



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente  
corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima,  
2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**AUTORA:**

Vasquez Espinoza, Bonny Alexandra ([orcid.org/0000-0002-8025-6342](https://orcid.org/0000-0002-8025-6342))

**ASESOR:**

Dr. Esquivel Castillo, Luis Alejandro ([orcid.org/0000-0003-2665-497X](https://orcid.org/0000-0003-2665-497X))

**CO-ASESOR:**

Mg. Trinidad Vargas, Ommero Romie ([orcid.org/0000-0002-8512-383X](https://orcid.org/0000-0002-8512-383X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A Dios todopoderoso por guiar mi camino, bendecir mi familia y ser mi fortaleza en todo momento; sé que sin el nada sería posible.

A mis queridos padres y hermano por su amor, enseñanzas y soporte en los momentos más difíciles.

A mi amado esposo por su paciencia, apoyo y compañía en cada noche de desvelo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi pequeño Matías, por ser el motor y empuje a lo largo de la maestría; gracias por cada momento lleno de amor, siempre te llevare en mi corazón hijito.

### **Agradecimiento**

Mi eterna gratitud a nuestro creador por su amor infinito, generosidad y bendiciones. Agradezco a mis profesores por sus enseñanzas y conocimientos impartidos, los cuales me permitieron crecer en el ámbito profesional. A mi asesor por los conocimientos compartidos, dirección y dedicación los cuales fueron claves para terminar con éxito mi tesis.

## Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización del estudio	15
3.3. Población, Muestra y Muestreo	16
3.3.1. Población	16
3.3.2. Muestra	17
3.3.3. Muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos Éticos	23
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>24</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>58</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>64</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>71</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultado por validez del instrumento de Empowerment	20
Tabla 2. Resultado para validez del instrumento de Calidad de Servicio	21
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de los instrumentos	21
Tabla 4. ¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?	24
Tabla 5. ¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?	25
Tabla 6. ¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?	26
Tabla 7. ¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?	27
Tabla 8. ¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?	28
Tabla 9. ¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?	29
Tabla 10. ¿Se siente usted comprometido e identificado con su empresa?	30
Tabla 11. ¿Se siente comprometido en dar un esfuerzo adicional por el bien de su empresa?	31
Tabla 12. ¿Considera usted que su jefe reconoce sus logros?	32
Tabla 13. ¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus tareas?	33
Tabla 14. ¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?	34
Tabla 15. ¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?	35
Tabla 16. ¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?	36
Tabla 17. ¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?	37
Tabla 18. ¿Considera usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?	38
Tabla 19. ¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la empresa le transmiten seguridad?	39
Tabla 20. ¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?	39

Tabla 21. ¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?	40
Tabla 22. ¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	41
Tabla 23. ¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	42
Tabla 24. ¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	43
Tabla 25. ¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	44
Tabla 26. ¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?	45
Tabla 27. ¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?	46
Tabla 28. ¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?	46
Tabla 29. ¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?	47
Tabla 30. ¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?	48
Tabla 31. ¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?	49
Tabla 32. ¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?	50
Tabla 33. ¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?	50
Tabla 34. ¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?	51
Tabla 35. ¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?	52
Tabla 36. Resultados en prueba de normalidad	53
Tabla 37. Correlación entre Empowerment y calidad de servicio	54
Tabla 38. Correlación entre delegar autoridad y calidad de servicio	55
Tabla 39. Correlación entre la responsabilidad y calidad de servicio	56
Tabla 40. Correlación entre la autonomía y calidad de servicio	57

## Resumen

El presente estudio fue llevado a cabo en una compañía de telecomunicaciones líder del sector, Lima-2022 asimismo posee por objetivo principal determinar la relación entre Empowerment y servicio de atención al cliente. La metodología utilizada fue de tipo básica, correlacional con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal. Asimismo, se utilizaron dos cuestionarios, cada uno con preguntas por variable, los cuales se llevaron a cabo con una muestra de 102 personas. Los instrumentos utilizados fueron verificados por el juicio de tres expertos en la materia, quienes posterior a su revisión brindaron su validación. En este contexto, la confiabilidad fue determinada mediante el Alfa de Cronbach. Asimismo, los resultados obtenidos de los cuestionarios utilizados fueron representados en tablas de porcentaje y frecuencia. En este contexto, la hipótesis principal y específica fueron analizadas con la correlación de Pearson, los resultados analizados evidencian la existencia de correlación significativa en las hipótesis propuestas. Finalmente, las conclusiones obtenidas fueron detalladas en la investigación y se realizó las recomendaciones respectivas a las gerencias respectivas.

**Palabras clave:** Empowerment, liderazgo y atención al cliente.

## **Abstract**

The present study was carried out in a leading telecommunications company in the sector, Lima-2022, whose main objective is to determine the relationship between Empowerment and customer service. The methodology used was basic, correlational with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design. Likewise, two questionnaires were used, each one with questions per variable, which were carried out with a sample of 102 people. The instruments used were verified by the judgment of three experts in the field, who after their review provided their validation. In this context, reliability was determined using Cronbach's Alpha. Likewise, the results obtained from the questionnaires used were represented in percentage and frequency tables. In this context, the main and specific hypotheses were analyzed with Pearson's correlation, the results analyzed show the existence of a significant correlation in the proposed hypotheses. Finally, the conclusions obtained were detailed in the investigation and the respective recommendations were made to the respective managements.

**Keywords:** Empowerment, leadership and customer service.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A finales del 2019, se presentó un brote epidémico por del coronavirus más conocida como la COVID-19. Tras el primer caso de este virus en China, el virus se propagó a pasos agigantados por todo el mundo, lo cual impulso la pronta declaración de emergencia sanitaria por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019). Visto la propagación de la enfermedad se implementaron diversas restricciones como cuarentenas, aislamiento social, cancelación de eventos y diversos negocios. Las restricciones mencionadas generaron un efecto socioeconómico disruptivo, compras masivas y diversos efectos sociales. Si bien la pandemia trajo una crisis económica también ha transformado de manera imprevista y radical el escenario económico global.

A nivel internacional las telecomunicaciones permitieron que las empresas continúen sus operaciones sin impactar en su desempeño y productividad; manteniendo conectadas sucursales y empleados. Dada la crisis sanitaria actual, gran parte de las empresas han instaurado nuevas modalidades para mantenerse vigentes, es así como el teletrabajo logró incrementarse a nivel mundial. Tras la COVID-19 se continuarán experimentando cambios en el servicio universal de las telecomunicaciones ya sea por el lado remoto en el cual las empresas no desean afectar sus operaciones y del lado presencial con impacto directo en sistemas productivos y sectores de servicio. (Segovia, 2020).

En tal sentido, Mateus (2022) considera que pese el impacto económico suscitado por la pandemia, las telecomunicaciones en América Latina tuvieron un papel fundamental y gran utilización por la comunidad. Por otro lado, Cortes et al., (2021), llegaron a la conclusión que la implementación del teletrabajo en Chile protegió la salud de los trabajos, pero tuvo cierta afectación a la salud mental y calidad de vida al provocando estrés, ansiedad u otros. Por lo expuesto se considera de vital importancia el monitoreo de horas trabajadas mediante el apoyo de herramientas tecnológicas en empresas que hagan uso del teletrabajo a fin de no afectar al colaborador.

Por otro lado, en nuestro país se incrementó de manera exponencial el uso de herramientas tecnológicas ya sea por la fácil colaboración, optimización de recursos u otros. Dada la coyuntura las empresas peruanas han tenido ir adaptándose a una nueva realidad y usar herramientas tecnológicas, esta

casuística impulso el uso de las telecomunicaciones en todos los sectores. Así, los cambios tecnológicos contribuyeron a diversas modalidades de trabajo es así como resalta la flexibilidad que permite superar barreras de tiempo, espacio y ubicación geográfica. Impulsándose de manera exitosa nuevas fórmulas de empleo que permitirán mayor acceso y competitividad en el mercado. (Valencia, 2018).

Asimismo, el estado peruano en su declaración de estado de emergencia dispuso que las empresas del sector telecomunicaciones deberán garantizar la continuidad de servicios y cumplir acorde regulación internacional. Con el propósito de brindar facilidades el estado solicito a empresas del sector telecomunicaciones facilidades económicas, sin vulnerar sus derechos como empresa. (Quispe, 2020).

Agregando a lo anterior, Flores et al., (2019) indican que la innovación tecnológica en las compañías permite el aprovechamiento de recursos y agiliza la implementación de estrategias lo cual se ve claramente reflejado en mejoras de calidad de servicio. La compañía objeto de estudio, es una de las que lidera en el sector telecomunicaciones, dado que abarca telefonía móvil y servicios fijos a nivel nacional. En el presente estudio nos enfocaremos en el sector empresarial (corporativo) para el cual se ofrece una amplia gama servicios de Telecomunicaciones las cuales son esenciales mantener la conectividad y operatividad de las empresas.

Dada la competitividad del mercado y exigencia del cliente corporativo pocas son las empresas que logran adaptarse al cliente, es por ello que los directivos deben utilizar herramientas gerenciales que les permitan mejorar servicio de atención al cliente fijo corporativo. En este contexto, se entiende por cliente fijo corporativo a aquella empresa receptora de un servicio de Telecomunicaciones, una de las principales características de mismo es que las compras tienen un fin netamente comercial e involucran una constante asistencia por el operador/vendedor.

En acorde a nuestra realidad problemática expuesta, nos planteamos el siguiente problemática general: ¿De qué manera el Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones?; del mismo se desprenden los siguientes problemas específicos : a) ¿De qué manera el delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones en Lima?;

- b) ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima?;
- c) ¿En qué medida se relaciona la autogestión y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo de la compañía en estudio?

Por lo expuesto se plantean las siguientes justificaciones, de manera práctica dado que la presente investigación permitió apoyar en la resolución de problemas, permitiendo así, una mejora continua en la organización. Según, Fernández (2020), genera aportes prácticos directos o indirectos en la problemática estudiada. Adicional a lo expuesto, también posee una justificación social puesto que permite contribuir a futuras investigaciones para el mejoramiento de clima laboral u otras variables. Metodológicamente, se utilizaron instrumentos confiables que garanticen la correcta obtención de resultados, conclusiones y recomendaciones.

La presente investigación contiene como objetivo general, determinar como el Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022. Dentro de los objetivos específicos podemos encontrar: a) Definir como el delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima; b) Determinar como la responsabilidad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima; c) Definir como la autogestión se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo de una compañía de telecomunicaciones en Lima.

En cuanto a nuestra hipótesis general, se ha considerado: El Empowerment se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones. Las hipótesis específicas son : a) Delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una compañía de Telecomunicaciones en Lima; b) Existe relación significativa entre la responsabilidad y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima; c) Existe relación significativa entre la autogestión se relaciona y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una compañía de telecomunicaciones en Lima.

## II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se realizó una revisión de antecedentes nacionales vinculados con las variables del presente estudio, así se tiene a Beltrán (2018), quien tuvo por objetivo la aplicación del proceso a fin de perfeccionar el servicio de atención al cliente en América Móvil (Claro) en Cerro Colorado. La metodología usada en esta investigación fue netamente documental y de campo. Los resultados obtenidos demuestran que la flexibilidad en los procesos de mejora para la atención percibida por el cliente, aún no se encuentran contemplados como política de la empresa, por consiguiente, se valida la hipótesis evidenciando que la aplicación de procesos de mejora permite que se mejore la calidad percibida. Concluyéndose, que la percepción del cliente en América Móvil para la sede de Cerro Colorado es de grado regular en consecuencia la empresa continua en desarrollo y búsqueda constante de programas que permitan optimizar la calidad en los servicios que recibe el cliente.

Asimismo, Fernández y Huanacuni (2019), plantearon como finalidad de estudio nos muestra la conceptualización de la calidad existente para servicios en compañías del rubro telecomunicaciones a través de una metodología descriptiva no experimental – cuantitativo. Los resultados en acorde a cada subvariable demostraron que solo un 6% de clientes en Claro indico estar completamente satisfecho con el servicio de atención recibido. De igual manera, Por otra parte, un 82% expreso estar medianamente satisfecho, por tanto, se obtuvo un 12 % insatisfecho. En conclusión, el análisis teórico indica que la calidad de servicio de en la atención al cliente es un pilar altamente decisivo en la permanencia y el posicionamiento de la compañía.

De manera similar, Díaz (2022) abordó como objeto de estudio el determinar la correlación entre atención y satisfacción en la compañía Entel Perú S.A.C. ubicada en el departamento Bagua Grande en el año 2020, por medio de una metodología correlacional de corte transversal con recopilación informativa de campo la misma que obtuvo como resultados una percepción del 60% como muy satisfecho, un 30% satisfecho y un 10% insatisfecho con la atención. Por consiguiente, se concluyeron que hay correlación entre las variables atención y satisfacción del cliente; habiéndose establecido las relaciones entre dimensiones (Fiabilidad, Humanísticas u otras).

Por otro lado, en el estudio de Alarcón (2019), se planteó como objeto de estudio la correlación del empowerment y la calidad de servicio en la compañía Grupo Bruild S.A.C. en el sector ventas a través de la metodología hipotético-deductivo obtuvo como resultado un 0.65 en el coeficiente de relación de Spearman. En conclusión, se demostró la relación positiva entre sus variables estudiadas.

De igual manera Maldonado (2020), sostuvo como objeto de estudio el determinar la magnitud de correlación existente en el Empowerment y la motivación de los colaboradores en la compañía Supermercados peruanos ubicada en el departamento de Piura. Mediante una metodología no experimental con estudios descriptivos, correlacionales logro obtener como resultado una puntuación de 4 puntos para el promedio de potestad existente en la toma decisiones de un total de 5 puntos concluyéndose que la motivación laboral y el empowerment en la compañía fue de 0.729 lo cual evidencia una relación significativa.

En el contexto internacional tenemos trabajos previos, como el de Guerrero et al. (2018) quienes consideraron como objetivo la investigación teórica de la satisfacción en el ámbito laboral y la repercusión en el cliente mediante una metodología descriptivo no experimental-cuantitativo logrando como resultado la relación significativa entre variables (satisfacción laboral del trabajador y cliente). Como consecuencia, concluyeron que las empresas deben considerar como cliente internos a sus colaboradores a fin de obtener un alto grado de satisfacción en el cliente. Asimismo, este artículo recomienda que las organizaciones mantengan la capacitación continua con sus empleados puesto que adicional a representar una ventaja competitiva ante otras organizaciones lograra que los empleados transmitan a los clientes su satisfacción con la organización.

Asimismo, Florez (2021) concibió como objeto de estudio a la significancia de la calidad y servicio mediante una metodología descriptivo no experimental - mixta. En los resultados obtenidos se logra verificar la relación significativa entre la calidad y servicio; logrando concluir que el servicio es la energía que impulsa a las empresas a fin de mantener su posicionamiento, las empresas que se enfocan en ello lograran mayor agilidad para lograr sus metas. Asimismo, sugiere que la calidad de servicio no es una cuestión opcional para los clientes, constituyendo así un elemento básico para su supervivencia.

En contraste, en el estudio de Ríos (2018), que tuvo como objetivo de proponer técnicas de Empowerment para mejorar la calidad del servicio a clientes del Restaurant “Al Paso” ubicado en el Valle de Yunguilla, Ecuador. Por medio de una metodología aplicada cuantitativa con diseño no experimental con corte transversal, lográndose como resultado que un 90% de clientes encuestados solicitaron una pronta respuesta ante la solución de problemas. Concluyendo, que para ello deberá resolver problemas internos y externos para implementar el empowerment como herramienta de gestión; lo cual le permitirá incrementar la eficacia y responsabilidad en su equipo de trabajo aumentando así su calidad de servicio y participación en mercado.

Del mismo modo, Ramírez et al., (2020) establecieron como objetivo de su artículo el análisis del empowerment y la identificación de colaboradores en un clima de innovación en el sector manufacturero y de servicio bajo una metodología descriptivo correlacional, cuantitativo de enfoque transversal. En los resultados obtenidos, se logra evidenciar que las empresas necesitan innovación asimismo el clima está fuertemente influenciado por el empowerment. Acorde con el estudio, se concluyó que las empresas necesitan mantener un clima laboral favorable para impulsar la innovación y creatividad de trabajadores; mediante el empowerment se lograra impulsa el mejoramiento del clima laboral y cumplimiento de objetivos.

Finalmente, Amezcua et al., (2019) tuvieron como objetivo el análisis del empowerment como táctica para el crecimiento del talento humano mediante una metodología no experimental – cuantitativa con corte transversal. De los resultados obtenidos, se resalta que la percepción habilitadora del MCS apoya la autonomía de los trabajadores y fomenta motivación. Por consiguiente, se concluyó que la estrategia del empowerment incrementa el crecimiento y autogestión de los trabajadores. No obstante, es fundamental analizar el compromiso y responsabilidad que presentan. Sin duda no solo se tienen beneficios para la organización, sino también para los trabajadores y clientes.

Prosiguiendo con el estudio, se procede a desarrollar las teorías respectivas para cada variable. Así, tenemos como primera variable al Empowerment, en acorde Amezcua et al., (2019), dada la alta competitividad del mercado las empresas requieren implementar estrategias para mantener su posicionamiento y vigencia es así como nace el Empowerment basada en diversas teorías como las

de Maslow (1943) y McGregor (1960), las cuales se resalta el potencial de trabajadores a través del empoderamiento convirtiéndose así una herramienta gerencial que permite a cada colaborador tener mayor autogestión en sus tareas asignadas y a la hora de tomar de decisiones; esto acarrea a que el empleador deberá brindar conocimientos, herramientas, capacitaciones y constante retroalimentación de su trabajo, proporcionando así al trabajador la capacidad de desarrollarse e incrementar sus conocimientos lográndose así un trabajo sinérgico estimulando el compromiso hacia la organización. Como caso exitoso Amezcua et al., (2019), mencionan a la empresa Cisco la cual se posiciono en el ranking Great Place to Work, asimismo indico hacer uso de dicha herramienta para mejorar la relación con clientes internos y externos; brindando así agilidad en la solución de problemas asegurando estándares del servicio.

Agregando a lo anterior, Ramírez et al., (2020) consideran al Empowerment como un proceso que imparte confianza y control mediante la colaboración del trabajador en la toma de decisiones lográndose un mayor rendimiento y eficacia. Además, considera a los trabajos como pilar de las empresas por tanto el comportamiento innovador podrá surgir en tres etapas. De manera inicial reconociendo el problema, en una segunda etapa proponiendo soluciones y en una tercera etapa el trabajador expresara su comportamiento innovador fomentando innovación. Es así, como el Empowerment conduce al desarrollo de las organizaciones facilitando la innovación en las empresas.

En tal sentido, Beuren (2020) indica que el Empowerment posee un concepto multidimensional que refleja un estado psicológico directamente relacionado con el ambiente laboral que brinda una motivación autónoma a los empleados puesto que logra generar un sentido de fortaleza y fidelización para con la empresa. Al sentirse valioso para la organización el empleado presentara actitudes positivas en sus funciones. El Empowerment representara sumamente importante para lograr cambios en la organización, asimismo de practicarse en los trabajadores estos sentirán un buen ambiente laboral presentando comportamientos empoderados, flexibilidad y resiliencia.

En contraste, Alarcón (2019) indica que el Empowerment tiene como base el descenso de toma de decisiones hacia los trabajadores los cuales se encuentran en constante comunicación con los clientes , proveedores u otros , mediante esta

delegación de autoridad no solo se estará brindando celeridad del proceso elegido sino también se estará otorgando responsabilidad al colaborador para con el cumplimiento de sus funciones otorgándose autonomía. El mejorar la perspectiva del trabajador se verá reflejado en su desarrollo personal y laboral, de igual manera deberá realizarse previa capacitación, análisis de impacto de tarea delegada. Dentro de la variable analizada podemos encontrar las siguientes dimensiones: Delegar autoridad, responsabilidad y confianza.

Al mismo tiempo, Zaratek et al., (2018) indican que las empresas siempre se encuentran en la búsqueda de ventajas competitivas, por otro lado, actualmente se tiene un mayor enfoque en el talento humano. El Empowerment posee un rol fundamental para el crecimiento de los trabajadores logrando empoderar, maximizar y generar un compromiso. Un clima laboral hostil brinda malestar e insatisfacción a los trabajos lo cual se traduce en improductividad. Asimismo, el Empowerment permite independencia en los colaboradores logrando así fomentar un ambiente altamente colaborativo el cual siempre debe estar acompañado de una retroalimentación constante.

En relación con nuestra primera dimensión delegar autoridad para esta primera variable, tenemos a De Salinas (2020), quien lo define como aplicar una responsabilidad compartida el hecho de tomar decisiones, reflejándose mediante el control de una labor específica. Asimismo, el delegar autoridad no implica dejar de hacer seguimiento ello con la finalidad de no afectar el objetivo; a su vez se le considera como eslabón principal del liderazgo democrático - participativo.

Para esta dimensión se ha considerado indicadores, entre ellos tenemos la confianza como primer indicador. Según Alarcón (2019), la confianza es un acuerdo social que permite tener seguridad en la realización de una acción futura la cual deberá estar basada en valores generándose así un beneficio. Como segundo indicador de esta variable tenemos el reparto de trabajo, Díaz de Buelga (2020) indica que mismo es clave para fomentar un trabajo en equipo autónomo fortaleciendo las competencias de los trabajadores ya sea de manera personal y profesional. En relación con lo indicado se logra incrementar el rendimiento individual y un mayor seguimiento. Por consiguiente, nuestro tercer indicador es la autoridad, de acuerdo al análisis de Riquelme et al., (2022) esta tiene como finalidad contribuir a la resolución de problemas complejos, así como



también tiene a la gestión y el mando como habilidades asociadas. Esta es una herramienta conveniente ante una sociedad competitiva en la que se necesita que se hagan cumplir las normas ya establecidas.

Por otro lado, se tiene como segunda dimensión a la Responsabilidad, para los autores Alwagfi et al., (2019), esta posee una base moral, en la actualidad la responsabilidad en los empleados uno de los grandes retos que posee una empresa ya que puede ser un eslabón clave en el éxito de una compañía siendo de idóneo para lograr objetivos. Tomar un rol responsable dentro de la organización permite establecer controles éticos entre las funciones asignadas.

Como primer indicador de nuestra segunda dimensión tenemos el compromiso. Según Hermosa (2018), esta se entiende como un estado afectivo y motivacional que mejoran definitivamente la satisfacción laboral. Este se ve relacionado directamente con el trabajo teniendo estas tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción.

Por otro lado, se tiene como segundo indicador al cumplimiento de tareas asignadas. Según Martelo et al., (2010), el cumplimiento de tareas está relacionado fuertemente con las necesidades del estudiante o trabajador, y dedicará tiempo y empeño en realizar de forma enérgica las tareas que se le asignen.

Por último, se tiene una tercera dimensión la autonomía, para los autores Gao y Jiang (2019), definen a la autonomía como la capacidad de tomar las riendas, asimismo enfatizan que esta puede mejorar a través del empoderamiento de su liderazgo. En este contexto, la autonomía logra incrementar la motivación de los empleados.

Esta dimensión tiene como primer indicador la toma de decisiones. Para Guzmán (2018), esta nos indica seleccionar o escoger por una de muchas opciones que pueda solucionar un problema específico que se presenta entre varias alternativas, desde una visión netamente administrativa se determina que para generar la correcta toma de decisiones se debe cumplir el desarrollo de la planeación, dirección y control. Por otro lado, en el análisis de la autogestión como segundo indicador los autores Ferreira da Costa y Kienen (2021), mencionan que se da en diversos contextos, en el ámbito laboral cada vez más solicitado puesto que en su mayoría las empresas buscan trabajadores con esta característica a fin de lograr una mayor empuje y agilidad en las operaciones. La autogestión

comprende habilidades para la resolución de problemas, autocontrol, autoconocimiento, capacitación del empleado y el tener claro objetivos.

En nuestro estudio hemos considerado como segunda variable a la calidad de servicio; donde Fernández y Huanacuni (2019), consideran a esta como un elemento clave para mantenerse vigente y ser diferenciado en el mercado, de manera textual lo describe como el cumulo de requerimientos, actividades, especificaciones que la empresa debe desarrollar con el fin de cumplir las expectativas de un servicio o bien a entregar. Dentro de su análisis podemos encontrar el enfoque nórdico, el cual menciona la relación directa de la calidad funcional y la calidad técnica lo cual se resume a las especificaciones técnicas ofrecidas en el bien o servicio; en contraste nos menciona el enfoque americano mucho más subjetivo.

Por otra parte, Morocho (2019) describe a la calidad de servicio como un hábito que cada compañía desarrolla con la finalidad de satisfacer las necesidades y diversas expectativas, haciendo énfasis a la adaptabilidad que debe poseer la empresa para lograr adaptarse a los requerimientos técnicos y subjetivos del cliente en la interrelación dada. Concluyendo que el logro de la empresa se basa en la adaptabilidad y el nivel de satisfacción que logre en su cliente lo cual será un factor determinante para su permanencia en el mercado.

Asimismo, Riquelme et al., (2022) indican que en la mayoría de modelos sobre nuestra segunda variable están basados en la perspectiva y necesidades del cliente, la cual puede diferir de las características de lo brindado. Adicional a ello, la calidad posee un concepto relativo, puesto que representa lo que el cliente espera recibir acorde a su enfoque, atributos o necesidades. La satisfacción está reflejada la percepción experimentada por el cliente o sobre su percepción y posee dos componentes fundamentales, el primero denominado servicio deseado definido como el rango del servicio que un cliente espera recibir. El segundo componente es el servicio adecuado representado como lo mínimo tolerable para la aceptación del producto o bien. En consecuencia, los clientes no se sienten conformes con una oferta de calidad puesto que le dan mayor valor a otro atributo o adicional (no incluido en características de servicio o bien).

En este contexto, Rojas et al., (2018) describen a nuestra segunda variable como las diversas percepciones que se tiene en cuanto a atributos o necesidades

en un momento preciso, en el contexto empresarial las compañías han evolucionado producto de la globalización; en esa misma línea se tomaron lineamientos de organizaciones japonesas las cuales están estructuradas y basadas en la filosofía de calidad de servicio. Ante un mercado altamente competitivo y diversidad de oferta a los requerimientos del cliente se incrementan con el tiempo logrando así que solo las empresas más aptas se adecuen y mantengan su vigencia.

De otro lado, para Henao (2020) esta variable tiene como origen la opinión de clientes y representa la comparación entre las expectativas y la experiencia sobre el servicio. Por otro lado, se consideran 5 dimensiones determinantes para la calidad del servicio; entre ellas tenemos a la seguridad, empatía, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

En cuanto a nuestra primera dimensión seguridad, Aguayo et al., (2020) indican que la seguridad es una de las preocupaciones que la humanidad siempre ha tenido al sentirse amenazado por diversos peligros o riesgos. El sentir la ausencia de peligro es indispensable para generar una relación de confianza.

Esta dimensión tiene como primer indicador a la confiabilidad, según Paredes (2020) esta supone que diversas personas sienten en diversos ámbitos laborales va estrechamente vinculado con la calidad de atención que puedan tener diversas empresas con sus clientes finales la cual se incrementa cuando todas sus dudas e inquietudes son disipadas. El segundo indicador de esta dimensión es la credibilidad, los autores Froment et al., (2019), manifiestan que la credibilidad de una persona o inclusive de empresas, es el pilar de la comunicación, conformando uno de los elementos fundamentales para el proceso de preparación y continua formación, esto nos muestra que la credibilidad en la relación docente-estudiante es una de las características fundamentales

Para la segunda dimensión, Según Peñafort et al. (2020), nos indican que los elementos tangibles son todas las instalaciones reales o físicas con las que posee, ya sea como toda la infraestructura que pueda ser propietaria, así como también los equipos especializados y el recurso humano todo lo mencionado con el fin de poder generar una mejora en la atención al usuario con la finalidad de dar transparencia en la información que este desee, y así poder mejorar la percepción del cliente. Como primer indicador de esta dimensión se tiene a Narváez et al.,

(2020) nos mencionan que las instalaciones adecuadas con materiales adecuados ayudan a resolver problemas y poder cumplir todos los requerimientos de los clientes, esto ayuda a cumplir con el servicio prometido con el fin de mantener una fidelidad estable entre relación compañía – cliente. Como segundo indicador modernización de equipos se tiene a Sánchez (2019) quien manifiesta que en búsqueda de mejorar los servicios de cualquier tipo de organización se considera de vital importancia realizar una constante modernización de equipos esto con el fin de lograr ser una compañía que este en constante competitividad en diversos mercados.

Como tercera dimensión se tiene a la empatía; en este contexto, Coronado (2018) nos señala que es una cualidad indispensable en las empresas y en su personal para el ámbito de atención al cliente, siendo capaz de lograr una conexión entre personas bajo el entendimiento de sus pensamientos, emociones necesidades y conductas. La empatía en los colaboradores de atención al cliente puede ser considerada una ventaja competitiva en el mercado.

El primer indicador para esta dimensión se tiene a la sensibilización, donde Ipiña (2019) nos indica, que la sensibilización es una acción que mediante la reflexión pone como objetivo promover la aceptación por medio de actitudes positivas como la solidaridad y tolerancia, la finalidad de la sensibilización es poder generar una persona empática para favorecer la aceptación. Y, como segundo indicador se consideró a la atención personalizada, para Becerra (2018) es una atención personalizada tiene como resultado una fidelización con los clientes finales, la cual genera una confianza directa que mejora los objetivos de todas las empresas que realicen una práctica efectiva de lo mencionado.

Como tercera dimensión tenemos a la Fiabilidad. Según, Arce y Guevara (2019) la confianza es la disposición que debería gozar cualquier organización que desea ofrecer un servicio de manera sólida y diligente desde inicios de una negociación. Esto tiene un alcance de todos los elementos que puedan permitir al cliente, determinar la capacidad y eficacia de cada organización o empresa. Como primer indicador para nuestra tercera dimensión tenemos a la Predisposición.

Según Castro (2019), se puede notar que cuando existe una excelente predisposición al buen trabajo, así como también a poder mejorar la calidad de servicio, hacen que el cliente final se sienta cómodo debido a que estas acciones

son realizadas con la finalidad de solucionar sus problemas ya sean emergencias y/o urgencias. En dicho contexto se tiene como segundo indicador a la Capacidad de brindar el servicio. Acordé, Vega et al., (2020), manifiestan que se resalta la capacidad de brindar servicio al cliente en una empresa, ya que al diligenciar el servicio genera una regocijo directamente proporcional entre organización – cliente, y a medida que supere las expectativas empresariales y del cliente se podrá fidelizar mucho más para ello la organización debe interactuar y estar en constante retroalimentación con todo el personal que se vea involucrado en la capacidad de brindar servicio para poder lograr unos resultados significativos.

Finalmente, como ultima dimensión se tiene a la capacidad de respuesta, para Meriño y Lora (2022), es el aumento de herramientas tecnológicas y la comunicación, han generado reducir exponencialmente muchos de los problemas de empresas de diversos tipos de negocio, ya que debido a esto se genera una respuesta ágil y oportuna para poder resolver cualquier necesidad del cliente.

En este contexto se tiene como indicador a la disponibilidad de atención. Según, Segura (2020) la disponibilidad de atención se presenta como una cualidad al brindar un servicio mejorando la percepción de cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

En tal sentido, Mendoza y Ramírez (2020), nos señalan que la metodología de la investigación es un método que se plantea a fin de solucionar una interrogante y tiene como principal sujeto al investigador que es el responsable en diseñar sistemáticamente un estudio con resultados válidos y confiables que puedan solucionar el objetivo general y específico de los problemas planteados. Agregando a lo anterior, Gonzales y Ricalde (2021), indican que la metodología de la investigación es una ciencia amplia y compleja en las cuales no se tienen estudios profundizados; la utilización depende del escenario en el cual se desarrolla el estudio.

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

Esta investigación fue realizada mediante el enfoque cuantitativo, en vista de que pretende precisar como el Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018), alegan que dicho enfoque está fundamentado en analizar información recopilada de manera numérica muestral con el fin de estructurar, demostrar y determinar la validez de una aseveración mediante el uso de evidencia, guías de método y teorías.

Referente al tipo de investigación esta fue aplicada. Acorde, Esteban (2018) indica que la investigación de género aplicada busca la resolución de problemas en diversos procesos de la actividad humana. En esa misma línea, el autor menciona que a la investigación aplicada también se le otorga el nombre de básica, fundamental o tecnológica.

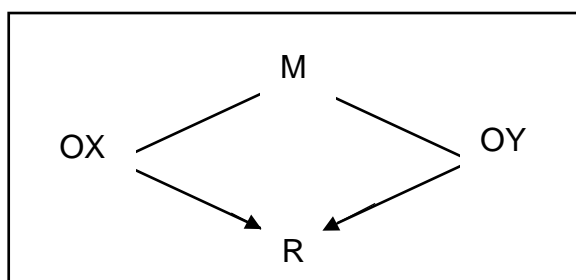
El nivel de investigación contemplado fue de Descriptiva – correlacional. Asimismo, Galarza (2020) menciona que la investigación descriptiva se enfoca en detalle cualidades propias y diferenciales en cada fenómeno analizado, asimismo, las investigaciones correlacionales poseen como principal objetivo conocer el nivel o relación de dos o más variables.

Agregando a lo anterior, la presente investigación fue llevada a cabo con un diseño no experimental, ello al no tenerse influencia en el comportamiento de las variables. Asimismo, se estableció un corte transversal por estar situado en acontecimientos suscitados en el año 2022, sin la manipulación de datos existentes.

En ese sentido, Arias y Covinos (2021), consideran al diseño no experimental a aquel que se observan situaciones existentes (sin estímulos) a fin de poder analizarlas en su ambiente natural y sin manipulación alguna.

Del mismo modo, el corte transversal o Transeccional es aquel que nos permite estudiar y recolectar datos en un momento específico (correctamente definido) sin seguimiento futuro.

A continuación, se comparte el siguiente esquema.



Donde tenemos:

M = Muestra

Ox = Empowerment

Oy = Calidad de servicio

R = Relación entre variables

### 3.2. Variables y Operacionalización del estudio

En este contexto, los autores Arias y Covinos (2021), mencionan que las variables son conceptos o propiedades que presentan variación la cual son medibles y constituyen el pilar para lograr respuestas a las interrogantes del estudio. Así, las variables consideradas para este estudio son Empowerment y Calidad de servicio.

**Variable independiente:** Empowerment

#### **Definición conceptual**

Para los autores, Al-Omari et al., (2020), indican que el concepto de Empowerment tiene como origen la palabra poder, la cual implica empoderamiento y delegación de autoridad; relacionada con un puesto o casuística específica. En esa misma

línea, Ahluwalia (2020) define al Empowerment como el comportamiento de los líderes al delegar poder, brindar autonomía, capacitación e información a sus trabajadores.

### **Definición operacional**

Por otra parte, Amezcua et al., (2019) mencionan que el Empowerment permite la delegación de autoridad a los empleados lográndose mayor autonomía y compromiso con la organización, en tal sentido se genera un sentimiento de pertenecía e incrementa la eficiencia del empleado.

En tal sentido, el Empowerment consta de tres dimensiones, las cuales son: delegar autoridad, responsabilidad y autonomía.

**Variable dependiente:** Calidad de servicio

### **Definición conceptual**

Dentro del marco, Rojas et al., (2018) describen a esta variable como la variedad de percepción sobre propiedades o necesidades en momento específico.

En este contexto, Prasetyo et al., (2022) indican que la variable en estudio es una evaluación del consumidor donde compara lo esperado con lo obtenido.

### **Definición operacional**

Por consiguiente, Al-Omari et al., (2020) enfatizan que, dada la competitividad del mercado, las empresas deben dar mayor prioridad a comprender a sus clientes considerándose, así como prioridad la calidad de servicio para mantener sus operaciones vigentes. Asimismo, Henao (2020) nos dice la calidad de servicio posee cinco dimensiones, las cuales son: seguridad, empatía, fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta

## **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

### **3.3.1. Población**

Dicho concepto representa una agrupación finita o infinito de individuos y casos, los cuales poseen cualidades o características en común. (Arias y Covinos, 2021, p. 113).



El presente estudio fue llevado a cabo en una compañía líder del sector telecomunicaciones y contó con una población total de 109 personas.

La investigación posee como población en cuanto al Empowerment a 58 trabajadores existentes para la atención de clientes corporativos acorde a datos obtenidos por Recursos Humanos. Con respecto a la calidad de servicio se tiene una población de 51 clientes estratégicos para el sector.

### **Criterios de Inclusión**

Para la dimensión Empowerment se consideró como criterio de inclusión a empleados de la empresa de Telecomunicaciones en Lima.

En este contexto, para la dimensión Calidad de servicio se consideró a clientes estratégicos los cuales recientemente contrataron servicios con la empresa, asimismo, al ser clientes con marcas conocidas y gozar de buena reputación es importante su estudio.

### **Criterios de Exclusión**

Como criterio de exclusión para la dimensión Empowerment se consideró a empleados que no laboran en la empresa de Telecomunicaciones en estudio.

En tal sentido, pese a tenerse un universo de 200 personas para la dimensión Calidad de Servicio se contempló como criterio de exclusión a cliente frecuentes ya fidelizados.

### **3.3.2. Muestra**

Según Condori y Porfirio (2020), una muestra representa un fragmento altamente representativo de la población con propiedad y especificaciones generales. Agregando a lo anterior, Kothari (2017) nos dice que una muestra refleja la cantidad de individuos o casos seleccionados para el propósito de estudio por lo cual el investigador debe elegir la forma de selección de muestra.

Por lo tanto, el estudio contempló una muestra probabilística total de 102 personas. Según, Del Carmen (2019) el muestreo probabilístico es un procedimiento en la cual todos los individuos puede ser obtenido al azar. La investigación posee una muestra de 51 trabajadores para la variable Empowerment y 51 clientes para la variable Calidad de servicio.

### 3.3.3. Muestreo

Bajo este contexto, Arias y Covinos (2021), indican que el muestreo es una técnica que busca estudiar la muestra, como resultado de ello se logra obtener un estadígrafo; esta cifra obtenida nos permite conocer el número de elementos que representan a la población. Para el presente estudio se consideró una muestra probabilística y no probabilista. En cuanto a la utilización de muestra probabilística será utilizada con los colaboradores de la empresa, en contraste a ello se utilizará muestra no probabilística para la evaluación que se cursara hacia los clientes.

En contraste con Hernández y Mendoza (2018), alegan que una muestra probabilística posee misma probabilidad en ser elegida bajo una selección aleatoria. Por otro lado, podemos señalar que la muestra no probabilística es aquella que depende del proceso de elección del investigador.

De esta manera, para la obtención de muestra total se realizará la sumatoria de muestras contempladas por cada dimensión. Para la obtención de la muestra en la dimensión Empowerment, se consideró una tipología aleatoria simple, la cual fue calculada con la fórmula representada aquí en líneas abajo. Agregando a lo anterior, la muestra utilizada para la dimensión Empowerment fue la totalidad de la población.

Fórmula utilizada para muestra de dimensión Empowerment:

$$n1 = \frac{P \times (Z)^2 \times (Q \times N)}{(e^2) \times (N - 1) + z^2(q \times p)}$$

N=58

Z=95% --1,95

p=50% --0.5

q=50% --0.5

e=5% --0.05

Reemplazando

$$n1 = \frac{58 \times (1.95)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05^2) \times 57 + (1.95^2) \times (0.5 \times 0.5)} = 51$$

Muestra Total = n

n1=Muestra para dimensión Empowerment (trabajadores de empresa en estudio)

n2=Muestra para dimensión Calidad de Servicio (clientes)=51

$n = n1 + n2$

$n = 51 + 51$

**$n = 102$**

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En tal sentido, los autores, Usache et al., (2020) los procedimientos de recolección de datos comprenden tareas para poder verificar un problema propuesto de la variable en estudio, dentro de las mismas podemos encontrar a las entrevistas, revisión documentaria, encuestas y la realización de sesiones analíticas. Por lo tanto, en este estudio se usó la técnica de recolección de datos, fundamentada en exploración y recopilación informativa mediante las encuestas, logrando de esta manera, obtener información relevante sobre la conducta de las variables en estudio.

En este contexto, Mendoza y Ávila (2020) consideran que las técnicas e instrumentos de recolección para datos representan una precondition elemental con el objetivo de lograr el aseguramiento de un hecho empírico de la investigación requerido para la obtención del conocimiento científico. Asimismo, los datos expresan una abstracción del mundo percibido en diversas formas, ya sea directa o indirectamente permitiendo a lo empírico ser medible. En este ámbito la función principal de una técnica de recolección de información primaria es el registro de la totalidad de fenómenos empíricos, partiendo de ello se inician modelos conceptuales.

En relación al instrumento utilizado en nuestro trabajo, Arias y Covinos (2021), consideran que los cuestionarios son instrumentos de recolección para datos que contempla preguntas y respuestas enumeradas ambas contempladas en una tabla. En tal sentido, el instrumento fue fundamentado en la aplicación de métodos sociométricos para el análisis de datos, previa delimitación transversal para cada variable de estudio. De esta manera, para el presente estudio, el instrumento contemplado en la recopilación informativa para nuestras variables de estudio fueron los cuestionarios aplicados a 102 personas, dentro de las cuales se

consideraron colaboradores de la empresa y también a los clientes frecuentes que tiene la organización.

En el contexto de estudio, Villasís et al., (2018), mencionan que la validez del estudio refiere si el mismo es cierto o tiene una relación directa a la verdad. Así, en este estudio se tuvo en cuenta que los resultados del estudio son correctos cuando el estudio de investigación no cuenta con equivocaciones. Por otro lado, con la finalidad de perfeccionar la recolección de datos y tratar que las equivocaciones no se concreten, se tomaron ciertas tácticas de como incorporar la definición operacional de las variables de estudio y el adiestramiento de los sujetos que van a hacer las mediciones o encuestas. Asimismo, para este trabajo fue necesario realizar la cuantificación de la variabilidad de las mediciones desde un enfoque estadístico, para incrementar la validez de la investigación.

En cuanto a la validez de los instrumentos de la presente indagación, esta fue realizada bajo la revisión de tres expertos, que tienen el estatuto de docentes especializados, reconocidos por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), y que, además, tienen el grado académico de magister o doctorado que son requeridos para este propósito. Adicional a ello, cuenta con el certificado de validez de contenido para los instrumentos con lo cual se procedió a la aplicación respectiva.

**Tabla 1**

*Resultado por validez del instrumento de Empowerment*

<b>N°</b>	<b>Expertos</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Suficiencia del instrumento</b>	<b>Resultado</b>
1	Luis Esquivel Castillo	Doctor	Hay suficiente prueba	Aplicable
2	Marco Paredes Pérez	Doctor	Hay suficiente prueba	Aplicable
3	David Pizarro Teodoro	Magister	Hay suficiente prueba	Aplicable

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Resultado para validez del instrumento de Calidad de Servicio*

N°	Expertos	Grado académico	Suficiencia del instrumento	Resultado
1	Luis Esquivel Castillo	Doctor	Hay suficiente prueba	Aplicable
2	Marco Paredes Pérez	Doctor	Hay suficiente prueba	Aplicable
3	David Pizarro Teodoro	Magister	Hay suficiente prueba	Aplicable

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Amada (2019), nos indica que la confiabilidad tiene como objetivo darnos seguridad, así como precisión en lo que se evalúa, nos indica que un instrumento de medición se tiene que evaluar de igual forma y con las mismas oportunidades. La confiabilidad simboliza la seguridad que se otorga a los datos y tiene que ver con la veracidad y exactitud del procedimiento en la medición. En tal sentido, la confiabilidad de los datos recolectados en esta investigación pertenece a diversos sitios web reconocidos en investigación científica cumpliendo parámetros establecidos que fundamentan su validez.

**Tabla 3***Estadística de fiabilidad de los instrumentos*

Variabes	Alfa de Cronbach	N° Items
Empowerment	,847	14
Calidad de Servicio	,811	18

Nota: Datos tomados del instrumento de encuesta: Fuente: Elaboración propia

Agregando a lo anterior, Mendoza y Ávila (2020) consideran a la confiabilidad de instrumentos como el grado de aplicación del mismo en agentes informantes, en las mismas condiciones siendo de ese modo no sensible a cambios. Se efectuó un ensayo experimental a una empresa del sector Telecomunicaciones con peculiaridades similares a la muestra del estudio

presentado, por ello se aplicó los instrumentos a 20 trabajadores y 20 clientes a través del Alfa de Cronbach se determinó un valor de 0.847 para el grado de confianza del empowerment y para calidad de servicio un valor de 0.811, lo que indica una fuerte confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Según Figueredo et al., (2019), el procedimiento de una investigación nos permite que un estudiante pueda hacer un uso adecuado de las diferentes fuentes de información, adicional a ello el procedimiento de investigación se considera necesario, teniendo en cuenta las características de cada disciplina. Es conveniente dar en conocimiento al estudiante a desarrollar su independencia cognoscitiva a partir de gran cantidad de fuentes informativas.

Se realizaron los siguientes procedimientos, en primer lugar, se identificó y conoció la realidad problemática, planteamiento de problemática, definición de objetivos, y establecimiento de hipótesis en la investigación. Dentro de la segunda instancia, a fin de conseguir los objetivos planificados se permitió la aplicación de procesos que permitirán conocer la relación de las variables independientes y dependientes. Como tercer lugar, siendo los procesos sociométricos la metodología seleccionada; se aplicará el método de análisis con un corte transversal. A continuación, como cuarto punto, la recopilación de los resultados la cual permitió dar respuesta a las hipótesis expuestas. Finalmente, en quinto lugar, se realizó la redacción de hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método contemplado en la investigación estuvo dado bajo un enfoque cuantitativo; con un enfoque sociométrico para el tratamiento de datos. Es por ese motivo que se utilizó una metodología correlacional de corte transversal con recopilación información relevante en una empresa de telecomunicaciones en Lima, Perú el año 2022.

En esa misma línea, Hernández y Mendoza (2018) existen varias técnicas en la recolección de datos. Es así como, la codificación para datos recopilados, se revisó con la presentación de los principales instrumentos de medición, y esto nos permitió obtener los resultados de nuestro trabajo de investigación.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Este estudio contempló las buenas praxis brindadas en la guía de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, la cual contempla estructura y contenidos respectivo; de esta forma se consideraron aspectos éticos y de originalidad en el desarrollo de la totalidad de conceptos, teorías, resultado y recomendaciones, sin realizar plagio o copia, lo cual es verificado mediante herramientas digitales de la universidad lográndose así resultados auténticos y transparentes. Anudando a lo expuesto, la presente investigación se realizará contemplando lineamientos APA 7, con la finalidad de mantener una clara comunicación y facilitar la presentación.

Según, Molina (2018) manifiesta que el desarrollo y el diseño de investigaciones éticas conlleva que los investigadores tengan que plantear preguntas relevantes, utilicen presupuestos teóricos sólidos y las correctas metodologías, conozcan las necesidades y expectativas de los objetivos principales del estudio.

## IV. RESULTADOS

En este ámbito de la investigación se presentan los resultados logrados a lo largo del proceso de estudio, contemplando dimensiones e hipótesis propuestas para este tema. En esa misma línea, las preguntas planteadas para cada dimensión se encuentran basadas en sus respectivos indicadores, permitiendo así demostrar la relación existente entre variables en una empresa objeto de estudio.

### Resultados descriptivos

#### Resultados descriptivos de la variable Empowerment

Con relación al análisis descriptivo en la que se logró observar valores únicos relacionados con los valores brindados en las variables analizadas, también se tomó en consideración las dimensiones de cada variable, y que han sido tratados y analizados por medio del programa SPSS V26, donde representa la frecuencia, el porcentaje y nivel inferido por variable de estudio.

#### Resultados de la dimensión delegar autoridad

**Tabla 4**

*¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
Desacuerdo	5	9.8	9.8	13.7
Indiferente	17	33.3	33.3	47.1
De acuerdo	23	45.1	45.1	92.2
Totalmente de acuerdo	4	7.8	7.8	100.0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 4, que 2 colaboradores que simbolizan que un 3.9% se encuentra totalmente desacuerdo, luego 5 colaboradores que



representan el 9.8% están en desacuerdo, 17 trabajadores que representan el 33.3% se muestran indiferentes, luego 23 colaboradores encuestados que representan el 45.1% están de acuerdo y finalmente 4 colaboradores que representan el 7.8% están totalmente de acuerdo, lo que indica que en su mayoría los trabajadores se encuentran satisfechos con la delegación de autoridad, confianza reparto de trabajo, responsabilidad, compromiso y la autonomía, no obstante, existe un grupo que percibe en nivel regular en cuanto al empowerment refiere.

**Tabla 5**

*¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	8	15.7	15.7	19.6
	Indiferente	4	7.8	7.8	27.5
	De acuerdo	34	66.7	66.7	94.1
	Totalmente de acuerdo	3	5.9	5.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 5, que 2 colaboradores que representan el 3.9% están totalmente desacuerdo, luego 8 colaboradores encuestados que simbolizan un 15.7% están en desacuerdo, 4 trabajadores que representan el 7.8% se muestran indiferentes, así pues, 34 colaboradores que simbolizan el 66.7% están de acuerdo y por último 3 trabajadores con un equivalente del 5.9% quienes están totalmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados se puede deducir que, un 73% de trabajadores sienten confianza en su compañero al momento de reasignar funciones; dado que, para su percepción, cumplen a cabalidad con lo que se ha encomendado, no obstante, un importante porcentaje de trabajadores no

comparten esta idea, por lo cual es necesario un mayor análisis para llegar a conclusiones más pertinentes.

**Tabla 6**

*¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	8	15.7	15.7	17.6
	Indiferente	3	5.9	5.9	23.5
	De acuerdo	24	47.1	47.1	70.6
	Totalmente de acuerdo	15	29.4	29.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS 26.

**Interpretación:** En la Tabla 6 constatamos, que 1 colaborador que representan el 2.0% está totalmente desacuerdo, luego 8 colaboradores que representan el 15.7% están en desacuerdo, 3 colaboradores que representan el 5.9% se muestran indiferentes, luego 24 trabajadores que simbolizan el 47.1% están de acuerdo y por último 15 trabajadores que simbolizan el 29% están totalmente de acuerdo. Cuanto a la información recopilada se infiere, que un 76% de trabajadores comparten la idea de un trabajo distribuido y equitativo entre la fuerza de equipo en ventas y la atención al cliente, no obstante, también se puede constatar de estos resultados, que un mínimo porcentaje de trabajadores no comparten esta idea.

**Tabla 7***¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	2	3.9	3.9	5.9
	Indiferente	11	21.6	21.6	27.5
	De acuerdo	26	51.0	51.0	78.4
	Totalmente de acuerdo	11	21.6	21.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** En la Tabla siete podemos ver, que 1 trabajador que representan el 2.0% está totalmente desacuerdo, luego 2 trabajadores que reflejan un 3.9% en desacuerdo, 11 trabajadores que reflejan el 21.6% se muestran indiferentes, luego 26 trabajadores que representan el 51.0% están de acuerdo, en consecuencia 11 empleados que representan el 21.6% con totalidad de acuerdo. De otro lado, se puede deducir que, un 73% de trabajadores cree que los roles están bien organizados y definidos, no obstante, según los resultados es importante considerar la existencia de un porcentaje de trabajadores que no se encuentra de acuerdo.

**Tabla 8***¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
Desacuerdo	3	5.9	5.9	9.8
Indiferente	15	29.4	29.4	39.2
De acuerdo	25	49.0	49.0	88.2
Totalmente de acuerdo	6	11.8	11.8	100.0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 8, que 2 trabajadores que representan el 3.9% de la indagación está totalmente desacuerdo, luego 3 trabajadores que representan el 5.9% están en desacuerdo, 15 trabajadores que simbolizan el 29.4% se muestran indiferentes, seguidamente 25 trabajadores que representan el 49.0% están de acuerdo y, por último, 6 colaboradores encuestados que representan el 11.8% están totalmente de acuerdo. De otro lado, según los resultados alcanzados, se deduce que existe 61% de trabajadores que expresan estar acuerdo con la delegación de autoridad del jefe sobre un compañero. Asimismo, podemos constatar que, estos resultados pueden estar contemplados como un acto de liderazgo.

**Tabla 9**

*¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	5	9.8	9.8	13.7
	Indiferente	9	17.6	17.6	31.4
	De acuerdo	25	49.0	49.0	80.4
	Totalmente de acuerdo	10	19.6	19.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Con respecto a la Tabla 9 podemos señalar, que 2 trabajadores que representan el 3.9% están totalmente en desacuerdo, luego 5 trabajadores que representan el 9.8% están en desacuerdo, también 9 colaboradores que simbolizan el 17.6% se muestran indiferentes, seguidamente 25 colaboradores que simbolizan el 49.0% están de acuerdo y por último, 10 colaboradores que representan el 19.6% con totalidad de acuerdo. De lo dicho, podemos deducir que de los resultados obtenidos, el 57% de trabajadores sienten que el empoderamiento en el trabajo es primordial para la toma las decisiones; explicando de esta manera, la relevancia para el objeto de estudio.

## Resultados de la dimensión Responsabilidad

**Tabla 10**

*¿Se siente usted comprometido e identificado con su empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	13.7	13.7	13.7
	Desacuerdo	2	3.9	3.9	17.6
	Indiferente	15	29.4	29.4	47.1
	De acuerdo	19	37.3	37.3	84.3
	Totalmente de acuerdo	8	15.7	15.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS 26.

**Interpretación:** Podemos observar que en la Tabla 10, que 2 trabajadores que representan el 13.7% se encuentran totalmente desacuerdo, luego 2 colaboradores que representan el 3.9% se encuentra en desacuerdo, 15 trabajadores que simbolizan el 29.4% se muestran indiferentes, luego 19 encuestados que simbolizan el 37.3% están de acuerdo, finalmente 8 colaboradores que simbolizan el 15.7% indica estar totalmente de acuerdo. De estos resultados, también podemos deducir que, un 53% de trabajadores se sienten comprometidos con la empresa, no obstante, existe un 47% de trabajadores que no comparte dicha opinión. De esta manera, dada la importancia que posee el compromiso e identificación con la empresa, y el pequeño margen existente, justifican la importancia de este estudio para el propósito de la investigación.

**Tabla 11**

*¿Se siente comprometido en dar un esfuerzo adicional por el bien de su empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	4	7.8	7.8	9.8
	Indiferente	7	13.7	13.7	23.5
	De acuerdo	33	64.7	64.7	88.2
	Totalmente de acuerdo	6	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Se constata en la Tabla 11, que 1 trabajador que representan el 2.0% está totalmente desacuerdo, luego 4 trabajadores que representan el 7.8% están en desacuerdo, 7 trabajadores que representan el 13.7% se muestran indiferentes, luego 33 colaboradores que representan el 64.7% están de acuerdo y por último 6 trabajadores que simbolizan el 11.8% se encuentran totalmente de acuerdo. Por esta razón, se verifica que un 77% de trabajadores se sienten contentos y comprometidos con brindar un esfuerzo extra para mejorar la situación de la empresa, no obstante, un 23% parte cree que su esfuerzo no es valorado o remunerado. Dado que para el Empowerment la percepción del colaborador es importante será imprescindible un mayor análisis.

**Tabla 12***¿Considera usted que su jefe reconoce sus logros?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	1	2.0	2.0	5.9
	Indiferente	9	17.6	17.6	23.5
	De acuerdo	31	60.8	60.8	84.3
	Totalmente de acuerdo	8	15.7	15.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS 26.

**Interpretación:** Podemos constatar que en la Tabla 12, 2 trabajadores que simbolizan el 3.9% está totalmente en desacuerdo, luego 1 trabajador que representan el 2.0% están en desacuerdo, 9 trabajadores que representan el 17.6% se muestran indiferentes, luego 31 trabajadores que representan el 60.8% están de acuerdo y por último 8 trabajadores que representan el 15.7% se encuentran totalmente de acuerdo. Con referencia a la tabla, se concluye que el 77% de trabajadores se sienten contentos y a gusto con el reconocimiento que les dan los jefes por las labores que cumplen día a día. No obstante, un 33% siente que no recibe reconocimiento por su labor, lo cual resulta relevante para la investigación.



**Tabla 13**

*¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus tareas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Indiferente	9	17.6	17.6	21.6
	De acuerdo	34	66.7	66.7	88.2
	Totalmente de acuerdo	6	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Se puede ver que en la Tabla 13, 2 trabajadores que representan el 3.9% está totalmente en desacuerdo, luego 1 trabajador que representan el 2.0% están en desacuerdo, 9 trabajadores que representan el 17.6% se muestran indiferentes, luego 34 colaboradores que representan el 66.7% opinan estar de acuerdo y por último 6 trabajadores que representan el 11.8% están totalmente de acuerdo. Dado este contexto, se infiere que el 79% de trabajadores indican que existe una gran variedad de herramientas que permiten cumplir con sus metas, puesto que hay gran facilidad y ayuda para llegar con el objetivo. No obstante, un 21% de encuestados percibe carencia en las herramientas brindadas.

## Resultados de la dimensión Autonomía

**Tabla 14**

*¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	3	5.9	5.9	9.8
	Indiferente	13	25.5	25.5	35.3
	De acuerdo	31	60.8	60.8	96.1
	Totalmente de acuerdo	2	3.9	3.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 14, que 2 trabajadores que representan el 3.9% está totalmente en desacuerdo, luego 3 trabajadores que representan el 5.9% están en desacuerdo, 13 trabajadores que representan el 25.5% se muestran indiferentes, luego 31 trabajadores que representan el 60.8% están de acuerdo y por último 2 trabajadores que representan el 3.9% menciona estar totalmente de acuerdo. Seguidamente, se visualiza que un 65% trabajadores indican que sus aportes son valiosos para mejorar y contribuyen con el crecimiento de la empresa. Por lo contrario, un 35% de colaboradores encuestados expresa su insatisfacción, siendo ello de alta importancia para estudio.

**Tabla 15**

*¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.9	5.9	5.9
	Desacuerdo	4	7.8	7.8	13.7
	Indiferente	12	23.5	23.5	37.3
	De acuerdo	29	56.9	56.9	94.1
	Totalmente de acuerdo	3	5.9	5.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS 26.

**Interpretación:** En la Tabla 15 podemos ver, que 3 trabajadores que simbolizan el 5.9% está totalmente en desacuerdo, luego 4 colaboradores que representan el 7.8% están en desacuerdo, 12 trabajadores que representan el 23.4% se muestran indiferentes, luego 29 trabajadores que simbolizan el 56.9% están de acuerdo y por último 3 trabajadores que representan el 5.9% están totalmente de acuerdo. Considerando que solo un 62.8% de los trabajadores creen que con una toma de decisiones podría mejorar la percepción de satisfacción en los clientes; a diferencia de un 37.2%. Al respecto, es importante el estudio de este indicador para lograr los fines de la investigación.

**Tabla 16**

*¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.9	5.9	5.9
	Desacuerdo	10	19.6	19.6	25.5
	Indiferente	13	25.5	25.5	51.0
	De acuerdo	22	43.1	43.1	94.1
	Totalmente de acuerdo	3	5.9	5.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos acorde programa SPPS 26.

**Interpretación:** La Tabla 16, nos señala que 3 trabajadores que representan el 5.9% está totalmente en desacuerdo, luego 10 trabajadores que representan 19.6% están en desacuerdo, 13 trabajadores que representan 25.5% se muestran indiferentes, luego 22 trabajadores que representan 43.1% están de acuerdo, finalmente 3 colaboradores equivalentes al 5.9% mencionan estar totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta que existe solo un 49% de trabajadores que creen tener la habilidad de poder administrar sus recursos, tiempos y toma de decisiones para el cumplimiento de sus labores, se deberá profundizar el estudio en el 51% de encuestados que opinan lo contrario.

**Tabla 17**

*¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7.8	7.8	7.8
	Desacuerdo	7	13.7	13.7	21.6
	Indiferente	24	47.1	47.1	68.6
	De acuerdo	14	27.5	27.5	96.1
	Totalmente de acuerdo	2	3.9	3.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota:* La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Empowerment. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPPS 26.

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 17, que 4 colaboradores que representan el 7.8% está totalmente en desacuerdo, luego 7 trabajadores que representan el 13.7% están en desacuerdo, 24 trabajadores que representan el 47.1% se muestran indiferentes, luego 14 trabajadores que simbolizan el 27.5% están de acuerdo y por último 2 trabajadores que representan el 3.9% indicó estar totalmente de acuerdo. De la tabla se desprende, que un 47% de trabajadores se muestra indiferente con las decisiones de burocráticas que pueda existir en el entorno. Atendiendo a estas consideraciones, se debe analizar a fondo porque solo un 31% percibe que podría aportar para disminuir temas burocráticos.

## Descripción de los resultados de la Calidad de servicio

### Resultados de la dimensión seguridad

**Tabla 18**

*¿Considera usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	13.7	13.7	13.7
	Indiferente	9	17.6	17.6	31.4
	De acuerdo	28	54.9	54.9	86.3
	Totalmente de acuerdo	7	13.7	13.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** En cuanto a la Tabla 18, vemos que 0 clientes que representan el 0% está totalmente en desacuerdo, luego 7 clientes que simbolizan el 13.7% están en desacuerdo, 9 trabajadores que representan el 17.6% se muestran indiferentes, luego 28 clientes que simbolizan el 54.9% están de acuerdo y por ende 7 clientes que representan el 13.7% están totalmente de acuerdo. En este sentido, se interpreta que un 69% de clientes confía en los servicios y productos que brinda la empresa, con la finalidad de incrementar esta percepción y cambiar el sentir del 31% de encuestados se resalta la relevancia para el estudio respectivo.

**Tabla 19**

*¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la empresa le transmiten seguridad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	5.9	5.9	5.9
	Indiferente	12	23.5	23.5	29.4
	De acuerdo	29	56.9	56.9	86.3
	Totalmente de acuerdo	7	13.7	13.7	100.0
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** En la Tabla 19 observamos, que 0 clientes que representan el 0% está totalmente desacuerdo, luego 3 clientes que equivalen al 5.9% están en desacuerdo, 12 clientes que simbolizan el 23.5% se muestran indiferentes, luego 29 clientes que representan el 56.9% están de acuerdo y por último 7 clientes que representan el 13.7% están totalmente de acuerdo. Dicho brevemente, se infiere que un 71% de la empresa creen en el compromiso, dedicación, responsabilidad y credibilidad que tienen los trabajadores para generar integridad sobre los servicios. En cambio, un 29% de clientes encuestados no percibe una relación entre la integridad y la seguridad.

**Tabla 20**

*¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	11.8	11.8	11.8
	Indiferente	8	15.7	15.7	27.5
	De acuerdo	33	64.7	64.7	92.2
	Totalmente de acuerdo	4	7.8	7.8	100.0
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 20, que 0 clientes que representan el 0% está totalmente desacuerdo, luego 6 clientes que simbolizan el 11.8% están en desacuerdo, 8 clientes que representan el 15.7% se muestran indiferentes, luego 33 clientes que representan el 64.7% están de acuerdo y por último 4 clientes que representan el 7.8% están totalmente de acuerdo. En síntesis, se colige que un 73% de clientes encuestados siente compromiso por parte de la empresa. En paralelo un 27% percibe un mal servicio; siendo ello una del justificante el propósito de la investigación.

**Tabla 21**

*¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	5	9.8	9.8	13.7
	Indiferente	10	19.6	19.6	33.3
	De acuerdo	28	54.9	54.9	88.2
	Totalmente de acuerdo	6	11.8	11.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** La Tabla 21 nos muestra, que 2 clientes equivalentes al 3.9% están totalmente desacuerdo, luego 5 clientes que representan el 9.8% están en desacuerdo, 10 trabajadores que simbolizan el 19.6% se muestran indiferentes, luego 28 clientes que representan el 54.9% están de acuerdo y por último 6 clientes que representan el 11.8% están totalmente de acuerdo. Resumiendo, se concluye que el 65% de clientes cree que existe calidad en la información, por otro dada la cantidad representativa en desacuerdo se justifica importancia respectiva en el estudio. Inversamente, el 35% de clientes encuestados no percibe credibilidad en la información que recibe de sus instalaciones o servicios contratados siendo ello un importante factor a profundizar.



## Resultados de la dimensión elementos tangibles

**Tabla 22**

*¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	5	9.8	9.8	11.8
	Indiferente	6	11.8	11.8	23.5
	De acuerdo	35	68.6	68.6	92.2
	Totalmente de acuerdo	4	7.8	7.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 22, que 1 clientes equivalente al 2.0% están totalmente desacuerdo, luego 5 clientes que representan el 9.8% están en desacuerdo, 6 clientes que simbolizan un 9.8% se muestran indiferentes, luego 35 clientes que representan el 68.6% están de acuerdo y por último 4 clientes que representan el 7.8% están totalmente de acuerdo. Se concluye que el 76% de clientes encuestados manifiesto que la compañía en estudio posee instalaciones modernas lo cual les permite percibir que es una empresa que se encuentra en constante modernización, dadas las respuestas podemos entender la relevancia de las mismas para la investigación.

**Tabla 23**

*¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	4	7.8	7.8	11.8
	Indiferente	11	21.6	21.6	33.3
	De acuerdo	31	60.8	60.8	94.1
	Totalmente de acuerdo	3	5.9	5.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** En cuanto a la Tabla 23, podemos decir que 2 clientes que representan el 3.9% están totalmente desacuerdo, luego 4 clientes que representan el 7.8% están en desacuerdo, 11 clientes que representan el 21.6% se muestran indiferentes, luego 31 clientes que representan el 60.8% están de acuerdo y por último 3 clientes que representan el 5.9% están totalmente de acuerdo. Analizando resultado se puede concluir que el 67% de clientes se encuentran satisfechos con las oficinas descentralizadas de la compañía en estudio, puesto que desde cualquier distrito pueden ser atendidos. En contraste un 33% de encuestados considera que no es suficiente la descentralización existente, justificándose así la importancia de continuar estudios para correcta medición de la dimensión elementos tangibles.

**Tabla 24**

*¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7.8	7.8	7.8
	Desacuerdo	7	13.7	13.7	21.6
	Indiferente	16	31.4	31.4	52.9
	De acuerdo	20	39.2	39.2	92.2
	Totalmente de acuerdo	4	7.8	7.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Con respecto a la Tabla 24, podemos señalar que 4 clientes que representan el 7.8% están totalmente desacuerdo, luego 7 clientes que equivalen al 13.7% están en desacuerdo, 16 clientes que simbolizan el 31.4% se muestran indiferentes, luego 20 clientes que representan el 39.2% están de acuerdo y por último 4 clientes que representan el 7.8% están totalmente de acuerdo. De la pregunta en mención se concluye que solo un 47% de clientes cree que la empresa utiliza maquinaria adecuada sobre la tecnología y equipos para contratar un paquete o un servicio, no obstante, existen algunos clientes que creen que no existen los equipos suficientes para poder realizar atención. Dado lo expuesto y ante un 53% de encuestados que expresan lo contrario se acredita la importancia de esta dimensión para la investigación.

**Tabla 25**

*¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	7	13.7	13.7	15.7
	Indiferente	3	5.9	5.9	21.6
	De acuerdo	32	62.7	62.7	84.3
	Totalmente de acuerdo	8	15.7	15.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos de la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 25, que 1 cliente que representan el 2.0% están totalmente desacuerdo con la pregunta planteada, luego 7 clientes que representan el 13.7% están en desacuerdo, asimismo, 3 clientes que representan el 5.9% se muestran indiferentes, luego 32 clientes que representan el 62.7% están de acuerdo y por último 8 clientes que representan el 15.7% están totalmente de acuerdo. En síntesis, se colige que la mayoría de clientes, el 78% están de acuerdo con los catálogos, aplicativos, plataformas y otros son interactivos, no obstante, es importante considerar la opinión de un 22% de encuestados que refleja lo contrario.

## Resultados de la dimensión empatía

**Tabla 26**

*¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.9	5.9	5.9
	Desacuerdo	8	15.7	15.7	21.6
	Indiferente	11	21.6	21.6	43.1
	De acuerdo	24	47.1	47.1	90.2
	Totalmente de acuerdo	5	9.8	9.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** La Tabla 26 nos muestra, que 3 trabajadores que representan el 5.9% están totalmente desacuerdo, luego 8 trabajadores que representan el 15.7% están en desacuerdo, 11 clientes que representan el 21.6% se muestran indiferentes, luego 24 clientes que representan el 47.1% se encuentran de acuerdo y por último 5 clientes equivalentes a un 9.8% están totalmente de acuerdo. Asimismo, dado que solo un 57% clientes se sienten satisfechos con la sensibilidad recibida ante sus necesidades, por lo cual se deberá considerar el 43% de encuestados que poseen un diferente punto de vista; acreditándose así la importancia en el propósito de investigación.

**Tabla 27**

*¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	11	21.6	21.6	23.5
	De acuerdo	31	60.8	60.8	84.3
	Totalmente de acuerdo	8	15.7	15.7	100.0
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Podemos observar en la Tabla 27, que 0 trabajador que representan el 0% están totalmente desacuerdo, luego 1 cliente equivalente al 2.0% se encuentra desacuerdo, 11 clientes que representan el 21.6% se muestran indiferentes, luego 31 clientes que representan el 60.8% están de acuerdo y por último 8 clientes que representan el 15.7% están totalmente de acuerdo. Acorde a lo representado en el cuadro, se concluye que el 76% de encuestados siente empatía es importante al momento de tratar con un trabajador, sin embargo, un 24% posee una diferente percepción para este punto, justificando así su importancia para la variable en estudio.

**Tabla 28**

*¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	5.9	5.9	5.9
	Indiferente	9	17.6	17.6	23.5
	De acuerdo	33	64.7	64.7	88.2
	Totalmente de acuerdo	6	11.8	11.8	100.0
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se puede observar en la Tabla 28, que 0 clientes equivalentes al 0% están totalmente desacuerdo, luego 3 clientes que simbolizan el 5.9% están en desacuerdo, 9 clientes que representan el 17.6% se muestran indiferentes, luego 33 clientes que representan el 64.7% están de acuerdo y por último 6 clientes que representan el 11.8% están totalmente de acuerdo. En este contexto, se visualiza que un 77% de clientes indica que la atención al cliente es personalizada, en contraste al 33% de encuestados quienes consideran que esto podría mejorar. Dada la relevancia de este punto para la investigación se justifica la importancia para medir la dimensión en estudio.

**Tabla 29**

*¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	4	7.8	7.8	9.8
	Indiferente	9	17.6	17.6	27.5
	De acuerdo	28	54.9	54.9	82.4
	Totalmente de acuerdo	9	17.6	17.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 29, que 1 cliente que representan el 0% están totalmente desacuerdo, luego 4 clientes equivalentes al 7.8% están en desacuerdo, 9 clientes que representan el 17.6% se muestran indiferentes, luego 28 clientes que representan el 54.9% están de acuerdo, finalmente 9 clientes que representan el 17.6% indican estar totalmente de acuerdo. Dado que un 73% de los clientes están de acuerdo que la atención debe de ser personalizada ya que permite interactuar y comprender mejor las dudas que se les presenta sobre los servicios brindados. En cambio, se tiene un 27% de encuestados con una

percepción diferente ante la atención personalizada y su finalidad para la resolución de problemas.

## Resultados de la dimensión fiabilidad

**Tabla 30**

*¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	3	5.9	5.9	7.8
	Indiferente	10	19.6	19.6	27.5
	De acuerdo	28	54.9	54.9	82.4
	Totalmente de acuerdo	9	17.6	17.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** En la Tabla 30 constatamos, que 1 trabajador que simbolizan el 0% están totalmente desacuerdo, luego 3 trabajador que representan el 5.9% están en desacuerdo, 10 trabajadores que representan el 19.6% se muestran indiferentes, luego 28 trabajadores que representan el 54.9% están de acuerdo y por último 9 trabajadores que representan el 17.6% están totalmente de acuerdo. En síntesis, de la tabla mencionada, se concluye un 73% de clientes se encuentran satisfechos con la información brindada en el tiempo requerido, siendo ello fundamental para el análisis de la dimensión fiabilidad. Mientras que para un 27% de clientes encuestados esto no se viene realizado puesto que siente que se les informa de manera tardía o no llega a ellos la información necesaria.



**Tabla 31**

*¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Desacuerdo	6	11.8	11.8	13.7
	Indiferente	10	19.6	19.6	33.3
	De acuerdo	30	58.8	58.8	92.2
	Totalmente de acuerdo	4	7.8	7.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** La Tabla 31 nos muestra, que 1 cliente que representan el 2% expresan estar totalmente desacuerdo, luego 6 clientes que simbolizan el 11.8% están en desacuerdo, asimismo, 10 clientes que representan el 19.6% se muestran indiferentes, por otro lado, 30 clientes que representan el 58.8% están de acuerdo y por último, 4 clientes que representan el 7.8% están totalmente de acuerdo. Del resultado de la tabla, se infiere que un 67% de clientes encuestados perciben que la empresa de telecomunicaciones, toma en cuenta de manera oportuna sus requerimientos, en contraste a esto, se tiene que un 33% esta insatisfecho en este aspecto. En efecto, los clientes consideran que sus requerimientos no son completamente considerados.

**Tabla 32***¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	8	15.7	15.7	17.6
	De acuerdo	29	56.9	56.9	74.5
	Totalmente de acuerdo	13	25.5	25.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 32, que 0 clientes que representan el 0% están totalmente desacuerdo, luego 1 clientes que representan el 2.0% manifestó estar en desacuerdo, 8 clientes que simbolizan el 15.7% se muestran indiferentes, luego 29 clientes que representan el 56.9% están de acuerdo y por último 13 clientes que representan el 25.5% están totalmente de acuerdo. De la tabla en mención, se difiere que un 82% de los clientes percibe que los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones se esfuerzan brindando una información de calidad, claridad y transparencia. En contraste se posee un 18% de encuestados con una percepción completamente distinta.

**Tabla 33***¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	8	15.7	15.7	17.6
	De acuerdo	29	56.9	56.9	74.5
	Totalmente de acuerdo	13	25.5	25.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** En la Tabla 33 podemos ver, que 0 clientes que simbolizan el 0% están totalmente desacuerdo, luego 1 clientes que representan el 2.0% están en desacuerdo, 8 clientes equivalentes al 15.7% se muestran indiferentes, luego 29 clientes que representan el 56.9% están de acuerdo y por último 13 clientes que representan el 25.5% están totalmente de acuerdo. De lo indicado, se infiere que el 82% de clientes califica la atención como óptima, puesto que los trabajadores de la empresa están calificados y capacitados para poder brindar algún servicio de telecomunicaciones o de poder solucionar algún inconveniente con ello. Asimismo, un 18% de encuestados siente que el personal podría tener una mayor capacitación para atender sus necesidades.

**Tabla 34**

*¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	8	15.7	15.7	17.6
	De acuerdo	29	56.9	56.9	74.5
	Totalmente de acuerdo	13	25.5	25.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se puede observar en la Tabla 34, que 0 clientes equivalentes a un 0% están totalmente desacuerdo, luego 1 clientes que simboliza un 2.0% están en desacuerdo, 8 clientes que representan el 15.7% se muestran indiferentes, luego 29 clientes que representan el 56.9% están de acuerdo y por último 13 clientes que representan el 25.5% están totalmente de acuerdo. Asimismo, se infiere el 83% de encuestados se siente satisfecho de poder contar con la ayuda de los trabajadores, dada la relevancia de esta variable es imprescindible contar con la misma en la investigación. En esta línea, podemos observar resultados alineados para el estudio de esta variable.

**Tabla 35**

*¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	8	15.7	15.7	17.6
	De acuerdo	29	56.9	56.9	74.5
	Totalmente de acuerdo	13	25.5	25.5	100.0
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota: La tabla muestra los principales estadísticos descriptivos la variable Calidad de servicio. Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS 26.*

**Interpretación:** Se observa en la Tabla 35, que 0 clientes que representan el 0% están totalmente desacuerdo, luego 1 clientes que representan el 2.0% están en desacuerdo, 8 clientes que representan el 15.7% se muestran indiferentes, luego 29 clientes que representan el 56.9% están de acuerdo y por último 13 clientes que representan el 25.5% están totalmente de acuerdo. En este sentido, se interpreta que un 83% de los clientes se sienten satisfechos por la respuesta oportuna al momento de consultar sobre un servicio adquirido; dada la existencia de un 17% de encuestados con un punto de vista diferente se demuestra la relevancia de la variable para el estudio.

### **Prueba de normalidad**

Con la finalidad de identificar el adecuado estadístico de correlación ha sido necesario realizar la prueba de normalidad para los datos a corroborar. Para este apartado se realizó la suma total de la variable empowerment y calidad de servicio, considerando que se tiene una muestra de 102, la cual es mayor a 50 ( $n > 50$ ) hemos procedido a utilizar la experiencia de Kolmogorov-Smirnov.

**H0:** El conjunto de datos no es normal

**H1:** El conjunto de datos es normal

**Tabla 36***Resultados en la prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Empowerment	.070	51	.200*
Calidad de servicio	.129	51	.034

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

Como se verifica en la tabla 9, los resultados en la prueba de normalidad denotan que existe una distribución normal, por consiguiente la significancia es mayor a 0.05, dado este valor se procedió a utilizar el estadístico paramétrico de R de Pearson.

### **Prueba de hipótesis general**

A fin de realizar el contraste de hipótesis se necesita seguir estrictamente los procedimientos, se empleó el estadígrafo de R de Pearson, siendo el más adecuado para investigaciones sociales, y para eso se utilizó el programa SPSS V26.

**Hipótesis nula:**  $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

Este resultado nos señala, que el Empowerment no se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Hipótesis alterna H1:**  $r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

Este resultado nos permite constatar, que el Empowerment se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Tabla 37***Correlación entre Empowerment y calidad de servicio*

		Empowerment	Calidad de servicio
Empowerment	Correlación de Pearson	1	.817**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	51	51
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.817**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	51	51

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

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** Como muestra la tabla 10, de acuerdo al coeficiente de correlación 87% (0.817) se encuentra entre +0.75 a +0.89, indica que existe correlación, la significancia es menor a 0.05 (Sig= 0.000 < 0.05) lo que demuestra que el Empowerment se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

### Hipótesis específica 1

**Hipótesis nula:**  $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

El resultado nos muestra, que Delegar autoridad no se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Hipótesis alterna H1:**  $r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

El resultado permite constatar, que Delegar autoridad se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Tabla 38***Correlación entre delegar autoridad y calidad de servicio*

		Delegar autoridad	Calidad de servicio
Delegar autoridad	Correlación de Pearson	1	.633**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	51	51
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.633**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	51	51

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

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** Como se aprecia en la tabla 11, de acuerdo al coeficiente de correlación 63% (0.633) se encuentra entre +0.50 a +0.74, indica que existe correlación, la significancia es menor a 0.05 (Sig= 0.000 < 0.05) lo que demuestra que la dimensión delegar autoridad se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

### **Hipótesis específica 2**

**Hipótesis nula:**  $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

El resultado nos indica, que la responsabilidad no se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Hipótesis alterna H1:**  $r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

El resultado permite evidenciar, que la responsabilidad se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Tabla 39***Correlación entre la responsabilidad y calidad de servicio*

		Responsabilid ad	Calidad de servicio
Responsabilidad	Correlación de Pearson	1	.727**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	51	51
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.727**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	51	51

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

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** Acorde lo reflejado en la tabla 12, de acuerdo al coeficiente de correlación 72% (0.727) se encuentra entre -0.09 a +0.09, indica que existe correlación, la significancia es menor a 0.05 (Sig= 0.001 < 0.05) lo que evidencia que la dimensión responsabilidad se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

### Hipótesis específica 3

**Hipótesis nula:**  $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

El resultado nos señala, que la autonomía no se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.

**Hipótesis alterna H1:**  $r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

El resultado permite verificar, que la autonomía se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones.



**Tabla 40***Correlación entre la autonomía y calidad de servicio*

		Autonomía	Calidad de servicio
Autonomía	Correlación de Pearson	1	.751**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	51	51
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.751**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	51	51

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

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** Como se aprecia en la tabla 13, de acuerdo al coeficiente de correlación 75% (0.751) se encuentra entre +0.75 a +0.89, indica que existe correlación, la significancia es menor a 0.05 (Sig= 0.001 < 0.05) lo que demuestra que la dimensión autonomía se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una compañía de Telecomunicaciones.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se analizó a una empresa de telecomunicaciones en Lima; con la finalidad de conocer la relación del Empowerment con la calidad de servicio. Para la finalidad del estudio se aplicaron dos cuestionarios con 14 preguntas para medir el Empowerment a los trabajadores y 18 preguntas para medir la calidad de servicio en los clientes. Acorde Zaratek et al., (2018) mencionan que las empresas siempre están en la búsqueda de ventajas competitivas, por otro lado, actualmente se tiene un mayor enfoque en el talento humano, por otro lado, Fernández y Huanacuni (2019), la consideran como un elemento clave para mantenerse vigente y ser diferenciado en el mercado, de manera textual lo describe como el cumulo de requerimientos, actividades, especificaciones que la empresa debe desarrollar a fin de lograr las expectativas de un servicio o bien a entregar.

El presente estudio posee como objetivo general determinar como el Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, a través del mejoramiento del empowerment la empresa tendría medidas de cambio y mejores observaciones al momento de delegar autoridad, responsabilidad y autonomía en sus trabajadores para poder brindar y mejorar el servicio de atención y con ello elevar la calidad de servicio hacia el cliente. Asimismo, Alarcón (2019) indica que el Empowerment tiene como base el descenso de toma de decisiones hacia los trabajadores los cuales se encuentran en constante comunicación con los clientes, proveedores u otros, mediante esta delegación de autoridad no solo se estará brindando celeridad del proceso elegido sino también se estará otorgando responsabilidad al colaborador para con el cumplimiento de sus funciones otorgándose autonomía. Contemplando conceptos existentes se procedió a verificar a través de la hipótesis general, en este caso El Empowerment se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones; para tal fin se empleó el SPSS V26; y calculando mediante el análisis de correlación, el coeficiente de R de Pearson resulta igual a ,817\*\*, por esta razón se trata de una relación directa entre el Empowerment y la calidad de servicio a un nivel de significancia del 1%. En consecuencia, acorde al cuadro de coeficiente, se concluye que existe la presencia de una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Es por este motivo, se acepta la hipótesis alterna con un p

igual a ,000. Lo cual refleja, que las variables tienen una relación directa sobre ambas variables, por ello, el estudio presenta similitud con el trabajo de Fernández y Huanacuni (2019) los resultados en acorde a cada subvariable demostraron que solo un 6% de clientes en la empresa América Móvil (Claro) indico estar completamente satisfecho con el servicio de atención al cliente. En contraste, el 82% expreso estar medianamente satisfecho, por tanto, se obtuvo un 12 % insatisfecho. En conclusión, el análisis teórico indica que la calidad de servicio de atención al cliente representa un punto altamente decisivo para la permanencia y el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones, del mismo modo, Beltrán (2018) donde los resultados obtenidos demuestran que la adaptabilidad de procesos de mejora para la atención al cliente en dicha empresa, aún no se encuentran contemplados como política de la empresa, por consiguiente, se valida la hipótesis demostrando que la aplicación de procesos de mejora permite mejorar la calidad de servicio de atención al cliente. Concluyéndose, que la percepción del cliente en América Móvil para la sede de Cerro Colorado es de grado regular en consecuencia la empresa continua en desarrollo y búsqueda constante de programas que permitan optimizar la calidad de servicio de atención al cliente.

Para el objetivo específico 1, determinar como el delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, de acuerdo a Amezcua et al., (2019), dada la alta competitividad del mercado las empresas requieren implementar estrategias para mantener su posicionamiento y vigencia es así como nace el Empowerment basada en diversas teorías como las de Maslow (1943) y McGregor (1960), las cuales se resalta el potencial de trabajadores a través del empoderamiento convirtiéndose así una herramienta gerencial que permite a cada colaborador tener mayor autogestión en sus tareas asignadas y en la toma de decisiones del mismo; esto conlleva a que el empleador deberá brindar conocimientos, herramientas, capacitaciones y constante retroalimentación de su trabajo ,proporcionando así al trabajador la capacidad de desarrollarse e incrementar sus conocimientos lográndose así un trabajo sinérgico estimulando el compromiso hacia la organización.

El presente estudio tiene como objetivo general determinar cómo delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo

en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, a través del mejoramiento del empowerment la empresa tendría medidas de cambio y mejores observaciones al momento de delegar autoridad sobre la confianza a sus trabajadores para poder brindar y mejorar el servicio de atención y con ello elevar la calidad de servicio hacia el cliente. Asimismo, Alarcón (2019) indica que el Empowerment tiene como base el descenso de toma de decisiones hacia los trabajadores los cuales se encuentran en constante comunicación con los clientes, proveedores u otros, mediante esta delegación de autoridad no solo se estará brindando celeridad del proceso elegido sino también se estará otorgando responsabilidad al colaborador para con el cumplimiento de sus funciones otorgándose autonomía. Dadas las presentes definiciones se procedió a verificar a través de la hipótesis general, en esta casuística delegar autoridad se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones; para ello se empleó el SPSS versión 26; hallando mediante el análisis de correlación, el coeficiente de R de Pearson resulta igual a ,633\*\*, indicando que se trata de una relación directa entre el delegar autoridad y la calidad de servicio a un nivel de significancia del 1%. En virtud de los resultados obtenidos en el cuadro de coeficiente, se colige que existe la presencia de una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. En consecuencia, se valida la hipótesis alterna con un p igual a ,000. Lo cual expresa, la relación directa sobre ambas variables, por ello, el estudio presenta similitud con el estudio de Ramírez et al. (2020) establecieron como objetivo de su artículo el análisis del empowerment y la identificación de trabajadores en un clima de innovación en el sector manufacturero y de servicio bajo una metodología descriptivo correlacional, cuantitativo de enfoque transversal. En los resultados obtenidos, se logra evidenciar que las empresas necesitan innovación asimismo el clima está fuertemente influenciado por el empowerment. Acorde con el estudio, se concluyó que las empresas necesitan mantener un clima laboral propicio para impulsar la creatividad e innovación de trabajadores; mediante el empowerment se lograra impulsa el mejoramiento del clima laboral y cumplimiento de objetivos.

Para el objetivo específico 2, determinar como la responsabilidad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, de acuerdo a

Amezcu et al., (2019), dada la alta competitividad del mercado las empresas requieren implementar estrategias para mantener su posicionamiento y vigencia es así como nace el Empowerment basada en diversas teorías como las de Maslow (1943) y McGregor (1960), las cuales se resalta el potencial de trabajadores a través del empoderamiento convirtiéndose así una herramienta gerencial que permite a cada colaborador tener mayor autogestión en sus tareas asignadas y en la toma de decisiones del mismo; esto conlleva a que el empleador deberá brindar conocimientos, herramientas, capacitaciones y constante retroalimentación de su trabajo ,proporcionando así al trabajador la capacidad de desarrollarse e incrementar sus conocimientos lográndose así un trabajo sinérgico estimulando el compromiso hacia la organización.

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar cómo la responsabilidad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, a través del inculcar una mejor responsabilidad la empresa tendría medidas de cambio y mejores observaciones al momento de delegar autoridad sobre la confianza a sus trabajadores para poder brindar y mejorar el servicio de atención y con ello elevar la calidad de servicio hacia el cliente. Asimismo, Alarcón (2019) indica que el Empowerment tiene como base el descenso de toma de decisiones hacia los trabajadores los cuales se encuentran en constante comunicación con los clientes, proveedores u otros, mediante esta delegación de autoridad no solo se estará brindando celeridad del proceso elegido sino también se estará otorgando responsabilidad al colaborador para con el cumplimiento de sus funciones otorgándose autonomía. En base las definiciones se procede a corroborar a través de la hipótesis general, en este caso la responsabilidad se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones; para tal fin se utiliza el SPSS versión 26; y calculando mediante el análisis de correlación, el coeficiente de R de Pearson resulta igual a ,727\*\*, reflejando que se trata de una relación directa entre la responsabilidad y la calidad de servicio a un nivel de significancia del 1%. Por ende, de acuerdo al cuadro de coeficiente, se colige que existe la presencia de una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. En tal sentido, se acepta la hipótesis alterna con un p igual a ,000. Es decir, que, hay una relación directa sobre ambas variables,

por ello, el estudio presenta similitud con el estudio de Fernández y Huanacuni (2019) los resultados en acorde a cada subvariable demostraron que solo un 6% de clientes en la empresa América Móvil (Claro) indico estar completamente satisfecho con el servicio de atención al cliente. Por otra parte, un 82% expreso estar medianamente satisfecho, por tanto, se obtuvo un 12 % insatisfecho. En conclusión, el análisis teórico indica que la calidad de servicio de atención al cliente representa un factor altamente decisivo para la permanencia y el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones, del mismo modo Amezcua et al. (2019) de los resultados obtenidos, se resalta que la percepción habilitadora del MCS apoya la autonomía de los trabajadores y fomenta motivación. Por consiguiente, se concluyó que la estrategia del empowerment incrementa el crecimiento y autogestión de los trabajadores.

Para el objetivo específico 3, determinar como la autonomía se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, de acuerdo a Amezcua et al., (2019), dada la alta competitividad del mercado las empresas requieren implementar estrategias para mantener su posicionamiento y vigencia es así como nace el Empowerment basada en diversas teorías como las de Maslow (1943) y McGregor (1960), las cuales se resalta el potencial de trabajadores a través del empoderamiento convirtiéndose así una herramienta gerencial que permite a cada colaborador tener mayor autogestión en sus tareas asignadas y en la toma de decisiones del mismo; esto conlleva a que el empleador deberá brindar conocimientos, herramientas, capacitaciones y constante retroalimentación de su trabajo ,proporcionando así al trabajador la capacidad de desarrollarse e incrementar sus conocimientos lográndose así un trabajo sinérgico estimulando el compromiso hacia la organización.

El presente estudio tiene como objetivo general determinar cómo la autonomía se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022, a través del inculcar una mejor responsabilidad la empresa tendría medidas de cambio y mejores observaciones al momento de delegar autoridad sobre la confianza a sus trabajadores para poder brindar y mejorar el servicio de atención y con ello elevar la calidad de servicio hacia el cliente. Asimismo, Alarcón (2019) indica que el

Empowerment tiene como base el descenso de toma de decisiones hacia los trabajadores los cuales se encuentran en constante comunicación con los clientes, proveedores u otros, mediante esta delegación de autoridad no solo se estará brindando celeridad del proceso elegido sino también se estará otorgando responsabilidad al colaborador para con el cumplimiento de sus funciones otorgándose autonomía. Considerando las definiciones se procedió a verificar a la hipótesis general, en este caso la autonomía se relaciona de manera directa con la calidad del servicio al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones; aunando a la situación se utiliza el SPSS versión 26; y calculando mediante el análisis de correlación, el coeficiente de R de Pearson resulta igual a ,751\*\*, indicando que se trata de una relación directa entre la autonomía y la calidad de servicio a un nivel de significancia del 1%. Asimismo, de acuerdo al cuadro de coeficiente, se concluye que existe la presencia de una correlación positiva fuerte entre estas dos variables. Atendiendo a estas consideraciones, se acepta la hipótesis alterna con un p igual a ,000. Quiere decir, que, hay una relación directa sobre ambas variables, por ello, el estudio presenta similitud con el estudio de Fernández y Huanacuni (2019) los resultados en acorde a cada subvariable demostraron que solo un 6% de clientes en la empresa América Móvil (Claro) indico estar completamente satisfecho con el servicio de atención al cliente. Por otra parte, un 82% expreso estar medianamente satisfecho, por tanto, se obtuvo un 12 % insatisfecho. En conclusión, el análisis teórico indica que la calidad de servicio de atención al cliente representa un factor altamente decisivo para la permanencia y el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones.

Asimismo, será necesario continuar investigando relación de variables con una muestra que involucre la totalidad de clientes para la empresa, a fin de obtener dada con un mayor grado de confiabilidad.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera:** En esta investigación, sobre nuestro objetivo general; se investigó a las variables empowerment y calidad de servicio; y se verificó una relación directa y significativa, a través de una correlación positiva fuerte entre variables; validando la hipótesis de la investigación. Se corrobora el estudio y relación con una R de Pearson de 81% (0.817) y una significancia de  $0.001 < a 0.05$ .
- Segunda:** Con respecto al primer objetivo específico; se investigó a la dimensión delegar autoridad y calidad de servicio; y se identificó una relación directa y significativa, mediante una correlación positiva media entre la dimensión y variable; aceptando la hipótesis del investigador. Se confirma en el estudio y relación con una R de Pearson de 63% (0.633) y una significancia de  $0.001 < a 0.05$ .
- Tercera:** Con relación al segundo objetivo específico; se investigó la dimensión responsabilidad y calidad de servicio; y se identificó una relación directa y significativa, mediante una correlación positiva media entre dimensión y variable; aceptando la hipótesis del investigador. Se corrobora el estudio y relación con una R de Pearson de 72% (0.727) y una significancia de  $0.001 < a 0.05$ .
- Cuarta:** Con relación al tercer objetivo específico; se investigó la dimensión autonomía y calidad de servicio; y se verificó una relación directa y significativa, mediante una correlación positiva mediante entre estas 2 variables; aceptando la hipótesis del investigador. Se corrobora el estudio y relación con una R de Pearson de 75% (0.751) y una significancia de  $0.001 < a 0.05$ .



## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se sugiere al director de telecomunicaciones la generación de programas para potenciar el desarrollo personal y profesional en cada colaborador a fin de mejorar el clima laboral e incrementar el grado de satisfacción en el trabajador lo cual también reflejara una mayor productividad.
- Segunda:** Se sugiere al gerente de telecomunicaciones la generación e implementación de estrategias que permitan la clasificación de prioridades y las fortalezas de cada colaborador, con el fin de mejorar la funcionalidad y la delegación de autoridad a los trabajadores, con ello se lograra mejorar el clima organizacional de la compañía y la optimización de tiempos respectivos.
- Tercera:** Se recomienda al gerente de Recurso Humanos, implementar herramientas de gestión para brindar mayor responsabilidad en los trabajadores para facilitar, mejorar, fortalecer e involucrar la participación de los mismos, a fin de que se sientan comprometidos, capacitados y de este modo puedan responder a las actividades laborales con eficiencia, eficacia.
- Cuarta:** Al gerente de telecomunicaciones, se le sugiere delegar autonomía para generar equipos auto dirigidos enfocando a los colaboradores a un objetivo en común mediante el trabajo colaborativo, en tal sentido mejorará la atención al cliente, la percepción del cliente sobre los productos y servicios que brinda la compañía.

## REFERENCIAS

- Ahluwalia, L. (2020). Empowerment leadership and performance: Antecedents. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 35-39. <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/837/505>
- Alarcón Caballer, N. (2019). *Empowerment y calidad del servicio en el área de ventas del Grupo Bruild S.A.C., Lima, año 2019*. [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41078>
- Aguayo, J. B., Lirios, C. G., & Nájera, M. J. (2020). Percepción de seguridad frente a la COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (32), 1-26. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi32.323>
- Al-Omari, Z., Alomari, K., & Aljawarneh, N. (2020). The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth. *Management Science Letters*, 10(4), 841-848. [https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_296.pdf](https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_296.pdf)
- Alwagfi, A. A., Aljawarneh, N. M., & Alomari, K. A. (2020). Work ethics and social responsibility: Actual and aspiration. *Journal of Management Research*, 12(1), 26-36. <https://doi.org/10.5296/jmr.v12i1>
- Amada, S. (2019). *Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en los trabajos de tesis de postgrado*. [Tesis de magister, Universidad Tecnológica Intercontinental]. <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>
- Amezcu, Pérez y Quiroz (2019). El empowerment como estrategia de crecimiento del talento humano
- Arce, N. y Guevara, S. (2019). Fiabilidad y validez de la escala servqual aplicada para medir la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior “Tecnológico

- Arzobispo Loayza". Sede Central Lima 2015. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/8200>
- Becerra Cruz, N. Y. (2018). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de librería, distrito de la esperanza, 2018. [tesis de Titulación]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20288>
- Beltrán, F. (2018). Aplicación del proceso de mejora continua para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa America Movil-Claro (CAC Cerro Colorado).
- Beuren, I. M., Santos, V. D., & Bernd, D. C. (2020). Effects of the management control system on empowerment and organizational resilience. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 211-232. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.2.5>
- Castro, C. (2019). *Análisis de la calidad de atención del servicio de ginecología del Hospital Nacional Hipólito Unanue, Lima 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36326>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Coronado, G. M. (2018). Niveles de empatía en los trabajadores de servicio al cliente en una empresa inmobiliaria de Guatemala. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Coronado-Gabriela.pdf>
- Cortes et al. (2021). Análisis de la Implementación del Teletrabajo durante la pandemia del COVID-19. *Revista Pensamiento Académico*, 4(1), 93-111. <http://www.revistapensamientoacademico.cl/index.php/Repeac2/article/view/82>
- Del Carmen S. V. M. (2019). 'MUESTRA PROBABILISTICA Y NO PROBABILISTICA'. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/se-cme-10911\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/se-cme-10911_1.pdf?sequence=1)
- De Salinas, M. H., Priscila, A., Palumbo Pinto, G. B., Vera, R., Pilar, R., & María, P. (2022). Estilos de liderazgo en organizaciones educativas: aproximaciones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(97), 170-

182. <https://scholar.archive.org/work/jiyqmy4i3raaphuwkrrychuokq/access/wayback/https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/37529/41123/>

Díaz de la Buelga, P. (marzo del 2020). Economía y trabajo en equipo como fuente de ventaja competitiva en las aulas de Secundaria. *Revista de formación del profesorado e investigación educativa*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/209566>

Díaz León, L. (2022). Relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Entel Perú SAC Bagua Grande, 2020. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2708>

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fernández, H., Huanacuni, M. (2019) .La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones. . [Tesis de titulación, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2546>

Ferreira da Costa, E y Kienen, N. (agosto del 2021). Autogerenciamento: Uma interpretação analítico-comportamental. *Revista Científica de Psicologia*, 14(2), 20-47. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sciarttext&pid=S201130802021000200020>

Figueredo, A., León, F. y Martínez, M. (2019, enero). Procedimiento para el procesamiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Forestal. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 1(75), 1-19. <https://doi.org/10.5195/biblios.2019.473>

Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37-41.

<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>

Flores, F., Ramos, R., Ramos, F. y Ramos, A. (2019, enero). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1239-1248. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051014>

Froment, F. Bohórquez M. y García, A. (2019). Credibilidad docente: una revisión de la literatura. <http://dx.doi.org/10.14201/teri.20313>

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

González, R. O., & Ricalde, D. C. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 13(22), 65-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043244>

Guerrero, M., Parra, R. y Arce, M. (2018, setiembre). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista Innova* 3(1), 157-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777805>

Guerrero, V. y Ordaya, H. (2018). *Trabajo en equipo y su relación con el desempeño docente en la institución educativa de Pumpa del distrito Eleazar Guzmán Barrón, 2018*. [tesis de Titulación]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1639>

Guzmán Macías M. C. (2018). Toma de decisiones en la gestión financiera para el sistema empresarial: Ediciones Grupo Compás 2018. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/278>

Heno Colorado, L. C. (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). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422020000300010&scrypt=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422020000300010&scrypt=sci_arttext)

- Hermosa, A. (enero de 2018) Características laborales y compromiso con el trabajo: explorando el bienestar laboral. *Revista Estudios de Administración*, Vol. 1, 20-31.  
<https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/55391/58327>
- Hernández, R., Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas.
- Ipiña, O. (enero de 2019) Accesibilidad y sensibilización ciudadana en el espacio público *Bitácora Urbano Territorial*, Vol. 29(1), 155-161.  
<https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.60567>
- Kothari, C. (2017). *Research methodology methods and techniques* by CR Kothari. (2.ª ed.) Published by New Age International.
- Maldonado Olaya, K. J. (2020). Empowerment y la motivación laboral en los colaboradores de Supermercados Peruanos SA Sullana, Piura, 2019.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49353>
- Martelo, R. et al. (octubre de 2020) Factores que influyen en la calidad de la educación virtual. *Revista Espacios*, Vol. 41(46).  
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n46/a20v41n46p29.pdf>
- Mateus, N. R. (2022). Perspectivas de crecimiento económico en América Latina ante el impacto generado por el Covid-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1).  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/133/1332965004/>
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*.  
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17),51-53.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Meriño Ortiz, D.E. y Lora Cardona, W. (2022). Diseño funcional del sistema de trazabilidad para la empresa Cara Ferretera S.A a nivel de entrega de

pedidos en la Medellín y su área metropolitana. [tesis de Titulación]. Universidad SUMER.

<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2677>

Molina, N. (2018, enero). *Aspectos éticos en la investigación con niños*. *Revista Ciencia y Tecnología para la salud visual ocular*, 1(1), 75-87. <https://doi.org/10.19052/sv.4348>

Morocho Revolledo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. [tesis de Titulación]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1809>

Narváez, E., Reinoso, C., y Castro, J. (2020, mayo). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *Revista 593 Digital Publisher*, 5(3), 191-204. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>

Paredes, C. (2020, agosto). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista científica de enfermería*, 9(1), 1-14. <http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14/12>

Peñafort, V. Ramírez, E. y García, S. (2020, agosto). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo servqual. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas*, 10(1), 54-61. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>

Prasetyo, B., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1). <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4252/pdf>

Project Management Institute, editor (2021). *Guía de los Fundamentos para la dirección de proyectos* (7ª ed).

Quispe Ramírez, R. (2020). La continuidad del servicio de las telecomunicaciones: a propósito de las medidas adoptadas en el Perú durante el Estado de Emergencia declarado a consecuencia del brote de la COVID-19 [Trabajo Académico para optar por el título de Segunda Especialidad, Pontificia

Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19190>

Ramírez, Montoya, Ostos y Saenz (2020). Role of Empowerment and identification with work teams in innovation climate.

Ríos, F. (2018). El empowerment y su efecto en la calidad al servicio al cliente, del Restaurant "Al Paso" en el Valle de Yunguilla. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7107/1/128%20MKT.pdf>

Riquelme, A. et al (abril de 2022) Liderazgo y autoridad en la resolución de problemas complejos: hacia un método de gestión. Revista Información Tecnológica, Vol.33(2), 321-330. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n2/0718-0764-infotec-33-02-321.pdf>

Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Revista espacios, 39(06). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>

Sánchez Barrera, L. A. (2019). *Modernización del área de mecanizado en la compañía METALSERVICIOS S.A.S* [Tesis de titulación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. <http://hdl.handle.net/11349/16272>.

Segovia, B. A. (mayo del 2020). El servicio universal de telecomunicaciones ante el COVID-19. *Actualidad jurídica iberoamericana*, (12), 886-895. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435596>

Segura Cardoza, A. R. (2021). Calidad del servicio percibida por los contribuyentes de la SUNAT en el distrito de Piura-Piura año 2020. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7392>

Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>

Valencia, C. A. (2018). Aspectos regulatorios del teletrabajo en el Perú: análisis y perspectivas. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C., volumen (12). <https://www.redalyc.org/pdf/2932/293258387012.pdf>



- Vega, Y. Olivero, E. y Gastelbondo, E. (2020, octubre). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Revista Información Tecnológica*, 31(5), 185-194. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G. y Escamilla, A. (2018, octubre). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://10.29262/ram.v65i4.560>
- Zaraket, W., Garios, R., & Malek, L. A. (2018). The impact of employee empowerment on the organizational commitment. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(3), 284-299. [https://www.researchgate.net/publication/327116356\\_The\\_Impact\\_of\\_Employee\\_Empowerment\\_on\\_the\\_Organizational\\_Commitment](https://www.researchgate.net/publication/327116356_The_Impact_of_Employee_Empowerment_on_the_Organizational_Commitment)

## **ANEXOS**

**Tabla 41**

*Operacionalización de Empowerment*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVEL Y RANGO
EMPOWERMENT	Para el autor, Al-Omari et al. (2020) indican que el concepto de Empowerment tiene como origen la palabra poder, la cual implica empoderamiento y delegación de autoridad; relacionada con un puesto o casuística específica.	Por otra parte, Amezcua et al. (2019) mencionan que el Empowerment permite la delegación de autoridad a los empleados lográndose mayor autonomía y compromiso con la organización, en tal sentido se genera un sentimiento de pertenencia e incrementa la eficiencia del empleado	Delegar Autoridad	Confianza	1-2	(5)Totalmente de acuerdo (4)De acuerdo (3)Indiferente (2)Desacuerdo (1)Totalmente en desacuerdo
				Reparto de Trabajo	3-4	
				Autoridad	5-6	
			Responsabilidad	Compromiso	7-8	
				Cumplimiento de Tareas	9-10	
			Autonomía	Toma de decisiones	11-12	
				Autogestión	14	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 42**

*Operacionalización de Calidad de servicio*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVEL Y RANGO
CALIDAD DE SERVICIO	Dentro de este marco, Rojas et al. (2018) describen a la calidad de servicio como la variedad de percepción sobre atributos o necesidades en momento específico.	Por consiguiente, Al-Omari et al. (2020) enfatizan que, dada la competitividad del mercado, las empresas deben dar mayor prioridad a comprender a sus clientes considerándose, así como prioridad la calidad de servicio para mantener sus operaciones vigentes.	Seguridad	Confiability	1-2	(5)Totalmente de acuerdo (4)De acuerdo (3)Indiferente (2)Desacuerdo (1)Totalmente en desacuerdo
				Credibilidad	3-4	
			Elementos Tangibles	Instalaciones	5-6	
				Modernización de Equipos	7-8	
			Empatía	Sensibilización	9-10	
				Atención Personalizada	11-12	
			Fiabilidad	Predisposición	13-14	
				Capacidad de brindar servicio	15-16	
			Capacidad de Respuesta	Disponibilidad de atención	17-18	

Fuente: Elaboración propia

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE  
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: LUIS ALEJANDRO ESQUIVEL CASTILLO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Siendo el título de mi tesis de investigación es: Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones, Lima -Lima

, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma



Bonny Alexandra Vasquez Espinoza

D.N.I: 47525125

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE EMPOWERMENT**

**CUESTIONARIO SOBRE EMPOWERMENT**

Estimado Señor: El presente cuestionario tiene como fin la obtención referente a “Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima, 2022”.

Considerando lo expuesto, pido tenga la amabilidad de leer el siguiente cuestionario y brindar su respuesta de manera objetiva, marcando con una cruz la alternativa que usted considere conveniente considerando que solo se debe marcar una alternativa acorde el siguiente esquema:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>VALOR</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

## I. EMPOWERMENT

N°	Delegar Autoridad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?					
2	¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?					
3	¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?					
4	¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?					
5	¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?					
6	¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?					
N°	Responsabilidad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
7	¿Se siente usted comprometido e identificado con su empresa?					
8	¿Se siente comprometido en dar un esfuerzo adicional por el bien de su empresa?					
9	¿Considera usted que su jefe reconoce sus logros?					
10	¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus tareas?					
N°	Autonomía	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?					
12	¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?					
13	¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?					
14	¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**  
**DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Dr. en Ciencias Económicas**

**9 de noviembre del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



---

**Firma del Experto Informante**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE  
SERVICIO**

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Seguridad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?					
2	¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la compañía le transmiten seguridad?					
3	¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?					
4	¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?					
N°	Elementos tangibles	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?					
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?					
7	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?					
8	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?					
N°	Empatía	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?					
10	¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?					
11	¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?					
12	¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?					
N°	Fiabilidad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?					
14	¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?					
15	¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?					
16	¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?					

N°	Capacidad de respuesta	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?					
18	¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**  
**DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Dr. en Ciencias Económicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

**9 de noviembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EMPOWERMENT**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?	✓		✓		✓		
2	¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo      DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Dr. en Ciencias Económicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

**9 de noviembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Cree usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la compañía le transmiten seguridad?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?	✓		✓		✓		

16	¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo      **DNI:** 06519111

**Especialidad del validador:** Dr. en Ciencias Económicas

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

**<sup>3</sup>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

**9 de noviembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: MARCO ANTONIO PAREDES PEREZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Siendo el título de mi tesis de investigación es: Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones, Lima -Lima

, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma



Bonny Alexandra Vasquez Espinoza

D.N.I: 47525125

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE EMPOWERMENT**

**CUESTIONARIO SOBRE EMPOWERMENT**

Estimado Señor: El presente cuestionario tiene como fin la obtención referente a “Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima, 2022”.

Considerando lo expuesto, pido tenga la amabilidad de leer el siguiente cuestionario y brindar su respuesta de manera objetiva, marcando con una cruz la alternativa que usted considere conveniente considerando que solo se debe marcar una alternativa acorde el siguiente esquema:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>VALOR</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1



## I. EMPOWERMENT

N°	Delegar Autoridad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?					
2	¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?					
3	¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?					
4	¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?					
5	¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?					
6	¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?					
N°	Responsabilidad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
7	¿Se siente usted comprometido e identificado con su empresa?					
8	¿Se siente comprometido en dar un esfuerzo adicional por el bien de su empresa?					
9	¿Considera usted que su jefe reconoce sus logros?					
10	¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus tareas?					
N°	Autonomía	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?					
12	¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?					
13	¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?					
14	¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Paredes Pérez, Marco Antonio José**  
**DNI: 20018220**

**Especialidad del validador: Dr. en Administración**

**9 de noviembre del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

**<sup>3</sup>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



Dr. Marco Antonio José Paredes Pérez  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
REG. NACIONAL DE COLEGIATURA N° 1085

---

**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE  
SERVICIO**

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Seguridad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?					
2	¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la compañía le transmiten seguridad?					
3	¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?					
4	¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?					
N°	Elementos tangibles	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?					
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?					
7	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?					
8	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?					
N°	Empatía	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?					
10	¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?					
11	¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?					
12	¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?					
N°	Fiabilidad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?					
14	¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?					
15	¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?					
16	¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?					

N°	Capacidad de respuesta	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?					
18	¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Paredes Pérez, Marco Antonio José**  
**DNI: 20018220**

**Especialidad del validador: Dr. en Administración**

**9 de noviembre del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

**<sup>3</sup>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

Dr. Marco Antonio José Paredes Pérez  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
REG. NACIONAL DE COLEGIATURA N° 1085

**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EMPOWERMENT**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?	✓		✓		✓		
2	¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Maro Antonio José Paredes Pérez      **DNI:** 20018220

**Especialidad del validador:** Dr. en **Administración**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

**<sup>3</sup>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

**9 de noviembre del 2022**



Dr. Marco Antonio José Paredes Pérez  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
REG. NACIONAL DE COLEGIATURA N° 1095

**Firma del Experto Informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Cree usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la compañía le transmiten seguridad?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?	✓		✓		✓		

16	¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Marco Antonio Jose Paredes Pérez      **DNI:** 20018220

**Especialidad del validador:** Dr. en Administración

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

**<sup>3</sup>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

**9 de noviembre del 2022**



Dr. Marco Antonio José Paredes Pérez  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
REG. NACIONAL DE COLEGIATURA N° 1085

-----  
**Firma del Experto Informante**



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: DAVID ANTONIO PIZARRO TEODORO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Siendo el título de mi tesis de investigación es: Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones, Lima -Lima

, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma



Bonny Alexandra Vasquez Espinoza

D.N.I: 47525125

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
LA VARIABLE EMPOWERMENT**

**CUESTIONARIO SOBRE EMPOWERMENT**

Estimado Señor: El presente cuestionario tiene como fin la obtención referente a “Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima, 2022”.

Considerando lo expuesto, pido tenga la amabilidad de leer el siguiente cuestionario y brindar su respuesta de manera objetiva, marcando con una cruz la alternativa que usted considere conveniente considerando que solo se debe marcar una alternativa acorde el siguiente esquema:

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>VALOR</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

## I. EMPOWERMENT

N°	Delegar Autoridad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?					
2	¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?					
3	¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?					
4	¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?					
5	¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?					
6	¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?					
N°	Responsabilidad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
7	¿Se siente usted comprometido e identificado con su empresa?					
8	¿Se siente comprometido en dar un esfuerzo adicional por el bien de su empresa?					
9	¿Considera usted que su jefe reconoce sus logros?					
10	¿Considera usted que la empresa le brinda las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus tareas?					
N°	Autonomía	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?					
12	¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?					
13	¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?					
14	¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. David Antonio Pizarro Teodoro**  
 DNI: 40270463

**Especialidad del validador: Magister en Administración de la Educación**

**9 de noviembre del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

**<sup>3</sup>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



-----  
**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE  
SERVICIO**

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Seguridad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?					
2	¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la compañía le transmiten seguridad?					
3	¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?					
4	¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?					
N°	Elementos tangibles	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?					
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?					
7	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?					
8	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?					
N°	Empatía	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?					
10	¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?					
11	¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?					
12	¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?					
N°	Fiabilidad	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?					
14	¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?					
15	¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?					
16	¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?					

N°	Capacidad de respuesta	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?					
18	¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mg. David Antonio Pizarro Teodoro**  
**DNI: 40270463**

**Especialidad del validador: Magister en Administración de la Educación**

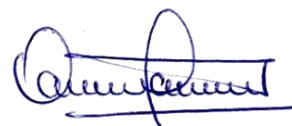
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

**9 de noviembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EMPOWERMENT**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Considera usted que su jefe le brinda confianza al delegarle autoridad?	✓		✓		✓		
2	¿Confía usted en sus compañeros al reasignarles algunas funciones?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que su jefe realiza un reparto equitativo de trabajo entre usted y sus compañeros?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que sus tareas están correctamente definidas?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que su jefe delega su autoridad en el trabajo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que si se le brinda mayor autoridad podría realizar mejor su trabajo?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera usted que puede tomar decisiones que aporten a la empresa en la que labora?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la rápida toma de decisiones puede mejorar los tiempos de atención?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que autogestiona de manera adecuada su tiempo laboral?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que sus labores se dilatan por falta de temas burocráticos que podría usted gestionar?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. : Mg. David Antonio Pizarro Teodoro      DNI:  
40270463**

**Especialidad del validador: Magister en Administración de la Educación**

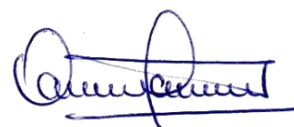
**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**9 de noviembre del 2022**

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

**<sup>3</sup>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



-----  
**Firma del Experto Informante**



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Cree usted que la empresa tiene credibilidad para brindarle un buen servicio?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la integridad de los trabajadores de la compañía le transmiten seguridad?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la empresa está comprometida en brindarle un óptimo servicio?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la empresa posee credibilidad en la información que le brinda?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la empresa posee instalaciones físicas modernas?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la empresa cuenta con sedes descentralizadas para su atención?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que la empresa utiliza equipamiento moderno e innovador?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa utiliza materiales (catálogos, aplicativos u otros) atractivos e innovadores?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que la empresa es sensible a sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empatía es importante para asegurarle un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera usted que se le brinda una adecuada atención personalizada?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que la atención personalizada permite solucionar sus problemas?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que el personal está siempre dispuesto a informarle de manera oportuna?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el personal está dispuesto en tomar en consideración sus requerimientos?	✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que la empresa brinda un óptimo servicio en su primer intento?	✓		✓		✓		

16	¿Considera usted que la empresa posee personal capacitado para su atención?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Considera usted que los trabajadores lo mantienen informado del estado de sus servicios?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que se le brinda de manera oportuna respuestas a sus consultas?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador Mg. David Antonio Pizarro Teodoro DNI: 40270463**

**Especialidad del validador: Magister en Administración de la Educación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

**9 de noviembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## Matriz de Consistencia

**Título:** Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima, 2022

**Autor:** Bonny Alexandra Vásquez Espinoza

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera el Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera el delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en la empresa de telecomunicaciones en Lima?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la responsabilidad con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en la empresa de Telecomunicaciones servicio de atención al en Lima?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la autonomía y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en la empresa de Telecomunicaciones en Lima?.</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar como el Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Definir como el delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima</p> <p>Determinar como la responsabilidad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima.</p> <p>Definir como la autonomía se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación entre el empowerment y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>El Empowerment se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima. Delegar autoridad se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima.</p> <p>Existe relación significativa entre la autonomía se relaciona y la calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de telecomunicaciones en Lima.</p>	<p>Variable: Empowerment</p> <p>Empowerment se traduce como una estrategia de alto impacto para las empresas; estrategia que permite incrementar productividad y satisfacción de colaboradores y cliente. (Parra, Arce y Guerrero ,2018, p.144.)</p>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de Medición	
			Delegar Autoridad	Confianza	1 - 6	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Ordinal	
				Reparto de trabajo. Autoridad				
			Responsabilidad	Compromiso	7 – 10			
				Cumplimiento de tareas				
			Autonomía	Toma de decisiones	11-14			
				Autogestión				
			<p>Variable: Calidad de servicio</p> <p>La Evolución de la calidad de servicio en las empresas representa un factor decisivo para mantenerse vigente en el mercado. (Fernández Huanacuni ,2019, p.90.)</p>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel de Medición	
Seguridad	Confiabilidad Credibilidad	1 - 4	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Ordinal				
Elementos tangibles	Instalaciones Modernización de equipos	5 - 9						
Empatía	Sensibilización Atención personalizada	10 - 12						
Fiabilidad	Predisposición Capacidad de brindar servicio	13 - 16						
Capacidad de respuesta	Disponibilidad de atención	17 - 18						
<b>Nivel - Diseño de Investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>						
Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental, transversal. Tipo de investigación: Correlacional	Población: 140 Tipo de Muestreo:102	Variables: Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios Autor: Bonny Alexandra Vasquez Espinoza						

# CONFIABILIDAD: EMPOWERMENT

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window title is '\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The left sidebar shows a project tree with folders for 'Fiabilidad' and 'Notas', and a 'Resumen de procesamiento de casos' folder containing 'Estadísticas de fiabilidad'. The main content area is titled 'Fiabilidad' and 'Escala: ALL VARIABLES'. It features a 'Resumen de procesamiento de casos' table, a note about listwise deletion, and a table of 'Estadísticas de fiabilidad' showing a Cronbach's Alpha of .847 for 14 elements. The status bar at the bottom indicates 'Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica', 'IBM SPSS Statistics Processor está listo', and 'Unicode:ON | H: 113, W: 206 pt.'.

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos		
Válido	20	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	.0
Total	20	100.0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.847	14

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON | H: 113, W: 206 pt.

# CONFIABILIDAD CALIDAD DE SERVICIO

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

ultado  
Registro  
Fiabilidad  
Título  
Notas  
Conjunto de datos activo  
Escala: ALL VARIABLES  
Título  
Resumen de procesamie  
Estadísticas de fiabilidad  
Registro  
Fiabilidad  
Título  
Notas  
Escala: ALL VARIABLES  
Título  
Resumen de procesamie  
Estadísticas de fiabilidad

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	
		N	%
	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.811	18

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Empowerment y calidad del servicio de atención al cliente corporativo en una empresa de Telecomunicaciones en Lima, 2022", cuyo autor es VASQUEZ ESPINOZA BONNY ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO <b>DNI:</b> 06519111 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2665-497X	Firmado electrónicamente por: LAESQUIVELE el 13- 01-2023 11:07:47

Código documento Trilce: TRI - 0517737