presenta como objetivo mostrar mediante la literatura el impacto de la mejora continua en la calidad desprendiéndose como objetivos secundarios el impacto de una gestión de la calidad en imagen corporativa de la empresa y no deja de lado el tema de la satisfacción del consumidor teniendo así como conclusión que “la calidad divisada impacta no solo en la satisfacción sino también en la fidelidad del consumidor siendo así necesario la implementación de sistemas de calidad reflejando mejoras en la sostenibilidad y rentabilidad” (p. 8). Es de precisar, el presente estudio contribuye en nuestro trabajo en la construcción del instrumento que se aplicará, este trabajo presenta el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, la población de 348 clientes, cuyos resultados nos muestra que se puede realizar la medición del nivel de calidad en diferentes empresas que prestan servicios, y que la media de calidad fue 2.4 por parte de los clientes mientras que su desviación fue de 0,96.

Ahora bien Cantillo et al. (2019) precisan que en el mundo competitivo que afrontan las organizaciones se debe de realizar estrategias de gestión y con ello presentar un mayor desempeño en la producción y calidad, en este estudio tiene como objetivo de estudio analizar como ventaja competitiva a través de las dimensiones de servicio presentando para ello un estudio descriptivo, no experimental a una muestra de 108 consumidores teniendo así como resultado y conclusión “la creación de ventajas competitivas a través de las dimensiones de servicio” (p. 10). Es de precisar, que el presente está bajo un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, la población con 398 tiene una muestra de 108 clientes cuyos resultados a los indicadores es el más alto elementos tangibles con 4,85 y seguido de seguridad por 4,82, en el caso de confiabilidad presente el alfa de Cronbach con 94 %. El presente trabajo nos ayudara a poder conocer sobre las

incidencias de las dimensiones de una de las variables en la segunda variable y con ello poder reforzar la presentación de nuestro trabajo.

Fernández (2020) cuyo objetivo era evaluar la satisfacción de los usuarios producto de la atención recibida por servicios odontológicos, estos servicios brindados por organizaciones públicas, aplicó cuestionario a 57 personas, tomando en cuenta la teoría de satisfacción, con enfoque mixto, descriptivo de corte transversal y no experimental, siendo los resultados que tanto las dimensiones infraestructura y trato presentan satisfacción en los servicios, mientras que tiempo influye negativamente en la satisfacción, siendo este último tomado en cuenta para reforzar sobre la incidencia de una variable en otra. El estudio se presenta bajo paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, la muestra es de 57 personas, en el tema de resultados se muestra una satisfacción de 94.19%. Ahora bien, este trabajo aporta en nuestro estudio sobre las teorías del consumidor.

Por otro lado Rubio et al. (2018) nos brindan un estudio desde el punto de vista de los servicios financieros, esta investigación tiene como objetivo establecer el grado de satisfacción entre los asociados de varias cooperativas que brindan servicios financieros, nos muestra diseño no experimental, cuantitativo, descriptivo, muestreo estratificado de una población de 8 cooperativas, aplicando la encuesta a 378 socios de un total de 25161, para ello aplica la teoría de satisfacción de los clientes. Lo interesante del presente trabajo es que nos muestra la teoría de satisfacción de Kanon siendo eso a considerar en este trabajo. Es de precisar, que el estudio considera un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo, método hipotético deductivo.

Un trabajo de investigación importante a considerar es el presentado por Gómez (2019) en donde nos muestra que la era de las TIC ha facilitado el acceso a la información, lo que ha incrementado las expectativas de los usuarios. Los consumidores ahora esperan un servicio más fácil y rápido; cambiando así sus expectativas con respecto a la utilización de información, este manuscrito muestra una propuesta de indicador de calidad del servicio y satisfacción. Presenta como teoría aplicada el de brechas, el cual es considerado para los instrumentos SERVQUAL y SERVPEF y el modelo de ecuaciones estructurales; asimismo, nos indica un enfoque cuantitativo, correlacional, aplico como instrumento una encuesta

a 297 usuarios que registraron una solicitud durante el periodo 2014. Es importante mencionar que dentro de sus conclusiones se tiene “es útil para comprender el comportamiento del usuario, para mejorar la calidad del servicio y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del usuario”. (p. 130), el aporte teórico fue la aplicación de modelos econométricos en las teorías presentadas para confirmar la validez de los instrumentos.

En el caso de Castro et al. (2018) nos presentan un estudio aplicado a los servicios cuyo aporte esta la teoría que aplica el cual se basa en el modelo de Kanon, que si bien se considera dentro de las teorías de satisfacción y esta no pertenece a la calidad total, esto no quiere decir que no se puede considerar puesto que abarca la satisfacción sobre expectativa , tomado en cuenta que aplica un instrumento de cuestionario, considera una población de 100. Es de precisar, que el estudio considera un paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional, diseño descriptivo, método hipotético deductivo. Como resultado se mostró una reacción positiva entre la variable satisfacción siempre y cuando se considera los aspectos que requiera los clientes.

Tomando en cuenta los antecedentes descritos en los párrafos anterior y con la finalidad de tener una mejor ilustración de las variables y dimensiones, en el caso de la variable calidad se presenta de manera gráfica en los anexos (9 y 10) del presente trabajo.

Con respecto al marco teórico el presente mediante lo siguiente se presentará la composición de la primera variable con sus respectivas dimensiones.

Sobre esta primera variable existe diversas teorías y estas están basadas en estandarización de procesos, tal como se muestra Chacón y Rugel (2018) quienes nos precisan las diversas teorías entre ellas tenemos a (i) Edwad Deming autor de la teoría de Calidad Total con el ciclo PHDA o PDCA, (ii) J. M. Jurán autor de Triología de Juran, (iii) K. Ishikawa autor de Normalización, (iv) P. Crosby autor de Cero Defectos (con la frase hacerlo bien la primera vez), así como (v) TQM Teoría de la Calidad (Es una cultura de calidad), y (vi) Kaizen -Teoría de la calidad Total (japonés), el cambio de la calidad tiene una relación directa con los costos.

En el presente trabajo se tomará la teoría de Calidad Total por Deming, de este este autor nos explica que la calidad no es ni nuevo ni novedoso y esta debe ser aplicado en las empresas a fin de mejorar la gestión y con ello mejorar el

producto de una empresa. Deming proponen como herramienta para “obtener la calidad total empresa una metodología llamada el ciclo PDCA y esta consiste en: (a) Planificar, (b) Hacer, (c) Verificar, y (d) Actuar” (Zapata, 2015, p. 15), lo antes indicado se puede apreciar en la imagen del anexo 11.

En referencia a Planear hace referencia a las políticas como los objetivos y todos los procesos o procedimientos para obtener los resultados propuestos por la organización (muestra un gran énfasis en que se debe hacer y cómo hacerlo); en el caso de Hacer se aplica la implementación de todo lo planificado, mientras que en Verificar es efectuar los monitoreos respectivos y efectuar los seguimientos a las actividades ejecutadas de acuerdo a lo planificado, y en lo que se refiere a actuar aparece el mejoramiento continuo o mejora continua de los procesos (Zapata, 2015), lo anterior se puede graficar en los anexos 12.

Es importante señalar que “el nivel de cumplimiento en lo que se refiere a la ISO 900:2015 permite conocer el cumplimiento del ciclo de Deming” (Antonio Manay et al., 2019. p. 31).

Es importante menciona que el termino de Calidad, de acuerdo con Deming en su libro publicado en 1986 (p. 4) nos define que la “calidad empieza como una idea que es establecido por la alta dirección. Por ello, los profesionales como ingenieros y otros deben de plasmarlo en planes, detalles, leyendas, pruebas y finalmente el pase a producción”.

Complementado el párrafo anterior tenemos a Luna (2017) quien considera a diversos autores como a Grönroos (1994), este último define a la calidad del servicio como el resultado de la prueba que aplican los clientes de sus expectativas contra lo que recibieron.

Sobre esta teoría es de importancia considerar a Carrillo Pérez et al. (2018) puesta que en la mejora continua no se debe dejar de lado a la parte de los empleados, logística, así como los procesos, los proveedores y los clientes, siendo esto último uno de los puntos determinante toda vez que la rapidez era un factor determinante para contar con la satisfacción. En este estudio precisa que realizar un producto de calidad recae en el personal es por ello que deben de implementar un sistema de gestión a la calidad en donde se busque el trabajo en equipo desde la gerencia hasta el personal de operaciones logrando así excelencia.

A la suma de investigaciones tomemos lo indicado por Delgado et al. (2018) quienes nos precisan que la aplicación de las normas ISO no solo muestran seguridad así como una buena calidad y sobre todo confianza y con ello se tiene como un impacto positivo en la minimización de costos por la reducción de margen de error y por tanto en un aumento o variación positiva en la productividad.

Cabe señalar que, Diaz Muñoz & Salazar Duque (2021) en su investigación nos confirman los autores de las diversas teorías sobre la calidad puesto que nos mencionan a la teoría de 0 defectos, el ciclo P.H.V.A., las practicas orientadas a la excelencia, así como las 7 herramientas de calidad, la trilogía de la calidad , teoría moderna de la gestión de la calidad y finalmente la de variabilidad, el cual como se menciona en el presente estudio se está considerando a la teoría de Deming cuyo principio nos muestra catorce puntos sobre calidad el cual abarca contar con un control sobre el despilfarro y presentado como un punto a considerar la competitividad para lograr la calidad, asimismo, el en esta teoría al planificar, hacer , así como verificar y actuar han tenido como efecto ordenar los procesos disminuyendo así en la los errores, explotando mejor los recursos traduciéndose en la reducción de costos de producción. Ahora bien, este trabajo nos precisa que tomando lo indicado por Kotler y Armstrong si la empresa prometa un producto o servicio de calidad es inevitable entregarlo y mejorarlo con la finalidad de satisfacerlo, mas ahora teniendo en cuenta que las necesidades están enlazadas a la calidad.

Dentro de las definiciones de calidad de servicio podemos tomar lo indicado por Morán (2017) quien nos informa que calidad de servicio depende de toda la organización no solo del departamento de producción; a ello podemos complementar lo indicado por Arellano-Díaz (2017) que brindar calidad de servicio nos presenta beneficios económicos en la empresa. Ahora, para el desarrollo del presente estudio se tomara el modelo SERVPERF, puesto que de acuerdo a lo indicado por Rojas-Martínez Claudia et al.(2020) puesto que la calidad de servicio se puede determinar tomando en cuenta las percepciones que pueden ser diferentes de los consumidores considerando las necesidades que se presenten.

Modelo SERVPERF: Según el libro de Vargas y Aldana de Vega (2014) mencionan que este modelo fue creado por Cronin y Taylor en 1992, hace referencia que el objetivo de esta herramienta es medir las percepciones de los

clientes. Es importante señalar que, este modelo consta de cinco dimensiones como son: (i) capacidad de respuesta, (ii) empatía, (iii) seguridad, (iv) fiabilidad, y (vi) elementos tangibles. Es importante señalar que este modelo sigue vigente tal como lo precisa Campoverde et al. (2020).

Asimismo, Vargas y Aldana de Vega (2014) en su libro describe a cada elemento como: (a) “Elementos Tangibles: Tiene relación con los aspectos físicos” (p. 205), al complementarlo con Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta (2017) quienes nos indica que no se puede dejar de lado la apariencia, (b) “La Fiabilidad: Corresponde a la destreza de efectuar el servicio en lo acordado” (p. 205), el cual se complementa con lo indicado por Vizcaíno et al. (2017) quienes indican que se debe de considerar la promesa y exactitud tal como se pactó, (c) “Capacidad de Respuesta: Disponibilidad inmediata en atender al cliente” (p. 205), si a ello se complementa lo indicado por Antonio de Jesús & Pérez (2019) el cual es tener la capacidad de resolver problemas, (d) “Seguridad: Conocimiento del trabajador y capacidad de generar confianza” (p. 205), de ello si consideramos a Henao (2020) tanto la preparación como cortesía, (e) “Empatía: Es una atención individualizada” (p. 205), el cual se puede complementar con lo indicado por Sebastián et al. (2018) quienes nos mencionan se debe contar con una cultura de servicio hacia el cliente.

Asimismo, podemos encontrar el estudio de Luna (2017) quien nos que este modelo nos mide el servicio en base a la percepción del servicio, mientras que Ramos Farroñan et al. (2020) nos mencionan que es una herramienta para medir la calidad de servicio.

Mejora continua de procesos: En la gestión empresarial es utilizado como una estrategia que radica en efectuar unidades sistemáticas con la finalidad de incrementar el desempeño cuyo resultado se aprecia en elevar la satisfacción de clientes externo como clientes internos tal como lo señalar Bonilla (2020).

ISO: cuyas siglas se encuentran en inglés y estas significan (organización Internacional de Estandarización), esta organización surge a consecuencia de varias normas o requisitos con la finalidad de satisfacer las expectativas de los consumidores o clientes y con la impetuosa necesidad de estandarizar procesos tal como lo señalar Chacón y Rugel (2018).

ISO 9901: Normativa que contiene una serie de requisitos, los cumplimientos de los mismos, brindan la certificación que cuentan un SGC (Sistema de Gestión de calidad) en los productos mencionado por Chacón y Rugel (2018).

ISO 9901:2015 versión actual que fomenta la alineación de las normas de SGC según Chacón y Rugel (2018).

El sistema Gestión de calidad: El cual se le conoce con las siglas S.G.C., de lo mencionado en la Norma ISO 9001:2015, esta se define como:

Un SGC son “una serie de acciones en donde se tiene los objetivos decretados y por ello se establece las acciones a realizar para obtener los resultados establecidos, para ellos la dirección gerencial debe optimizar el recursos y presupuestos” (ISO, 2015, p. 8). Es de precisar que esta norma presento un cambio de versión del 2000 a 2015, en este último se está considerando no solo mejoras en el diagnostico sino también avanzando en la consideración de los riesgos que pueden influenciar en la continuidad del servicio lo cual es un paso importante en la mejora continua de los procesos.

Considerando el SGC, se tomará las herramientas de diagnóstico para apreciar las dimensiones tal como lo mencionan Becerra Lois et al. (2019).

Contexto de la organización: Hace referencia al contexto de la institución quiere decir las necesidades, expectativas y requerimientos se encuentran en el SGC: (i) Liderazgo: Compromiso que tiene la alta dirección, (ii) Planificación: Acciones sobre oportunidades de mejora, afrontar el riesgo, los objetivos de la calidad y con ello la organización para llegar a ello, así como para los cambios que se planificarán, (iii) Soporte: Recursos, toma de conciencia, así como toda la información documentada.

Sobre el modelo Kano tomaremos lo señalado por Palacios & Puente (2018) quienes nos precisan que este modelo establece diferente tipos de calidad como son motivante, deseable, así como esperado o simplemente que sean indiferentes.

Sobre las definiciones de las variables de estudio tenemos primero a Calidad de servicio que según Ramos et al. (2020) quienes nos precisan sobre “las acciones que aplican las empresas para calcular y valorar el producto o servicio ofertado con la finalidad de realizar tácticas con la finalidad de mejorar la eficiencia del producto y de la cadena de producción” (p. 419).

En lo que corresponde a satisfacción (ver figura, anexo 10) tenemos lo indicado por Gómez (2019) quien precisa sobre “las necesidades del consumidor o usuario” (p.125), a ello se podría considerar lo indicado por Reyna Gonzalez & Sánchez García (2019) en base a la teoría de Parasuraman, asimismo, podemos encontrar diversos indicadores como es el caso del ACSI que se expone en el trabajo de Ramírez-Asís et al. (2020).

Es de precisar que esta variable de estudio presenta las siguientes dimensiones:

Utilidad: De acuerdo a Baldemar (2016) “es una característica que muestran los productos o servicios mostrando la capacidad de lograr la satisfacción de las necesidades tanto no materiales como los materiales” (p. 20). Adicionalmente, tomando en cuenta lo indicado por Cervantes & León (2018) se puede expresar mediante funciones matemáticas donde se expresa un sistema de preferencias de un bien o servicio, a ello se complementa lo mencionado por Charles-Leija et al. (2018) quienes mencionan que es cualquier objeto que genere beneficio , felicidad o evite la maldad. Es de precisar que en el mundo tecnológico la utilidad no es ajena a ese campo tal como lo menciona Guña-Moya et al. (2017).

Satisfacción general: El cual según Gómez (2019) este “se alcanza realizando la comparación con un segundo servicio de igual de excelente” (p. 127). Asimismo, se complementaría con lo indicado por Vargas Merino et al. (2020) es la valoración al final con la adquisición de un servicio o de un bien.

Excelencia: Según Chacón y Rugel (2018) “no tiene como limitante en cumplir un requerimiento puesto que va mucho más y esto es un impacto positivo tanto en productividad, rentabilidad y a la vez reduce los riesgos” (p. 9). Asimismo, se puede complementar con lo indicado por Giraldo Pérez & Otero Gómez (2017) quienes precisan que tener la excelencia de una compra genera satisfacción. Es importante señalar que una de las formas de medición es trabajarlo con proyección a futuro, incluso a sido trabajado en otras variables como la fidelización tal como lo mencionan Uno et al. (2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo fue básica, toda vez que se desea manifestar nuevos conocimientos sobre las variables de estudio puesto que son ello impactaría en la oferta y demanda tanto individual como agregada, partiendo de esta última premisa el nivel fue básica explicativa puesto que los postulados de las hipótesis tratan de explicar las causas de como la calidad incrementa la satisfacción, estos puntos están en línea a lo indicado por Nicomedes (2018).

El presente estudio presento el paradigma positivista, toda vez que estudiara fenómenos de las ciencias naturales, asume la realidad sobre el comportamiento del consumidor y mejora continua para la calidad de los servicios, temas que son de vital importancia no solo por tratar la rentabilidad de las empresas sino también por llevar a un crecimiento y desarrollo del país, estos puntos se refuerza con lo indicado por Deroncele (2020).

En líneas de lo anterior y tomando a Hernández y Mendoza (2018) el enfoque fue cuantitativo puesto que los fenómenos materia de investigación son medibles a través de instrumentos y con ello mostraron resultados sobre las variables de estudio de los datos cuantificables que son adquiridos de la información primaria de la realidad (una investigación con este enfoque son tangibles y fidedignos), se buscara describir así como explicar y demostrar la relación de las variables para ello tomara una ruta de razonamiento deductivo. Por ello el alcance del presente trabajo será explicativo puesto que pretenderá establecer las causas de los fenómenos que se estudiaran.

Diseño de investigación: El diseño fue no experimental porque toda la investigación no se tuvo la intervención por parte del investigador y este se basó en observar los eventos de las variables de estudio, tal como se expresan en su natural contexto.

3.2. Variables y Operacionalización

El presente trabajo de investigación se mostró como variable independiente a Calidad, mientras que Satisfacción corresponde a la dependiente, la operacionalización de la misma se encuentra en el anexo.

Con respecto a las definición conceptual en el caso de Calidad de servicio se tomara a Ramos et al. (2020) en donde nos precisa sobre “las acciones que aplican las empresas para calcular y valorar el producto o servicio ofertado con la finalidad de realizar tácticas con la finalidad de mejorar la eficiencia del producto y de la cadena de producción” (p. 419). Esta variable presentan como definición operacional las siguientes dimensiones: (i) Elementos Tangibles, (ii) La Fiabilidad, (iii) Capacidad de Respuesta, (iv) Seguridad y (v) Empatía y estas se definirán de acuerdo a lo indicado por Luna & Torres (2021), “en elementos tangibles representa la apariencia de las instalaciones, la fiabilidad involucra el saber involucrarse organizarse, capacidad de respuesta presenta voluntad de hacer y disposición, la seguridad presenta atención y confianza, y la empatía apunta a la esmero personalizado” (p. 93). Por otro lado, en lo que corresponde a el tipo de respuesta que tienen el cuestionario del presente trabajo es de precisar que se esta considerando la escala de Likert con 5 niveles los cuales son: (i) totalmente desacuerdo, (ii) desacuerdo, (iii) ni desacuerdo ni de acuerdo, (iv) de acuerdo, (vii) totalmente desacuerdo, considerando ello se cuenta con tres niveles los cuales son alto, medio y bajo cuyos rangos se tienen de 15 a 20, de 9 a 14 y de 4 a 8 respectivamente.

En referencia a los indicadores sobre los elementos tangibles se tomará de del instrumento SERVPERF y este corresponde a: (i) las instalaciones físicas, (ii) los equipos o equipamientos, (iii) aspecto del personal y (iv) servicio; con respecto a fiabilidad los indicadores que se tomarán serán: (v) promesa, (vi) resolución de problemas, (vii) fallas, (viii) tiempo promedio; por lado de capacidad de respuesta se nos presenta: (ix) condiciones de servicios, (x) servicios ágiles, (xi) comunicación oportuna, (xii) respuestas a las preguntas; por seguridad tenemos a: (xiii) confianza, (xiv) sentimiento, (xv) condiciones apropiadas y (xvi) recursos y finalmente esta variable uno la última dimensión empatía se nos presenta: (xvii) atención personalizada, (xviii) comprensión, (xix) amabilidad y (xx) explicación debida.

En lo que corresponde a satisfacción la definición conceptual se tomara de Gómez (2019) puesto que “precisa sobre las necesidades del consumidor o usuario (p.125). Es de mencionar, que esta variable de estudio presenta las siguientes definiciones operacionales el cual se tomará las siguientes dimensiones: (a) Satisfacción general según Gómez (2019) este “se alcanza realizando la

comparación con un segundo servicio de igual de excelente” (p. 127), (b) Utilidad que acuerdo a Baldemar (2016) “es una característica que muestran los productos o servicios mostrando la capacidad de lograr la satisfacción de las necesidades tanto no materiales como los materiales” (p. 20) y (c) Excelencia, según Chacón y Rugel (2018) “no tiene como limitante en cumplir un requerimiento puesto que va mucho más y esto es un impacto positivo tanto en productividad, rentabilidad y a la vez reduce los riesgos” (p. 9).

Con respecto a utilidad nos presenta como indicadores: características, gastos, información, preferencias, gustos, expectativas al futuro, seguridad de datos, incremento de precios, seguridad digital, información digital; por el caso de satisfacción general nos muestra tenemos satisfacción, reclamos, calidad, frecuencia y satisfacción; finalmente por la dimensión excelencia esta excelencia, expectativas, superioridad, beneficio adicional y experiencia. En lo que se refiere a escala de medición tomando lo indicado por que Hernández et al. (2018) la escala ordinal puesto que tomado en cuenta en Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El siguiente punto de estudio corresponde a la población, el cual si tomamos en cuenta lo indicado por Hernández y Mendoza (2018) se tomó a los todos los clientes activos de la empresa que registre en el periodo 2021 que son aproximadamente 247.

Se consideró como criterios de Inclusión en el caso de la población solo los clientes activos de la empresa, por el criterio de exclusión no se tomó a los clientes que no se encuentren activos durante el 2021 o dejaron de ser clientes de la empresa, siendo así la unidad de análisis los clientes de la empresa ubicado en Lima Este que se mantienen relaciones comerciales.

Muestra

Se consideró como una muestra censal si tomamos lo indicado por Vasquez Galan et al. (2019) toda vez que en este caso la muestra será igual que la población.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Sobre la técnica utilizada en la presente investigación se utilizó la encuesta, el cual contiene información sobre las variables de estudio; las respuestas están direccionadas utilizando la escala de Likert, estos puntos se basan en lo indicado por Hernández y Mendoza (2018) quienes precisan que la encuesta es una técnica que contiene un conjunto de interrogantes sobre las variables.

En lo que corresponde al instrumento que se aplicó al estudio es el cuestionario de 40 preguntas cerradas, 20 de ellas engloban la variable calidad bajo la metodología SERVPERF y 20 son de satisfacción ambos bajo la escala de Likert; el sustento del porque se aplicara un cuestionario es de acuerdo a Hernández & Mendoza (2018), puesto que estos cuestionarios de interrogantes cerradas están seleccionadas por el investigador con el fin de conseguir las réplicas de partícipes con las respuestas relacionadas con el tema. En este punto es de vital importancia contar con la validez del instrumento, por ello se aplicó la validez de contenido y de constructo basándonos en Useche et al. (2019). En ese sentido, en lo que corresponde a validez de contenido primero se realizó el juicio de expertos por 5 validadores (ver anexo 3), posteriormente se aplicó la prueba binomial siendo el valor hallado 0.0000305 en ambas variables de estudio, este valor es inferior a 0.05 (ver anexos 3). Luego de la validez de contenido y se procedió a realizar la validez de constructo, puesto que según (Martínez-Corona et al., 2020) si bien la primera validez es relevante, realizar la validez de constructo muestra un instrumento con calidad optima, para ello al revisar el KMO y Bartlett en la variable calidad de servicio nos muestra un valor de 0,833 y 0,00 respectivamente, mientras que en el caso de satisfacción 0,852 y 0,00 respectivamente y al tomar el indicador Rho de Sperman en la matriz de correlaciones de ambas variables son mayores a 0,5 y su el nivel de significancia no llega al 0.005 (ver anexos 3).

Confiabilidad

Se consideró lo mencionado por Hernández y Pascual (2018) toda vez que se tomara el alfa de Cronbach se tomara la fiabilidad del instrumentos, precisando que el los valores superiores al 0.7 es aceptable, y de este último según Torres (2021) el rango aceptable de este indicador debe estar entre 0.7 a 1.0, en este estudio ambas variables presentan valores de 0,971 y tomando lo indicado por los autores

este coeficiente se encuentra en superior a 0.9 (ver anexo 4), por tanto es excelente el resultado.

3.5. Procedimiento

En referencia al procedimiento del tratamiento de los datos, como primera instancia los datos obtenidos se ingresaron en una hoja del software Excel, posteriormente se trasladó la información al software SPSS (para ello previamente se creó un usuario en su versión gratuita).

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó el análisis descriptivo y la estadística inferencial con la finalidad de conocer el nivel de correlación para ello se deberá de conocer si la información muestra distribución normal o no.

Se considero el método hipotético deductivo , para ello se tomará lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), puesto que se buscará mostrar que al contar con calidad en los servicios se obtendrá la satisfacción del consumidor.

3.7. Aspectos éticos

Al ser un estudio no experimental y no se manipuló información alguna, para ello tomando en consideración a Del Castillo & Rodríguez (2018) en cuya investigación nos menciona que la moralidad está obligada en toda investigación y ello se confirma con lo indicado por Franca-Tarragó (2019).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de las variables de estudio

Tabla 1

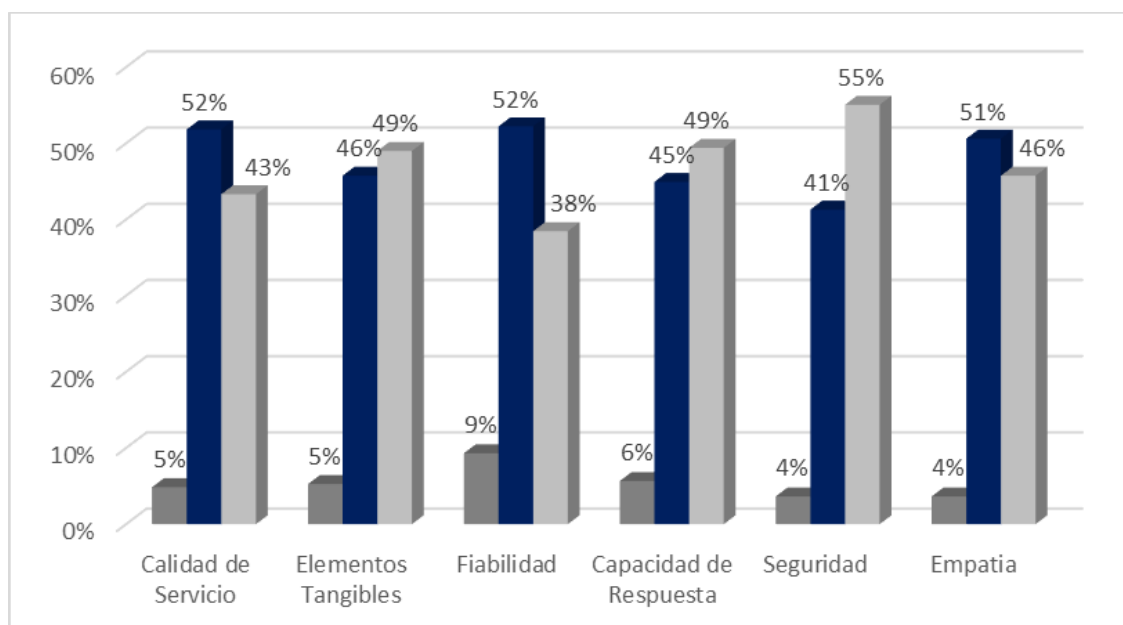
Distribución de frecuencias de calidad de servicio y sus dimensiones

Nivel	Calidad de Servicio		Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	12	5%	13	5%	23	9%	14	6%	9	4%	9	4%
Medio	128	52%	113	46%	129	52%	111	45%	102	41%	125	51%
Alto	107	43%	121	49%	95	38%	122	49%	136	55%	113	46%
Total	247	100%	247	100%	247	100%	247	100%	247	100%	247	100%

Fuente: SPSS

Figura 1

Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones



Fuente: SPSS

De la tabla y el gráfico previo se puede apreciar del total encuestado manifiestan que la calidad el servicio prestado por una empresa de telecomunicaciones de lima este el 5% es bajo; el 52% refiere que es medio, y solo 43% informan que es alto; en ese sentido se puede tomar en consideración que el 57% de la población no aprecia una alta calidad del servicio que muestra una empresa, este valor es mayor al 50% lo cual es importante conocer cuáles son los factores que influyen para poder incrementar la percepción de los clientes y con ello tener el 100%.

En lo que corresponde a las dimensiones de la variable previa se puede observar que tanto elementos tangibles como capacidad de respuesta y seguridad presentan la mayor cantidad de porcentaje en el nivel alto con 49%, 49% y 55% respectivamente, mientras que fiabilidad y empatía el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio con 52% y 51% respectivamente. Sobre estos valores se pueden apreciar que solo la dimensión seguridad supera el 50% en nivel alto; y las demás dimensiones no logran superar el 50% en el caso de elementos tangibles el 51% no logra tener el nivel alto, en el caso de fiabilidad no llegan a lograr el nivel alto el 61% , por el lado de capacidad de respuesta también nos presenta el comportamiento del 61% que no llega al nivel alto, seguridad el 45% no logra llegar el nivel alto y finalmente empatía el 55% no alcanza el nivel alto, siendo valores preocupantes toda vez que en un futuro esto podría afectar a la empresa tanto económicamente como el nivel de fidelizar a los clientes,

Revisando con un mayor análisis podemos apreciar entonces que en el caso de elementos tangibles todos sus elementos como instalaciones físicas hasta el servicio no llegan a tener un nivel alto mayor a 50%; por el lado de fiabilidad se puede deducir que todos los elementos como promesa hasta tiempo prometido no llegan a tener un nivel alto mayor a 50%; en lo que corresponde a capacidad de respuesta todos sus elementos como condiciones del servicio hasta respuestas a preguntas no llegan a tener un nivel alto mayor a 50%; sin embargo en lo que corresponde a seguridad todos sus elementos como son confianza hasta recursos logran superar el 50% de nivel alto; mientras que empatía todos sus elementos desde atención personalizada hasta explicación debida no llegan a tener un nivel alto mayor a 50%.

Tabla 2

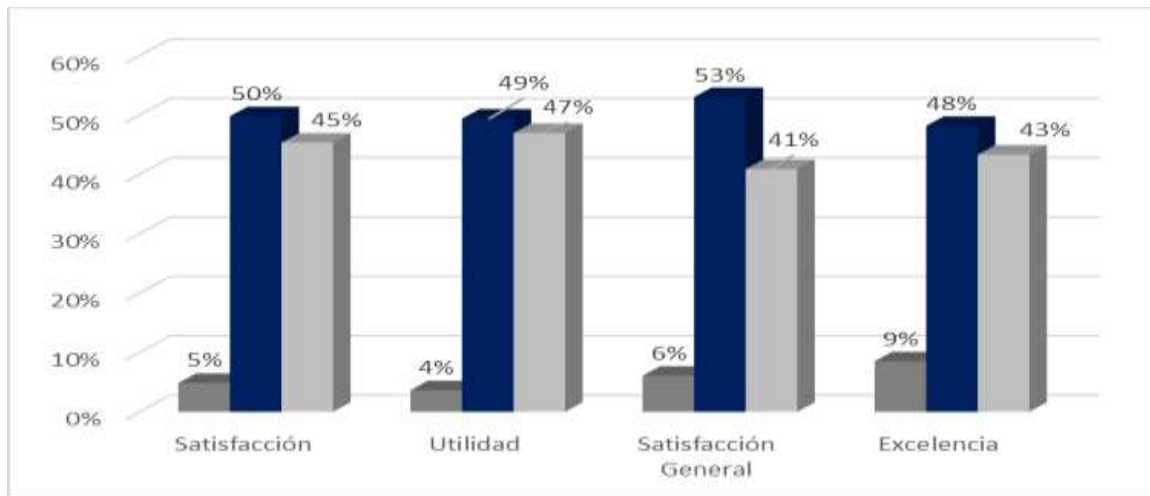
Distribución de frecuencias de satisfacción y sus dimensiones

Nivel	Satisfacción		Utilidad		Satisfacción General		Excelencia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	12	5%	9	4%	15	6%	21	9%
Medio	123	50%	122	49%	131	53%	119	48%
Alto	112	45%	116	47%	101	41%	107	43%
Total	247	100%	247	100%	247	100%	247	100%

Fuente: SPSS

Figura 2

Niveles de satisfacción y sus dimensiones



Fuente: SPSS

De lo revisado en la tabla y figura previa se detalla que del total encuestado manifiestan que la satisfacción que presenta los clientes en una empresa de telecomunicaciones de lima este el 5% es bajo; el 50% refiere que es medio, y solo 45% informan que es alto.

En lo que corresponde a las dimensiones se puede observar que tanto utilidad como satisfacción general y excelencia presentan la mayor cantidad de porcentaje en el nivel medio con 49%, 53% y 48% respectivamente.

Los valores presentados también nos muestran una realidad a tomar en cuenta puesto que en el caso de satisfacción el 55% no logran estar con una satisfacción alta; por el tema de utilidad que es una dimensión que es valorada por los consumidores el 53% no logra tener una utilidad a nivel alto; en el caso de satisfacción el 59% no logra tener una satisfacción alta y por consiguiente esto podría que los consumidores busque a empresas de la competencia y en el caso de excelencia el 57% no perciben tener el nivel alto de excelencia. En pocas palabras los clientes no perciben el que el servicio les da un alto nivel de satisfacción, tampoco nivel alto de utilidad, satisfacción nos muestra que no están con u alto nivel de satisfacción y en el caso de excelencia tampoco llegan a un nivel alto mayor al 50% , estos factores en el tiempo pueden afectar a la empresa puesto que los clientes revisarían los servicios que brindan la competencia.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Esta prueba presenta las siguientes condiciones:

H₀: La calidad de servicio no influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₁: La calidad de servicio influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

Las restricciones a tener en cuenta es que el nivel de significancia (α) es igual (=) a 5%, el estadístico de prueba es el de regresión logística ordinal conocido como RLO y la regla de aceptación es si p-valor < 0.05 se debe rechazar la hipótesis nula y por tanto el contraste es significativo.

Tabla 3

Prueba de hipótesis – ajuste de modelo – Pseudo R cuadrado

Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado		
	Chi – Cuadrado	gl.	Sig.		
Hipótesis general	154,826	1	0.000	Cox y Snell	0.466
				Nagelkerke	0.569
				McFadden	0.368

Fuente: SPSS

Sobre los resultados presentados en la tabla previa se indica un chi cuadrado de 154,826 y el valor de significancia de 0.000 el cual es menor que el (α). Por tanto, se puede inferir que los resultados aportan para explicar la variable dependiente, es de precisar que el nivel de significancia es menor a 0.05, por esta razón se acepta el modelo de variables presentados, a ello se complementa que que, de acuerdo a los indicadores de Cox y Snell de 0.466, Nagelkerke que muestra 0.569 y por ello dichos resultados nos permiten indicar que la variable calidad influye probabilísticamente entre 46.6% y 56.9% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. A ello suma que el valor de McFadden es de 0.368 siendo este último que se presenta un ajuste en el modelo de manera adecuada.

Tabla 4*Prueba de hipótesis- Estimación de los parámetros*

Satisfacción ^a		B	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confianza al 95% para Exp(B)	
								Límite inferior	Límite superior
Bajo	Intersección	10.625	1.514	49.246	1	.000			
	Calidad de servicio	-5.849	.778	56.469	1	.000	.003	.001	.013
Medio	Intersección	8.525	.916	86.612	1	.000			
	Calidad de servicio	-3.449	.369	87.513	1	.000	.032	.015	.065

Fuente: SPSS

En la tabla previa de estimaciones de los parámetros para la variable Calidad de Servicio sobre Satisfacción, debe observarse el nivel de significancia que arroja el valor de 0,000 para el nivel bajo y 0,00 para el nivel medio el cual es menor que el (α). En ese sentido se acepta la hipótesis alternativa. No aparece el nivel alto porque es el punto de comparación con los otros niveles. El valor B negativo quiere decir que en medida que la gente es conservadora tiende a optar por el nivel bajo. Por cada unidad que aumenta la satisfacción se prefiere la calidad de servicio ofrecida por la empresa. Quien califica de nivel bajo es porque tiende a poca información o poco consume.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Esta prueba presenta las siguientes condiciones:

H₀: Los elementos tangibles no influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₁: Los elementos tangibles influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₀: La fiabilidad no influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₁: La fiabilidad influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₀: La capacidad de respuesta no influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₁: La capacidad de respuesta influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₀: La seguridad no influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₁: La seguridad influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₀: La empatía no influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

H₁: La empatía influye de modo significativo en la satisfacción de una empresa de servicio de telecomunicaciones de lima este, 2021.

Las restricciones a tener en cuenta es que el nivel de significancia (α) es igual (=) a 5%, el estadístico de prueba es el de regresión logística ordinal conocido como RLO y la regla de aceptación es si p-valor < 0.05 se debe rechazar la hipótesis nula y por tanto el contraste es significativo.

Tabla 5

Ajuste de modelo – Pseudo R cuadrado

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-Cuadrado	gl.	Sig.		
H. E. 1	73,638	1	0.000	Cox y Snell	0.258
				Nagelkerke	0.315
				McFadden	0.175
H. E. 2	114,526	1	0.000	Cox y Snell	0.371
				Nagelkerke	0.453
				McFadden	0.272
H. E. 3	112,826	1	0.000	Cox y Snell	0.367
				Nagelkerke	0.448
				McFadden	0.268
H. E. 4	91,450	1	0.000	Cox y Snell	0.309
				Nagelkerke	0.378
				McFadden	0.217
H. E. 5	102,680	1	0.000	Cox y Snell	0.340
				Nagelkerke	0.416
				McFadden	0.244

Fuente: SPSS

Revisando los valores de la tabla previa, en referencia a las cinco hipótesis específicas todas se acepta el modelo de las variables en análisis, toda vez que su p-valor que presentan es menor al 0.005.

Ahora si revisamos a detalle los valores tenemos que en la hipótesis específica 1 los indicadores de Cox y Snell es 0.258, Nagelkerke que muestra 0.315 y por ello dichos resultados nos permiten indicar que la variable calidad influye probabilísticamente entre 25.8% y 31.5% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. A ello suma que el valor de McFadden es de 0.368 siendo este último que se presenta un ajuste en el modelo de manera adecuada.

En la hipótesis específica 2 los indicadores de Cox y Snell es 0.371, Nagelkerke que muestra 0.453 y por ello dichos resultados nos permiten indicar que la variable calidad influye probabilísticamente entre 37.1% y 45.3% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. A ello suma que el valor de McFadden es de 0.272 siendo este último que se presenta un ajuste en el modelo de manera adecuada.

En la hipótesis específica 3 los indicadores de Cox y Snell es 0.367, Nagelkerke que muestra 0.488 y por ello dichos resultados nos permiten indicar que la variable calidad influye probabilísticamente entre 36.7% y 48.8% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. A ello suma que el valor de McFadden es de 0.268 siendo este último que se presenta un ajuste en el modelo de manera adecuada.

En la hipótesis específica 4 los indicadores de Cox y Snell es 0.309, Nagelkerke que muestra 0.378 y por ello dichos resultados nos permiten indicar que la variable calidad influye probabilísticamente entre 30.9% y 37.8% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. A ello suma que el valor de McFadden es de 0.217 siendo este último que se presenta un ajuste en el modelo de manera adecuada.

En la hipótesis específica 5 los indicadores de Cox y Snell es 0.340, Nagelkerke que muestra 0.416 y por ello dichos resultados nos permiten indicar que

la variable calidad influye probabilísticamente entre 30.4% y 41.6% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. A ello suma que el valor de McFadden es de 0.244 siendo este último que se presenta un ajuste en el modelo de manera adecuada.

Tabla 6

Prueba de hipótesis Especificas- Estimación de los parámetros.

		B	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confianza al 95% para Exp(B)	
Satisfacción ^a								Límite inferior	Límite superior
Bajo	Intersección	16.374	2.247	53.103	1	.000			
	Elementos intangibles	-1.477	.774	3.638	1	.056	.228	.050	1.041
	Fiabilidad	-2.460	.963	6.525	1	.011	.085	.013	.564
	Capacidad de respuesta	-2.478	.852	8.462	1	.004	.084	.016	.446
	Seguridad	-1.135	.919	1.526	1	.217	.321	.053	1.946
	Empatía	-1.748	.904	3.738	1	.053	.174	.030	1.024
Medio	Intersección	11.717	1.395	70.496	1	.000			
	Elementos intangibles	-1.437	.398	13.055	1	.000	.238	.109	.518
	Fiabilidad	-.180	.418	.186	1	.666	.835	.368	1.893
	Capacidad de respuesta	-1.420	.416	11.670	1	.001	.242	.107	.546
	Seguridad	-1.036	.410	6.402	1	.011	.355	.159	.792
	Empatía	-.876	.461	3.613	1	.057	.416	.169	1.028

a. La categoría de referencia es: Alto.

Fuente: SPSS

En la tabla previa de estimaciones de los parámetros para la variable Calidad de Servicio en sus dimensiones elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, sobre la variable Satisfacción, debe observarse el nivel de significancia que arroja el valor de 0,000 para el nivel bajo y 0,00 para el nivel medio. En ese sentido se acepta las hipótesis alternativas. No aparece el nivel alto porque es el punto de comparación con los otros niveles. El valor B negativo quiere decir que en medida que la gente es conservadora tiende a optar por el nivel bajo. Por cada unidad que aumenta la satisfacción se prefiere la calidad de servicio ofrecida por la empresa. Quien califica de nivel bajo es porque tiende a poca información del bien o servicio o poco consume.

V. DISCUSIÓN

Sobre el presente punto tomaremos primero a Custodio et al. (2017) puesto que en dicha investigación se analizó las mismas variables del presente estudio en una empresa de servicios en el Perú en el periodo antes de la covid 19, los resultados mostrados indicaron una relación entre ambas variables; sin embargo, en el trabajo de Custodio mostraron desde la perspectiva de la insatisfacción tanto como variable como las dimensiones, este último quiere decir en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Ahora bien, en el caso del presente trabajo se cuenta con mayor porcentaje de satisfacción en la dimensión seguridad con 55% mientras que en el trabajo tomado en el párrafo previo es la segunda dimensión que cuenta con mayor satisfacción con 25.4%, en lo que corresponde a la dimensión fiabilidad ambos estudios presentan casi una misma similitud en mostrar la menor satisfacción puesto que en el presente estudio se tiene un 38% mientras que en el trabajo de investigación tomado cuenta con un 18.5%, un punto a tomar en cuenta y de importante valor es el enfoque que se le brinda en los trabajos de investigación puesto que en nuestro caso se está tomando en cuenta el enfoque de procesos con la teoría de Calidad Total por Deming mientras que el de Podestá está considerando el enfoque de resultados. En ese sentido, se puede concluir que ambos enfoques presentan relación entre las variables de estudios indicados. Asimismo, otra característica a considerar, es sobre la población de estudio puesto que si bien se indica que se tomara toda la población en el caso del trabajo publicado utiliza una muestra de una población finita a un 95% de confianza. Adicionalmente, es importante mencionar que en ambos estudios se aplicó una encuesta con escala de Likert. Sin embargo; en este estudio se está considerando tanto la validez de constructo como la de contenido.

En referencia a lo presentado por Monroy & Urcádiz (2019) el cual presenta conocer sobre la relación de las variables de estudio y en este caso se está realizando a una empresa que brinda servicios y cuyo resultados se presentaron una relación considerablemente positiva; asimismo, nos menciona que el instrumento utilizado es una encuesta escala Likert, y para ello la confiabilidad del instrumento fue el coeficiente alfa de Cronbach, el cual presento valores entre

valores de 0.714 a 0.796; en el caso del presente estudio se confirma la relación sin embargo el alfa de coeficiente alfa de Cronbach entre 0.969 a 0.971; siendo así valores superiores a los mostrados en el estudio de Monroy & Urcádiz. Ahora bien, en la base teóricas que utilizaron en lo que se refiere a calidad en el servicio aplicaron lo señalado por Berry, Zeithaml, Parasuraman y en lo que satisfacción utilizaron la teoría de Kotler & Armstrong. En ese sentido, las teorías aplicadas en ese trabajo donde se muestra la correlación entre las variables de estudios, se pueden confirmar con la aplicación de la teoría utilizada en el presente trabajo.

Un aspecto a tomar en cuenta del estudio señalado en el párrafo previo es que si bien se obtenga una correlación matemática no necesariamente debe ser una asociación causal, para ello consideran lo indicado por Sureshchandar et al. (2002). Sin embargo; en el presente trabajo se muestra una correlación alta debido a que el Rho Spearman obtenido es de 0.726 y a ello suma que los indicadores de Cox y Snell (0.466) y Nagelkerke (0.569) nos permiten indicar que la variable calidad influye probabilísticamente entre 46.6% y 56.9% en la satisfacción de los consumidores de una empresa de servicios de telecomunicaciones en lima este del periodo 2021. En ese sentido, se puede tomar los resultados del presente trabajo como la apertura de una serie de debates en donde se tendría que demostrar si se presenta una relación tipo causal, más aún considerando que la población o muestra de estudio, puesto que en este caso se está aplicando a empresas que brinde de servicios. Adicionalmente, tomando en consideración que en el presente trabajo está bajo el escenario de la covid-19 los consumidores muestran que la seguridad presenta una mayor calidad de servicio; sin embargo, en el caso de Monroy & Urcádiz (2019) se valoraba más las instalaciones (aspectos tangibles) y esto es razonable toda vez que antes de la pandemia los consumidores tenían sus preferencias.

Tomando en cuenta a Trivedi & Jagani (2018) cuyo trabajo analiza a las dos variables del presente estudio quiere decir tanto calidad de servicio como satisfacción, el cual si bien se realizó en una empresa que brinda servicios de salud, en este trabajo se concluyó la relación entre ambas variables tal como esta tesis; sin embargo, se aprecia que en este estudio se está considerando como dimensiones no solo instalaciones físicas sino también dimensiones propias del servicio como ejemplo experiencia con el personal de salud (médicos) y entre otras.

Ahora bien, al ser un servicio que esta relacionados a temas médicos el consumidor tendrá una mayor expectativa en la dimensión de entorno físico (elementos tangibles), el cual si lo comparamos con nuestro estudio tenemos que elementos tangibles representa la segunda dimensión con mayor nivel de calidad puesto que representa el 49%. Adicionalmente, la teoría usada por Trivedi fue el expuesto por Parasuraman et al. (1985) para lo que corresponde a calidad de servicio. Es por ello, que a pesar de ser una teoría distinta a la mostrada en este trabajo de investigación tanto en el trabajo de Trivedi como la presente tesis presenta que se cuenta con una relación entre las variables de estudio.

Sobre el trabajo indicado en el párrafo previo el instrumento utilizado es una encuesta con escala de Likert cuya validez de constructo se aplicó el coeficiente del alfa de Cronbach siendo la dimensión entornos físicos que presente casi uno de los mayores porcentajes (0,816), que si bien es un valor alto este es inferior al que se cuenta en los el coeficiente del alfa de Cronbach de la variable tanto calidad de servicio como la de satisfacción. Adicionalmente, debemos precisar que el trabajo de Trivedi si bien está dirigido al ámbito de la salud también considera el tema de reducir los beneficios económicos de la empresa, el cual es un aspecto de la interpretación de la teoría de calidad total explicada por Deming, teoría aplicada en el presente trabajo.

En referencia a lo señalado por Podestá y Maceda (2018) que si bien mostró la relación que presentan las variables de calidad y cultura de seguridad considera necesario contar con círculos de calidad, aspecto que si bien no se encuentra en la teoría aplicada por Parasuraman et al. (1985), si es un aspecto considerado en la teoría de calidad total. Adicionalmente, en este estudio se consideró las cinco dimensiones como son empatía, seguridad, fiabilidad, aspectos tangibles y sensibilidad (capacidad de respuesta) y cuya calificación a calidad al rango o nivel de alto es de 38.7% mientras que en el caso que la presente investigación tiene el 43% en ese mismo rango; si bien tanto en el trabajo de Podestá y Maceda como el que el del presente estudio se aplican a empresas que brindan el servicio es necesario tener en cuenta que tipo de servicio y el contexto así como por ejemplo la ubicación de la empresa que brinda el servicio, puesto que para el caso de lo presentado por Podestá y Maceda al ser una empresa que presta el servicio de salud del sector público, mientras que en esta oportunidad es una empresa que

brinda el servicio de telecomunicaciones. Sin embargo, esto no debe ser un limitante toda vez que se podría aperturar nuevos temas a investigar en el enfoque cuantitativo. Es de precisar que con respecto a los resultados de este estudio frente a los que presenta esta investigación muestran coincidencias puesto que el nivel de calidad de servicio que se presenta en el estudio del hospital de percepción baja y media suman un total de 61.3% en el contraste con la presente investigación el consolidado de bajo y medio serán 57%, en pocas palabras ambos servicios más del 50% no se encuentran con una alta calidad de servicio y ello básicamente que los servicios que se brindan no están orientados a presentar una política de calidad o en su defecto no se cuenta con los instrumentos para una mejora continua.

Por otro lado, se puede apreciar que la calidad es ahora un tema necesario y ya dejó de ser considerado como opcional, puesto que el estado o gobierno de un país está realizando las normativas que se garantice la entrega de un servicio con calidad, puesto que los servicios que no se brindan con calidad ahora son una problemática en el país y esto tiene como consecuencia la baja productividad y por tanto la pérdida de clientes en las empresas, perdiendo no solo posicionamiento sino también podrían ser relegados en el mercado. Para el particular, ambos estudios se realizaron en el Perú, y a ellos se considera que el estado peruano está tomando conciencia sobre la importancia de la calidad en los servicios que se deben de brindar en el territorio nacional.

Con respecto a lo indicado por Lari et al. (2019) el cual tiene como uno de los propósitos determinar las dimensiones de la calidad y con ello mostrar la interrelación con las variables placer y lealtad de los consumidores en una empresa de servicio; sin embargo, se encuentra en un contexto donde la ubicación geográfica y religiosa dificulta identificar estas variables en la población. Las dimensiones que considera son entornos (físicos, consumibles y acceso); asimismo, toman como postulado teórico lo indicado por Parasuraman y Gronroos. Ahora bien, al relacionarlo con el presente estudio el cual utiliza la teoría de calidad total que si bien se enfoca en procesos en ambos casos dicha variable ha podido mostrar una relación con una segunda variable (en el caso de Lari con deleite y lealtad y para este estudio satisfacción) a ello se debe de tomar lo indicado por Lari quien señala que para obtener la lealtad de un consumidor el servicio es necesario contar con la satisfacción el cual se consigue producto de la calidad en los servicios

y este último se puede considerar para realizar un nuevo estudio científico y demostrar o corroborar este enunciado.

Sobre el trabajo de Ramos et al. (2020) en el cual se puede apreciar las dos variables de estudio en el caso de la variable dependiente toma como base teórica la teoría de Kotler & Keller quienes se basan en las expectativas de los consumidores, mientras que en este estudio considerará la teoría de calidad total, si bien esta teoría nos explica la variable independiente también explica la segunda variables pero ambos bajo procesos con la finalidad de generar más riqueza o mayor rentabilidad en la empresa y para ello, claro está en el caso de Kotler & Keller precisan que las empresas bajo su enfoque al mejorar las expectativas de los consumidores tendrán mayor éxito pero no precisan como llegar a este objetivo. Ahora bien, al tomar en cuenta Calidad Total esta al basarse en enfoque de procesos, ser más eficientes no solo en reducir costos o actividades sino en realizar la mejora continua de los procesos (quiere decir siempre mejorarlos) y con ello presentar un bien o un servicio que logre no solo satisfacer al consumidor sino lograr cumplir con sus expectativas y ser útil y con ello llegar a la excelencia, siendo estas las dimensiones que se tomaran en el presente trabajo, el cual parten de básicamente la satisfacción. Es importante mencionar que en el caso de Satisfacción los estudios que se han presentado en el este trabajo solo consideran la base teórica de Kano o el de Kotler & Keller, como ya se mencionó en el caso de este último se basa con las expectativas y en su aplicación se puede apreciar si se encuentran satisfecho o no mientras que en el caso de Kano este solo se basa en la clasificación de las necesidades como los atributos.

En líneas de lo indicado en el párrafo previo, en este estudio se está tomando en cuenta que la satisfacción cuando se logra alcanzar con lo esperado, logra satisfacer la demanda y finalmente si se logró un impacto positivo por el consumo del bien o servicio.

Cabe mencionar que la medición de la calidad de un bien o servicio es necesaria y puede realizarse a cualquier industria, en el caso de Ramos et al. (2020) se está aplicado a la industria de alimentos, que si bien las expectativas y rubros son distintos esto no quiere decir que las empresas no lo tomen en cuenta.

En referencia los resultados que nos presentan, seguridad es el que presenta mayor valor, mientras que en el presente trabajo seguridad muestra el mayor

porcentaje en nivel alto, teniendo entonces que indistinto el rubro o si es bien o servicio los consumidores dan la preferencia que en contar con un producto seguro.

En el caso de empatía se muestra como segunda opción en contar con mayor puntaje; sin embargo, en el presente trabajo empatía muestra el cuarto lugar que presenta el porcentaje más alto, lo cual nos podría a presentar la siguiente interrogante ¿depende del rubro que se presenta esta diferencia?

En el caso de fiabilidad se muestra como tercera opción en contar con mayor puntaje; sin embargo en el presente trabajo fiabilidad muestra el más bajo nivel de porcentaje, por esa razón al revisar las preguntas correspondiente se puede apreciar que en el caso de los consumidores de la empresa que se aplicó el instrumento, se podría indicar que producto de la pandemia de la covid-19 es posible que la empresa no haya atendido al consumidor en su oportunidad o no les haya considerado en el momento, siendo entonces un punto que se podría considerar en futuras investigaciones tomando en cuenta antes y después de la covid-19.

Sobre capacidad de respuesta se muestra como cuarta opción en contar con mayor puntaje; sin embargo, en el presente trabajo este muestra el segundo nivel de porcentaje lo cual nos mostraría que se tiene capacidad de respuesta adecuada por parte de la empresa ante los clientes y este último tiene una mayor relevancia sobre todo en este escenario y ello podría considerarse en un futuro estudio para tener en cuenta sobre la lealtad.

En lo que corresponde a elementos tangibles el cual presente el menor puntaje; sin embargo, en este presente trabajo presenta, así como capacidad de respuesta el segundo lugar y esto es porque la situación actual en la empresa de este rubro los clientes tienen una mayor preferencia en los equipos, en las instalaciones y que estos sean modernos con la finalidad de poder tener un mejor uso, y no solo satisfacer sus expectativas, sino que sea útil y en esa línea que se llegue a la excelencia.

Por otro lado, un tema en común que se presenta entre el presente trabajo como el estudio mencionado en los párrafos previos es la confirmación del uso del instrumento SERVPERF el cual nos permite evaluar la calidad de servicio. Es de precisar, que se coincide con lo indica en el trabajo Ramos puesto que este último

cita Fan Yun quien menciona que de brindarse un servicio regular se necesitaría realizar mejoras en el proceso.

En siguiente estudio a tomar en cuenta es lo mencionado por Cantillo et al. (2019) toda vez que en lo que corresponde a las dimensiones presentadas y si estas las comparamos con este estudio tenemos lo siguiente: (a) en el caso de elementos tangibles, nos presenta que cuenta con el mayor nivel y en el presente estudio es la dimensión ubicada en la segunda ubicación, (b) en el caso de seguridad dimensión que presenta la segunda con mayor puntaje mientras que en el presente estudio es el primero, (c) por el caso de capacidad de respuesta el cual es la tercera dimensión que presenta la mayor elección y en el caso del presente estudio tiene las misma características o ubicaciones, (d) empatía el cual presenta la cuarta ubicación de contar con mayor puntaje y en el caso de nuestro trabajo tiene la misma ubicación, (e) finalmente fiabilidad se encuentra en la última ubicación en ambos trabajos de estudios .

Adicionalmente, es importante mencionar que de acuerdo a los autores señalados en el párrafo previo como el presente estudio se coincide que se debe de captar la satisfacción del consumidor; adicionalmente se coincide que las unidades de negocio deben ser competitivos. Sin embargo, en este estudio se va más allá de lo señalado por Cantillo en lo que corresponde a Satisfacción puesto que la satisfacción no solo debe estar en función de las expectativas sino también se ve tanto la utilidad como la excelencia.

En lo que corresponde a Benzaquen de las Casas (2018), el presente estudio cuya postura es que la empresa deben planificar y desarrollar políticas cuyos objetivos estén orientados a brindar productos o servicios con calidad a ello suma que el personal debe estar orientado a estar comprometido e involucrado en la gestión de la empresa y con ello se logre una mayor percepción de calidad de los servicios, lo cual realizan las empresas certificadas; sin embargo en el caso de las empresas que no cuente con esta certificación presentaran problemas en no ser innovadoras y no presenten una mejora continua en los procesos para ser eficientes, lo cual ocurre con esta empresa puesto que no presenta o no cuenta con la implementación de la norma ISO 9001 en la versión 2015, es por ello que se menciona que es necesario implementar esta norma y contar con ello con el certificado en sus procesos puesto que tiene un impacto positivo no solo en los

mismo procesos sino también en el consumidor y con ello se traduce en la fidelización de los mismos; asimismo como un beneficio futuro en la empresa.

En lo que corresponde a Castañeda y Echeverría (2018) en donde se apreció que los resultados se aprecia una similitud o tendencia con el presente estudio puesto que en el caso de elementos tangibles cuya satisfacción es con un resultado del 78% versus en un 49% de rango alto (este valor es superior al valor medio y bajo); asimismo, se presenta datos a tomar en cuenta puesto que en lo que se refiere a capacidad de respuesta se nos presenta una insatisfacción del 61.9% mientras que en nuestro estudio la capacidad de respuesta 49% de rango alto y esto se debe que en el caso de insatisfacción los trabajadores no están cumpliendo con lo pactado, a ello suma que en el caso de seguridad presentan una insatisfacción de 60% mientras que curiosamente seguridad en nuestra investigación presenta el más alto nivel en rango con 55% , ahora bien la causa de estas diferencias es básicamente que en el servicio de una empresa de restaurant es complicado lidiar con las dudas de los clientes.

Tomando en cuenta a Custodio et al. (2017) quien nos precisa que se presenta una insatisfacción del 55% entre moderada y extrema, y si comparamos con nuestros resultados el 55% presenta una satisfacción entre baja y media y ello se debe que al ser una empresa de servicios más aun al no contar con la implementación de un sistema de gestión de calidad tal como es brindado por la ISO 9001 en la versión 2015, ratificando así lo que menciona Benzaquen de las Casas (2018).

Por lo indicado con Arpasi (2018) los resultados que nos muestras tal como que solo el 5.7% presenta una respuesta excelente, en comparación con nuestros resultados que el 43% presentan el rango alto, ahora en lo que corresponde a satisfacción Arpasi nos presenta que solo 14.3% se encuentra muy satisfecho mientras que el estudio indica que el 45% se encuentra en el rango alto de satisfacción. La diferencia podría ser por motivos que en el estudio de Arpasi la población siente un gran abandono por la empresa en brindar un servicio con calidad.

VI. CONCLUSIONES

Primero

La calidad de servicio influye probabilísticamente (toda vez que el valor Nagelkerke es 0.315) en la satisfacción en una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima Este 2021. Por tal razón la hipótesis general queda demostrado.

Segundo

Los elementos tangibles influyen probabilísticamente (toda vez que el valor Nagelkerke es 0.453) en la satisfacción en una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima Este 2021. Por tal razón la hipótesis específica queda demostrado.

Tercero

La fiabilidad se relaciona influye probabilísticamente (toda vez que el valor Nagelkerke es 0.448) en la satisfacción en una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima Este 2021. Por tal razón la hipótesis específica queda demostrado.

Cuarto

La capacidad de respuesta se relaciona probabilísticamente (toda vez que el valor Nagelkerke es 0.378) en la satisfacción en una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima Este 2021. Por tal razón la hipótesis específica queda demostrado.

Quinto

La empatía se relaciona probabilísticamente (toda vez que el valor Nagelkerke es 0.416) en la satisfacción en una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima Este 2021. Por tal razón la hipótesis específica queda demostrado.

VI. RECOMENDACIONES

Si bien se cuenta con diversos trabajos sobre calidad de servicio y satisfacción, a raíz de la pandemia de la Covid-19 las perspectivas de los consumidores pueden cambiar, por esta razón es necesario revisar no solo los modelos, herramientas a fin de verificar su vigencia, a ello se debe de considerar que se debe de realizar revisiones periódicas sobre estas variables con la finalidad de realiza estrategias de ser el caso y con ello no ser desplazados por la competencia.

Adicionalmente, es de suma importancia en la validez de los instrumentos aplicar tanto el de contenido y de constructo.

En diversos estudios en la variable satisfacción se aprecia la aplicación de las teorías de Kano, o de expectativas, pero no se da una profundidad considerando la teoría del consumidor, es importante no solo ver al consumidor como un cliente sino también como un gran activo, para ello utilizar la teoría de calidad de total nos brinda en claro que en el mundo competitivo que vivimos es necesario la mejora continua el cual nos trae como benefició al largo plazo.

Un punto a considerar es explotar en realizar estudios sobre satisfacción, pero tomando en cuenta que esta variable debe estar con indicadores, sobre todo acorde a la realidad.

Adicionalmente, el presente trabajo deja en el campo de la investigación, verificar no solo estadísticamente o matemáticamente la relación de las variables, sin embargo, se debe de demostrar la causa de que al contar con un producto de calidad se podrá lograr tener una gran satisfacción y ello al largo plazo se traduce en la fidelización de los clientes.

VII. PROPUESTA

1. **Título:** Sistema de Gestión de Calidad (S. G. C.)

2. **Detalle:**

La propuesta consiste en identificar no solo la insatisfacción de nuestros servicios frente a los clientes, sino también conocer sus expectativas reales y lo que estarían dispuesto a asumir por el servicio que se les entrega. Con la finalidad de llegar a la excelencia del servicio que ofertamos, asegurando no solo su fidelización en el actual escenario. Como actividad paralela, se debe de realizar la mejora de procesos en el otorgamiento del servicio. En ese sentido, el objetivo principal de la propuesta es implementar un Sistema de Gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001:2015, mientras que los objetivos específicos son bajo el enfoque de la norma ISO 9001:2015 mejorar los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

3. **Beneficios - Desventajas:**

Realización del análisis de brechas, elaboración de la Mejora de procesos e identificación con la eliminación de reprocesos y con ello obtener la mejora, así como identificación, elaboración e implementación de la matriz de riesgos de la empresa, adecuación de los procesos de la empresa con lo establecido con la norma ISO 9001, contar con círculos de calidad y estos se busque la mejora continua de los procesos, contar con indicadores de procesos, así como de calidad y satisfacción frente a los clientes internos como externos.

En las desventajas, que el personal logré involucrarse, adicionalmente lograr que asistan a las capacitaciones y sobre todo se logre concretar reuniones de trabajo. Se tendrá auditorías internas como externas por ello se requiere no solo realizar la coordinación, sino también se deberá de destinar tiempo para llevar estos exámenes, el levantamiento de observaciones. Adicionalmente, se requiere contar con asesorías y la contratación para la obtención del certificado.

4. Sustento de la propuesta:

En el mundo competitivo donde los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a pagar el precio que corresponde, y sobre todo se requiere ser más eficientes y que siempre se requiere mejorar constantemente con la finalidad de ser competitivos; asimismo, se requiere el compromiso de todos los integrantes de la empresa desde el dueño de la empresa hasta el operario.

5. Actividades programadas y recursos mínimos:

Tabla 7

Acciones Requeridas

Acciones	Recursos	Responsable
Diagnostico	Impresión - Digital	Planeamiento
Adecuación	Impresión – Digital	Planeamiento
Auditoria	Impresión – Digital	Planeamiento
Medición de Indicadores	Personal asignado	Planeamiento

Fuente: Elaboración propia

6. Cronograma de ejecución:

Tabla 8

Cronograma

Ejecuciones	02-06	07-09	10	11	12
Diagnostico	X				
Adecuación		X	X		
Auditoria				X	
Medición de Indicadores					X

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- ADEX. (2020). Tendencias y Hábitos y su Impacto Por Covid-19. *Centro de Invesrigación de Economía y Negocios Globales*, 1–34.
<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/Tendencias-y-Habitos-del-Consumidor-2020-y-su-Impacto-por-COVID-19.pdf>
- Antonio de Jesús Vizcaíno, A. L., & Pérez Rocha, B. (2019). *Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*. October 2013, 19.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1508>
- Antonio Manay, V. M., Nuñez Cribillero, essenia I., & Gutiérrez Pesantes, E. (2019). Aplicación de ciclo Deming para la mejora de la productividad en una empresa de transportes. *Revista Científica EPigmalión*, 1 (N 2), 28–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51431/epigmalion.v1i2.538>
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 8, 26–36. <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf>
- Armijos Santos, M. E., & Angulo Bennett, E. R. (2018). Quality principles in small and medium-sized ecuadorian companies. *Revista Espacias*, 39(ISSN 0798 1015), 22–29. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p22.pdf>
- Arpasi Pancca, R. A. (2018). *Métricas de calidad de servicio y la satisfacción de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en Puno, 2017* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Altiplano].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8464/Rudy_Alvaro_Arasi_Pancca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baldemar, Q. C. (2016). Microeconomía. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Universida, Vol. 53, Issue 9).
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6400/Libro>

MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Becerra Lois, F. Á., Andrade Orbe, A. M., & Díaz Gispert, L. I. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas En Educación*, 19(1), 32.
<https://doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235>
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la Administración de la Calidad Total en las Empresas Peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Bonilla Diaz, kleeberg N. (2020). *Mejora Continua de los Procesos Herramientas y Técnicas* (Fondo Editoriasl). Fondo Editorial.
- Cabrera Machado, M. (2020). Verdad, creencias y fundacionalismo confiabilista. *Revista de Filosofía*, 77, 51–65. <https://doi.org/10.4067/s0718-43602020000100051>
- Campoverde, R. E., Badeón, M., González, V. H., & Montero, M. (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios : un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF. *Espacios*, 41(31), 33–45.
<https://revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., Paz Marcano, A., & Garcia Guilianny, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, Vol. 40 (Nº 01), 9–21.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
- Carrillo Pérez, F. X., Carrillo Pérez, V. H., & Moreno Rodríguez, C. J. (2018). CALIDAD TOTAL: Un enfoque de la administración del siglo XXI. *RECIMUNDO*, 2(3), 634–647.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(3\).julio.2018.634-647](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(3).julio.2018.634-647)
- Castañeda Vasquez, Y. F., & Echeverría Jara, J. F. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro” Lambayeque 2017. *Horizonte Empresarial*, 5(2).
<https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>
- Castro Analuiza, J. C., Pazos Gacitua, B. A., & Quisimalin Santamaría, H. M. (2018). Satisfacción Del Cliente: Perspectiva De Medición En El Sector Hotelero. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5, 59–78.

- <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1374/634>
- Cervantes Jiménez, M., & León Castañeda, E. (2018). Estimación de la función de utilidad del consumidor ecuatoriano en el año 2012. *Bolentín de Coyuntura*, 1(16), 4. <https://doi.org/10.31164/bcoyu.16.2018.658>
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revistas Espacios*, 39, 14-undefined. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Charles-Leija, H., Aboites, G., & Llamas, I. (2018). Una revisión de aportaciones que contribuyeron al estudio de la utilidad y la felicidad en la economía. *Análisis Económico*, 33(84), 57–76. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2018v33n84/charles>
- Custodio-Velásquez, J., Roja-Valdez, C. D. R., & Hernández-Cabrera, L. (2017). Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del hospital Augusto Hernández Mendoza ESSALUD - Ica en febrero a marzo del 2017. *Revista Médica Panaca*, 6, Núm. 3, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.35563/rmp.v6i3.45>
- Del Castillo Salazar, D., & Rodríguez Abrahantes, T. N. (2018). *La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud | Del Castillo Salazar | Acta Médica del Centro*. <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Delgado Bustamante, D., Meléndez Arista, Y., Meneses Valle, Y., & Tapia Chambergo, P. (2018). Administración de la calidad total: Análisis Crítico De La Teoría De Feigenbaum. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>
- Deroncele-Acosta, C. A. (2020). Paradigmas de investigación científica. Abordaje desde la competencia epistémica del investigador Paradigms of Scientific Research. Approach from the epistemic competence of the researcher. *Arrancada*, 20(37), 211. <https://revistarrancada.cujae.edu.cu/index.php/arrancada/article/view/331>
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Fernández-Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación

- científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández Chaves, J. M. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en la Unidad de Odontología Forense del Departamento de Medicina legal. *Scielo*, 37 (1), 162–178.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/mlcr/v37n1/2215-5287-mlcr-37-01-162.pdf>
- Franca-Tarragó;Omar. (2019). *Ética para psicólogos Introducción a la Psicoética* (Vol. 1).
- Gilberto Silva-Treviño, J., Azucena Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Gerardo Delgado-Rivas, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179–192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gómez-Cruz, M. E. (2019). Electronic reference services: a quality and satisfaction evaluation. *Reference Services Review*, 47(2), 118–133.
<https://doi.org/10.1108/RSR-07-2018-0057>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de la teconologias y conductas del consumidor tecnológico.pdf. *Volumen 23, No.2, Abril-Junio*.
<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1017/1110>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7504746.pdf>
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigacion para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de

- la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179–195.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/download/2130/1621/3243>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Ed, Vol. 1). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hurtado Barrera, J. (2015). *El Proyecto de la Investigación Comprensión Holística de la metodología y la investigación* (Quirón (ed.); Octava, Vol. 148). Sypal.
- IPSO. (2020). *Midiendo y entendiendo la experiencia de cliente*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos_entendiendo_y_midiendo_cx_en_tiempos_de_coronavirus_mar2020_1.pdf
- Lari, L. A. D. A., Iyanna, S., & Jabeen, F. (2019). Islamic and Muslim tourism: service quality and theme parks in the UAE. *Tourism Review*, 75(2), 402–413.
<https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0062>
- Luna Espinoza, I., & Torres Frago, J. (2021). Analysis of the quality of public health services with the SERVPERF model: A case in the Isthmus of Tehuantepec Wind industry in the Isthmus of Tehuantepec View project Quality Services View project. *Contaduría y Administración*, 1, 90–118.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>
- Luna Pérez, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco Matemático*, 8, 43–50.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1353>
- Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., & Juárez-Hernández, L. G. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento. *Retos*, 10(19), 153–165. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.09>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Política Nacional de Competitividad y Productividad*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/264500/DS345_2018EF.pdf
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y

- su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc*, 48, 123–123.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana. *Espirales*, 9(9), 82–105. <https://revistaespirales.com/index.php/es/article/download/221/168>
- Nicomedes Teodoro, E. N. (2018). Tipos de investigación. *Tipos de Investigación*, 1–4. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Orozco Alvarado, J. C., & Díaz Pérez, A. A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 1(2), 66–82.
<https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Palacios Munguía, R. V., & Puente García, D. J. (2018). Incidencia del modelo Kano en la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo. *Prospectiva Universitaria*, 15, 119–130.
<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/prospectiva/article/download/862/1077>
- Podestá Gavilano, |Luis Enrique, & Maceda Kuljich, M. (2018). Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017. *Horizonte Médico (Lima)*, 18(3), 48–56. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n3.08>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). The SERVPERF model as a service quality assessment tool in a company el modelo SERVPERF. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(2), undefined-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R., & Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 11 (2).
<https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>

- Reyna Gonzalez, J. E., & Sánchez García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Ucv Hacer*, 8(1).
<https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n1a8>
- Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rojas-Martínez Claudia, Niebles-Nuñez William, Pacheco-Ruiz Carlos, & Hernández-Palma Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31, 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rubio-Rodríguez, G. A., Flórez Guzmán, M. H., & Rodríguez Barrero, M. S. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Redalyc*, 23, 620–631.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>
- Sebastián, D., Bejarano, P., Rivera Díaz, G. E., & Uribe, R. P. (2018). La percepción de la calidad del servicio en la experiencia con el cliente: el caso de un operador de información en la modalidad asistida. *Researchgate*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11207.96163>
- Torres Leandro, J. (2021). *Fiabilidad de las escalas : interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach*. *April*.
- Trivedi, R., & Jagani, K. (2018). Perceived service quality, repeat use of healthcare services and inpatient satisfaction in emerging economy: Empirical evidences from India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 288–306. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2017-0065>
- Uno, Dos, Tres, Cuatro, Cinco, & Seis. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Espacios*, 38(34).
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf>
- Useche, M., Artigas, W., & Beatriz, Q. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualit-Cuantitativos* (Issue September).
https://www.researchgate.net/publication/344256464_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Cuali-Cuantitativos
- Vargas Merino, J. A., Tello Saldaña, J. D., Nizama Imán, M. A., & Huamán

- Yovera, B. de los Á. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15–39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Vasquez Galan, M. P., Tello Ríos, J., Huamán Fernández, C. A., & Ríos Angeles, J. E. (2019). Compromiso organizacional y desempeño laboral de los especialistas de educación de la dirección regional de educación de Ucayali. *Cultura Viva Amazónica*, 4, 25–34. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/156>
- Vizcaíno, A. de J., Vizcaíno, V. del P., Vargar Barraza, J. A., & Gaytán-Cortes, J. (2017). SERVPERF: Medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. *Política Macroeconómica Para El Fortalecimiento de La Competitividad*, January, pp.264-281. https://www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF_Medicion_de_la_satisfaccion_del_servicio_en_un_hospital_publico

ANEXOS

Anexo 1- Matriz de Operacionalización

Variables/Categorías	Dimensiones/Subcategorías	Indicadores/Criterios	Escalas y valores	Niveles y Rangos
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Ramos et al. (2020) Calidad en el servicio describe la forma en que muchas empresas consiguen medir y evaluar el servicio es esencial aplicarlo ya que de esta manera se pueden emplear nuevas estrategias una de ellas sería la capacitación y motivación de su personal con el fin de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa (p. 419)</p>	Elementos Tangibles: Vargas y Aldana de Vega (2014) "Tiene relación con los aspectos físicos" (p. 205)	Instalaciones Físicas: Ítem 2 Equipos: Ítem 1 Aspecto del personal: Ítem 3 Servicio: Ítem 4 Promesa: Ítem 5	LIKERT	
	Fiabilidad : Vargas y Aldana de Vega (2014) " Corresponde a la destreza de efectuar el servicio en lo acordado" (p. 205)	Resolución de problema: Ítem 6 Fallas: Ítem 7 Tiempo prometido: Ítem 8	1.- Totalmente Desacuerdo 2.- Desacuerdo	
	Capacidad de Respuesta : : Vargas y Aldana de Vega (2014) "Disponibilidad inmediata en atender al cliente" (p. 205)	Condiciones del servicio: Ítem 9 Servicio ágil: Ítem 10 Comunicación Oportuna: Ítem 11	3.- Ni Acuerdo Ni Desacuerdo 4.- Acuerdo	ALTO MEDIO BAJO 15 al 20 9 – 14 4 -8
	Seguridad: Vargas y Aldana de Vega (2014) "Conocimiento del trabajador y capacidad de generar confianza" (p. 205)	Respuestas a preguntas: Ítem 12 Confianza: Ítem 13 Sentimiento: Ítem 14 Condiciones apropiadas: Ítem 15 Recursos: Ítem 16 Atención personalizada: Ítem 17	5.- Totalmente de Acuerdo	
	Empatía: Vargas y Aldana de Vega (2014) "Es una atención individualizada" (p. 205)	Comprensión: Ítem 18 Amabilidad: Ítem 19 Explicación debida: Ítem 20		

SATISFACCIÓN

Gómez (2019) Se refiere a las necesidades de los usuarios (p. 125).

Utilidad: Baldemar (2016) "es una característica que muestran los productos o servicios mostrando la capacidad de lograr la satisfacción de las necesidades tanto no materiales como los materiales" (p. 20).

Satisfacción General: Gómez (2019) "se alcanza realizando la comparación con un segundo servicio de igual de excelente" (p. 127)

Excelencia: Chacón y Rugel (2018) "no tiene como limitante en cumplir un requerimiento puesto que va mucho más y esto es un impacto positivo tanto en productividad, rentabilidad y a la vez reduce los riesgos" (p. 9).

Características: Ítem 2

Gasto: Ítem 1

Información: Ítem 3

Preferencias: Ítem 4

Gustos: Ítem 5

Expectativas al futuro: Ítem 6

Seguridad de datos: Ítem 7

Incremento de precios: Ítem 8

Seguridad digital: Ítem 9

Información digital: Ítem 10

Satisfacción: Ítem 11

Reclamo: Ítem 12

Calidad: Ítem 13

Frecuencia: Ítem 14

Satisfacción: Ítem 15

Excelente: Ítem 16

Expectativas: Ítem 17

Superioridad: Ítem 18

Beneficio adicional: Ítem 19

Experiencia: Ítem 20

LIKERT

1.- Totalmente
Desacuerdo

2.- Desacuerdo

3.- Ni Acuerdo Ni
Desacuerdo

4.- Acuerdo

5.- Totalmente de
Acuerdo

ALTO MEDIO BAJO

37 al 50 23 – 36 10 -
22

ALTO MEDIO BAJO

19 al 25 12 – 18 5 -
11

Anexo 2

Encuesta

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a) por favor manifieste la siguiente encuesta:

Por favor marque con un "X" la respuesta que más considere.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD						
<i>Elementos Tangibles</i>						
1	Los equipos como modem, antenas, internet, entre otros, tienen la apariencia de ser modernos					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
3	Los trabajadores tienen apariencia limpia					
4	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado					
<i>Fiabilidad</i>						
5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo realizan					
6	De tener un problema los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo					
7	La empresa es confiable					
8	La empresa provee un servicio oportuno					
<i>Capacidad de Respuesta</i>						
9	Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio.					
10	Los empleados le sirven con rapidez.					
11	Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo					
12	Los empleados suelen mostrar disposición para atender sus preguntas					
<i>Seguridad</i>						
13	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					
14	Siente seguridad en sus operaciones de pago con los empleados.					
15	Los empleados muestran amabilidad y certeza en sus acciones					
16	Los empleados evidencian el respaldo de su equipo o compañeros para realiza bien su trabajo					
<i>Empatía</i>						
17	Los empleados le dan una atención personalizada					
18	Los empleados comprenden sus necesidades					
19	La empresa se preocupa por mejorar su oferta de servicios para satisfacer a sus clientes					
20	La empresa cuenta con horarios y canales de atención que son flexibles para los clientes					
SATISFACCION						
<i>Utilidad</i>						
1	Las características del servicio que brinda la empresa determinaron si le era útil el servicio comprado.					
2	Estaba dispuesto a gastar el precio por el servicio que brinda la empresa					
3	Se le brindó toda la información sobre el servicio antes de comprarlo					
4	Tiene preferencia de comprar el servicio en esta empresa					

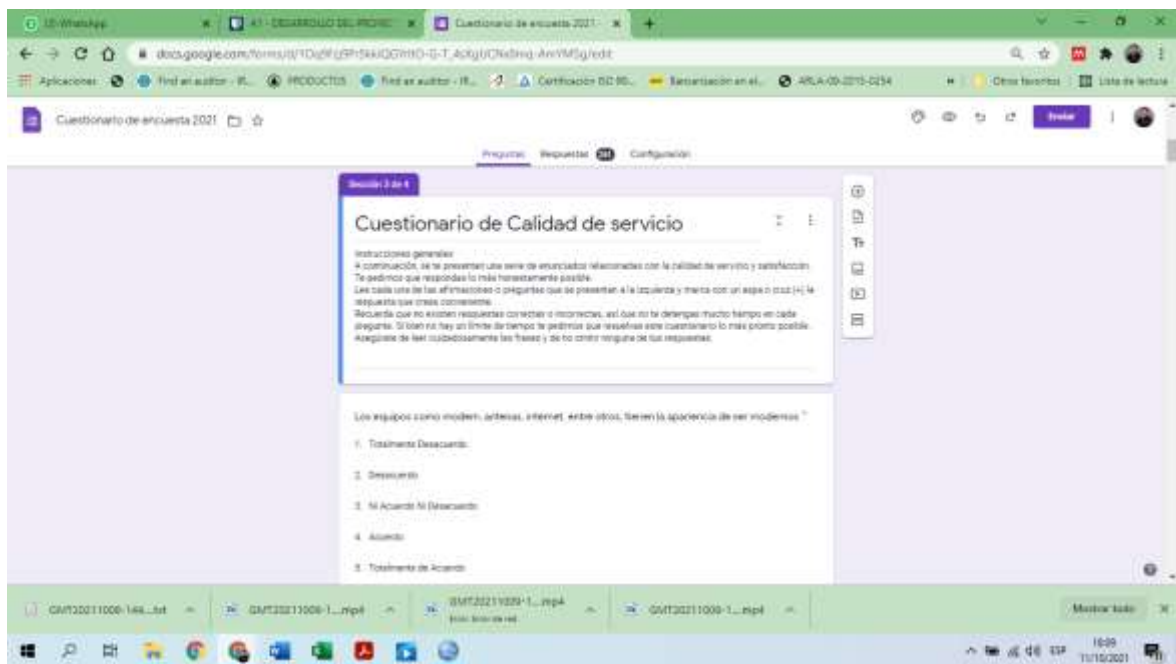
- 5 Le gusta el servicio que brinda la empresa frente a la competencia
- 6 Tiene expectativas del uso constante del servicio
- 7 Siente que sus datos personales se encuentran de manera segura en la empresa
- 8 Estaría de acuerdo en pagar un importe mayor si le brindan mayores beneficios en el servicio
- 9 Seguiría utilizando el servicio si los precios de la competencia disminuyen
- 10 Sus canales digitales o páginas web muestran información actualizada.

Satisfacción General

- 11 Se siente satisfecho por el servicio que brinda la empresa
- 12 Presentaría alguna queja o reclamo por el servicio prestado
- 13 La calidad es adecuada al precio que pagó
- 14 Volvería a utilizar los servicios de la empresa
- 15 Recomendaría a la empresa por el servicio que brinda

Excelencia

- 16 La empresa tiene un excelente servicio
- 17 El servicio brindado supero sus expectativas
- 18 El servicio brindado es superior a los servicios de la competencia
- 19 El uso del servicio le genera un beneficio adicional
- 20 Los empleados demuestran experiencia al momento de brindar el servicio



Anexo 3 – Certificado de Validez



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Calidad de Servicio

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Abel Marcial Oruña Rodríguez DNI: 07966332

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo - UCV	Administración	2017-2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Asociación para el desarrollo profesional Interdisciplinario	Presidente	Lima	2019	Investigación y desarrollo experimental
02					
03					

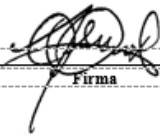
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 17 de septiembre de 2021



Firma



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Satisfacción

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Abel Marcial Oruña Rodríguez DNI: 07966332

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo - UCV	Administración	2017-2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Asociación para el desarrollo profesional Interdisciplinario	Presidente	Lima	2019	Investigación y desarrollo experimental
02					
03					

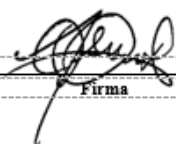
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 17 de septiembre de 2021



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Satisfacción*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Claudio Iván Zegarra Arellano DNI: 08275597

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Educación	2015
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Constructora Marroquin S.A.C.	Contador General	Lima	2017-2021	Contador general – Auditoría de control de procesos
02					
03					

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de septiembre de 2021


 Firma
 Apellidos y nombre:
 ZEGARRA ARELLANO, CLAUDIO IVÁN
 D.N.I. 08275597

 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Satisfacción*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Claudio Iván Zegarra Arellano DNI: 08275597

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Educación	2015
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Constructora Marroquin S.A.C.	Contador General	Lima	2017-2021	Contador general – Auditoría de control de procesos
02					
03					

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de septiembre de 2021


 Firma
 Apellidos y nombre:
 ZEGARRA ARELLANO, CLAUDIO IVÁN
 D.N.I. 08275597

 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Calidad de Servicio*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**
 Apellidos y nombres del juez validador: Arauco Cabrera, ~~Debakker Fedor~~ DNI: 10289395

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Dr. en Educación	2017 II - 2020 I
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IESTP Santa Rosa	Docente - Administrativo	Lima-Ventanilla	2011-2021	Docencia - actividades administrativas
02					
03					

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de septiembre de 2021



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Satisfacción*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**
 Apellidos y nombres del juez validador: Arauco Cabrera, ~~Debakker Fedor~~ DNI: 10289395

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Dr. en Educación	2017 II - 2020 I
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IESTP Santa Rosa	Docente - Administrativo	Lima-Ventanilla	2011-2021	Docencia - actividades administrativas
02					
03					

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de septiembre de 2021



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Calidad de Servicio*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CUCHILLO PAULO VERONICA DNI:

08167023

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN	2012-2014
02	UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES	MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS	2009-2015

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - DIRCETUR	ESPECIALISTA	HUAURA	2006	Establecer políticas y acciones para favorecer el comercio exterior, turismo y artesanía
02	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	DOCENTE	LIMA	2013	Dictar cátedra de Marketing a estudiantes de Negocios Internacionales
03	UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES	DOCENTE	LIMA	2014	Dictar cátedra a estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación

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

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

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

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

Lima, 22 de septiembre de 2021

Observaciones: *El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación Satisfacción*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CUCHILLO PAULO VERONICA DNI:

08167023

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN	2012-2014
02	UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES	MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS	2009-2015

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - DIRCETUR	ESPECIALISTA	HUAURA	2006	Establecer políticas y acciones para favorecer el comercio exterior, turismo y artesanía
02	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	DOCENTE	LIMA	2013	Dictar cátedra de Marketing a estudiantes de Negocios Internacionales
03	UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES	DOCENTE	LIMA	2014	Dictar cátedra a estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación

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

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

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

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

Lima, 22 de septiembre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación *Calidad de Servicio*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Walter Manuel Vázquez Mondragón* DNI: 40769191

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Física y Matemáticas	1997-2001
02	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Maestría en: Medición, evaluación y acreditación de la calidad educativa	2008-2009
03	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Doctorado en educación	2011-2013

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IE. José Botasso Trigo	Subdirector	San Martín de Porres	2017-2020	Responsable del área académica correspondiente al nivel Secundaria.
02	Universidad Cesar Vallejo	Docente	Lima Norte	2012-	Responsable de las experiencias curriculares de metodología de la investigación científica y del diseño y desarrollo de tesis en el nivel de Posgrado.
03	Ministerio de Educación	Especialista	Lima	2015-2017	Responsable del proceso de monitoreo y acompañamiento pedagógico en las instituciones educativas de Jornada Escolar Completa (JEC).
04	Escuela Nacional de Formación Profesional Policial	Docente	Chorrillos	2020-	Responsable de las experiencias curriculares de taller de tesis en la Maestría en Administración y Ciencias Políticas.

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

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

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

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

Lima, 09 de septiembre de 2021


 Dr. Walter Manuel Vázquez Mondragón
 DNI N° 40769191
 Telf. 969050999
 Docente de la Escuela de Posgrado UCV

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: El número de ítems es suficiente para medir la variable en evaluación *Satisfacción*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Walter Manuel Vázquez Mondragón* DNI: 40769191

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Física y Matemáticas	1997-2001
02	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Maestría en: Medición, evaluación y acreditación de la calidad educativa	2008-2009
03	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle	Doctorado en educación	2011-2013

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IE. José Botasso Trigo	Subdirector	San Martín de Porres	2017-2020	Responsable del área académica correspondiente al nivel Secundaria.
02	Universidad Cesar Vallejo	Docente	Lima Norte	2012-	Responsable de las experiencias curriculares de metodología de la investigación científica y del diseño y desarrollo de tesis en el nivel de Posgrado.
03	Ministerio de Educación	Especialista	Lima	2015-2017	Responsable del proceso de monitoreo y acompañamiento pedagógico en las instituciones educativas de Jornada Escolar Completa (JEC).
04	Escuela Nacional de Formación Profesional Policial	Docente	Chorrillos	2020-	Responsable de las experiencias curriculares de taller de tesis en la Maestría en Administración y Ciencias Políticas.

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

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

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

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

Lima, 09 de septiembre de 2021


 Dr. Walter Manuel Vázquez Mondragón
 DNI N° 40769191
 Telf. 969050999
 Docente de la Escuela de Posgrado UCV

GRADO DE CONCORDANCIA ENTRE LOS JUECES SEGÚN LA PRUEBA BINOMIAL

Instrumento: Calidad de Servicio

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Juez 4			Juez 5			Concordancia	Ensayos	P_b
	Oruna			Zegarra			Arauco			Cuchillo			Mondragon					
	P	R	C	P	R	C	P	R	C	P	R	C	P	R	C			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	

Se considera:

Si la respuesta al criterio fuese negativa: 0

Si la respuesta al criterio fuese positiva: 1

$$P_b = \frac{0.006}{20} = 0.0000305$$

Del resultado se concluye que el instrumento es válido según la opinión de los jueces expertos, ya que este valor es menor que 0.05 (0.0000305).

Instrumento: Satisfacción

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Juez 4			Juez 5			Concordancia	Ensayos	P_b
	Oruna			Zegarra			Arauco			Cuchillo			Mondragon					
	P	R	C	P	R	C	P	R	C	P	R	C	P	R	C			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.0000305	

Se considera:

Si la respuesta al criterio fuese negativa: 0

Si la respuesta al criterio fuese positiva: 1

$$P_b = \frac{0.0006}{20} = 0.0000305$$

Del resultado se concluye que el instrumento es válido según la opinión de los jueces expertos, ya que este valor es menor que 0.06 (0000305).

Anexo - Validez de Constructo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	860,326
	gl	190
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,855	64,276	64,276	12,855	64,276	64,276	5,751	28,754	28,754
2	1,324	6,619	70,895	1,324	6,619	70,895	4,243	21,217	49,971
3	,896	4,481	75,376	,896	4,481	75,376	2,952	14,760	64,731
4	,768	3,840	79,216	,768	3,840	79,216	2,093	10,464	75,194
5	,635	3,174	82,390	,635	3,174	82,390	1,439	7,195	82,390
6	,579	2,896	85,286						
7	,523	2,617	87,903						
8	,421	2,103	90,006						
9	,389	1,947	91,953						
10	,364	1,822	93,775						
11	,270	1,351	95,126						
12	,228	1,141	96,267						
13	,200	,999	97,266						
14	,171	,853	98,119						
15	,111	,556	98,674						
16	,079	,397	99,072						
17	,074	,370	99,442						
18	,058	,288	99,730						
19	,035	,176	99,907						
20	,019	,093	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Correlaciones

VAR00021

	Coefficiente de correlación			1,000	
VAR00021	Sig. (bilateral)			.	
	N			42	
	Coefficiente de correlación	,785		Coefficiente de correlación	,860
VAR00001	Sig. (bilateral)	,000	VAR00011	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,721		Coefficiente de correlación	,853
VAR00002	Sig. (bilateral)	,000	VAR00012	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,703		Coefficiente de correlación	,835
VAR00003	Sig. (bilateral)	,000	VAR00013	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,773		Coefficiente de correlación	,845
VAR00004	Sig. (bilateral)	,000	VAR00014	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,757		Coefficiente de correlación	,792
VAR00005	Sig. (bilateral)	,000	VAR00015	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,789		Coefficiente de correlación	,815
VAR00006	Sig. (bilateral)	,000	VAR00016	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,791		Coefficiente de correlación	,804
VAR00007	Sig. (bilateral)	,000	VAR00017	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,734		Coefficiente de correlación	,828
VAR00008	Sig. (bilateral)	,000	VAR00018	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,705		Coefficiente de correlación	,787
VAR00009	Sig. (bilateral)	,000	VAR00019	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42
	Coefficiente de correlación	,856		Coefficiente de correlación	,548
VAR00010	Sig. (bilateral)	,000	VAR00020	Sig. (bilateral)	,000
	N	42		N	42

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	936,995
	gl	190
	Sig.	,000

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13,319	66,596	66,596	13,319	66,596	66,596	7,827	39,137	39,137
2	1,251	6,254	72,850	1,251	6,254	72,850	4,337	21,685	60,822
3	,915	4,576	77,427	,915	4,576	77,427	3,321	16,605	77,427
4	,723	3,617	81,044						
5	,635	3,176	84,220						
6	,587	2,936	87,157						
7	,540	2,700	89,857						
8	,410	2,051	91,908						
9	,360	1,802	93,710						
10	,280	1,401	95,112						
11	,207	1,034	96,146						
12	,177	,883	97,029						
13	,138	,688	97,717						
14	,113	,567	98,284						
15	,099	,495	98,778						
16	,079	,395	99,173						
17	,072	,360	99,534						
18	,048	,239	99,773						
19	,026	,131	99,904						
20	,019	,096	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Correlaciones

		VAR00021				
Rho de Spearman	VAR00021	Coeficiente de correlación		1.000		
		Sig. (bilateral)				
		N		42		
	VAR00001	Coeficiente de correlación	0.630	VAR00011	Coeficiente de correlación	0.870
		Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000
		N	42		N	42
	VAR00002	Coeficiente de correlación	0.715	VAR00012	Coeficiente de correlación	0.436
		Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.004
		N	42		N	42
	VAR00003	Coeficiente de correlación	0.713	VAR00013	Coeficiente de correlación	0.844
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00004	Coeficiente de correlación	0.779	VAR00014	Coeficiente de correlación	0.760	
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00005	Coeficiente de correlación	0.848	VAR00015	Coeficiente de correlación	0.892	
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00006	Coeficiente de correlación	0.637	VAR00016	Coeficiente de correlación	0.858	
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00007	Coeficiente de correlación	0.834	VAR00017	Coeficiente de correlación	0.836	
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00008	Coeficiente de correlación	0.503	VAR00018	Coeficiente de correlación	0.842	
	Sig. (bilateral)	0.001		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00009	Coeficiente de correlación	0.673	VAR00019	Coeficiente de correlación	0.836	
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	
VAR00010	Coeficiente de correlación	0.619	VAR00020	Coeficiente de correlación	0.793	
	Sig. (bilateral)	0.000		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	42		N	42	

Anexo 4 – Confiabilidad

Satisfacción

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	42	100,0	,971	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	42	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Calidad

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	42	100,0	,971	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	42	100,0		

Anexo 5 – Ficha Técnica de los instrumentos

The image shows two screenshots of survey instruments. The top screenshot is a questionnaire titled "Cuestionario de encuesta" (Survey Questionnaire) with the subtitle "Instrumento de Recolección de datos Sobre Calidad de Servicio y Satisfacción" (Data Collection Instrument for Service Quality and Satisfaction). The bottom screenshot is an informed consent form titled "Consentimiento informado" (Informed Consent) with the subtitle "Encuesta opcional" (Optional Survey). The consent form text states: "Estimado participante: En el proceso de investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción de los servicios de telecomunicaciones que brinda la empresa en una agencia de Lima, en el año 2021. Por tanto, desea conocer la perspectiva que tienen sobre la calidad de servicio y la satisfacción. Como parte importante del estudio solicitamos tu participación en la resolución de la encuesta adjunta. Además, resulta importante señalar que dicha información NO se utilizará para otro fin que no sea para el que se ha descrito, por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita tu identificación. Toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias generales de los participantes y no características individuales. Es por ello que, tu participación es sumamente importante, sin embargo, tienes derecho de no participar. Muchas gracias por tu participación." Below the text are two radio button options: "Sí quiero participar en el estudio" (Yes, I want to participate in the study) and "No quiero participar en el estudio" (No, I do not want to participate in the study).



Anexo 6 Base de Datos

Calidad

N°	P1V1	P2V1	P3V1	P4V1	P5V1	P6V1	P7V1	P8V1	P9V1	P10V1	P11V1	P12V1	P13V1	P14V1	P15V1	P16V1	P17V1	P18V1	P19V1	P20V1
1	3	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
2	4	2	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	3	2	5	2	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	1	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	5
8	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
11	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2
12	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	5
13	4	1	2	3	1	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
18	3	4	4	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	3	4	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5

198	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
199	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
200	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
201	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
202	4	4	4	4	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
206	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
208	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
211	1	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2
212	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3
215	5	5	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
216	4	2	3	4	1	2	2	1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2
217	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
219	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
220	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
222	3	2	3	4	1	1	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	1	3
223	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
224	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
227	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2
228	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
229	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
230	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
231	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4
232	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
233	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
235	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
237	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
238	4	4	5	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
239	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
240	1	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5
241	1	1	5	4	2	2	5	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	5

242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Satisfacción

N°	P1V 2	P2V 2	P3V 2	P4V 2	P5V 2	P6V 2	P7V 2	P8V 2	P9V 2	P10 V2	P11 V2	P12 V2	P13 V2	P14 V2	P15 V2	P16 V2	P17 V2	P18 V2	P19 V2	P20 V2
1	4	3	3	4	4	4	3	1	2	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4
2	4	4	4	2	4	4	2	5	2	4	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	2	3	3	3	2	1	2	5	3	5	3	3	2	3	2	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3
11	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3	2	4
12	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
13	4	4	4	3	2	4	3	3	2	1	1	5	1	3	3	2	1	3	1	3
14	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
17	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
19	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	2	1	2	3	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3
22	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
23	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
24	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
25	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
28	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
34	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	5

35	1	4	3	4	2	3	3	3	4	1	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4
36	2	1	4	2	3	2	2	5	2	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
42	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2	2	4	2	1	2	3	4	3	5
47	3	3	4	3	3	5	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4
48	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	1	3
52	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5
53	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4
54	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
55	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3
57	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
58	3	1	2	3	2	3	3	2	1	3	1	5	1	3	3	2	1	3	2	3
59	4	2	2	2	2	2	1	4	5	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4
60	3	4	3	3	3	3	4	1	4	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3
61	4	4	4	3	5	4	4	5	1	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4
62	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
69	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	5	1	2	2	2	2	3	2	3
70	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4
71	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	5	2	5	5	5	4	5	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
73	2	5	5	3	2	1	5	1	5	1	2	5	5	1	4	1	5	1	5	2
74	3	4	3	3	2	2	1	1	4	5	3	1	1	3	3	3	1	5	1	3
75	4	2	4	3	2	3	4	2	1	4	1	4	2	3	3	2	1	2	3	3
76	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	1	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3
80	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4
81	4	4	4	3	3	4	5	5	2	2	3	5	2	2	3	2	3	3	3	4
82	5	1	5	3	4	2	4	3	1	1	4	3	4	4	3	2	1	5	3	1
83	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
84	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
87	2	2	4	3	2	2	1	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2
88	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	1	3	1	2	1	3	2	4
89	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
90	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	1	1	2	2	3	2	4	2	2	1	3	4	1	3	3	2	3	3	1	3
94	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	4	3	3
95	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4
96	2	1	2	3	3	4	3	1	2	3	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3
97	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	4	4	4	5	5	1	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4
102	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
103	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5
104	3	4	1	4	1	3	2	5	2	3	2	4	3	3	2	1	2	3	3	1
105	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	1	4	2	2	2	2	2	4	2	4
106	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5
107	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4
108	2	3	3	2	2	4	3	1	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	3	4	5	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2
111	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
112	4	5	4	5	4	5	5	1	1	2	4	4	2	2	2	2	1	3	2	4
113	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	1	3	3	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	2	1	2	2	4	3	2	2	3	2	5	3	2	2	2	2	4	2	3
118	3	3	5	2	4	3	1	4	1	4	3	4	3	2	4	2	2	2	3	4

119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4
120	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
121	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3
122	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	3
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
125	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
126	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4
127	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
132	5	5	5	1	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	2	4	3	3	5	5
133	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
134	3	2	2	2	2	5	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	1	3	3	3
135	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4
136	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
137	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3
138	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
140	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
141	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
142	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	5
143	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3
144	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4
145	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	2	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
149	4	3	4	2	4	3	3	2	5	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4
150	2	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
151	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
154	1	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	1	2	2	3	2	4	4	4

19	1	4	4	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5
19	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
19	3	2	3	4	1	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4
19	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
19	5	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
19	6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
19	7	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4
19	8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
19	9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4
20	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	6	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
20	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
20	8	2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4
20	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
21	0	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3
21	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
21	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
21	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5
21	5	3	2	4	3	3	3	2	2	2	1	3	5	2	1	2	2	2	3	3	3
21	6	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4
21	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
21	8	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4
21	9	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3
22	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4
22	2	2	1	1	2	3	4	3	2	3	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	3
22	3	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	6	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 7

Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Enunciado Holopráxico



Fuente: Elaboración propia

Anexo 9

Calidad de servicio - dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10

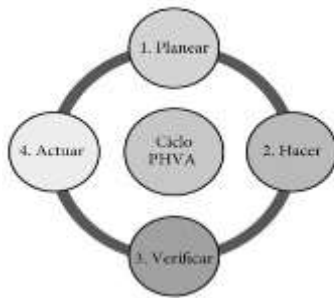
Satisfacción - dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11

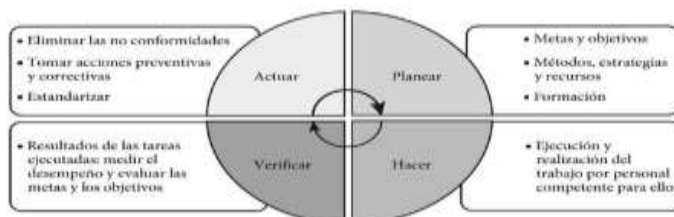
Ciclo o Circulo de Deming



Fuente: Zapata (2015, p.15)

Anexo 12

Ciclo de Deming o Circulo de Deming



Fuente: Zapata (2015, p.16)