



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una
operadora móvil en Lima Metropolitana 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Psicología

AUTOR:

Villegas Campos, Jonathan (orcid.org/0009-0000-1009-7588)

ASESORA:

Mg. González Ponce de León, Erica Rojana (orcid.org/0000-000269403751)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, por brindarme la sabiduría y el entendimiento en todo este proceso de tesis. Por darme la fuerza la paciencia de poder seguir y no dejarme caer en el camino.

A mi familia por ser siempre mi apoyo en especial a mi cónyuge y descendencia que fueron mi motivación y motor, pintan de colores mi vida y me dan luz para seguir luchando por ellas y para ellas.

Para mi padre que está en el cielo, y desde arriba nos cuida siempre y protege. A mi madre que siempre está para ayudarme y darme ánimos y seguir luchando cuando me siento cansado.

Un mensaje para mi hija, la dedicación que se brinda presenta gratificación, como poder lograr la titulación a pesar de las adversidades, si se puede mi amor. Solo tienes que tener tu fuente de inspiración y la mía fue nuestra familia que he formado para darte un mejor futuro junto a tu madre, princesita de mi corazón.

¡Con mucho amor!

Jonathan Villegas C.

AGRADECIMIENTO

Me enorgullece mucho nombrar a todas aquellas personas para agradecerle, que han podido alcanzar mi meta tan ansiada que es la titulación, con la ayuda de este trabajo. En gratitud al deseo de empezar los aspectos; primeramente, agradecer a Dios, por brindarme sabiduría y entendimiento, en este trayecto de formación pesar de las responsabilidades que demanda un hogar supe sacar adelante este proyecto de formación.

A la familia, mi esposa, por apoyarme constantemente, preguntándome como voy con los estudios, empujándome siempre hacia adelante. A la universidad por darme las pautas de estudio. Por tener profesionales de alta exigencia. A la facultad también por la exigencia siempre en todo momento.

A mi asesora Mg. Gonzales Ponce de León, Érica por la alta exigencia académica en clases y su paciencia con los alumnos a sabido direccionarnos para culminar el trabajo de tesis. También a mis compañeros y compañeras de aula B37

A los clientes de mi trabajo, que muy amables respondieron las encuestas que les solicite vía link, donde se consolido en un drive. A mi jefe inmediato Jonathan pacheco, Sandra Alfaron, por darme facilidades en el trabajo para poder asistir a las clases de asesoría de tesis. A mi trabajo también, por darme la oportunidad en el año 2013 y hasta el día de hoy sigo ganando experiencia en atención al cliente, son más de 10 años que me respalda.

Mil gracias a todos los que de alguna u otra forma fueron participes de este proyecto, mi tesis. Lo Agradezco.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GONZALEZ PONCE DE LEON ERICA ROJANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023", cuyo autor es VILLEGAS CAMPOS JONATHAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 26 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ERICA ROJANA GONZALEZ PONCE DE LEON DNI: 18167593 ORCID: 0000-0002-6940-3751	Firmado electrónicamente por: EGONZALEZ el 11- 01-2024 16:38:12

Código documento Trilce: TRI - 0708974



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILLEGAS CAMPOS JONATHAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JONATHAN VILLEGAS CAMPOS DNI: 45018934 ORCID: 0009-0000-1009-7588	Firmado electrónicamente por: JOVILLEGASCA el 26- 12-2023 23:27:23

Código documento Trilce: TRI - 0708973

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iv
DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
<i>I. INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>1</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>6</i>
<i>III. METODOLOGÍA.....</i>	<i>16</i>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.2.1 Definición conceptual:.....	17
3.2.2 Definición operacional:.....	17
3.2.3 Indicadores.....	17
3.2.4 Dimensiones de Calidad de Servicio:.....	17
3.2.5 Dimensiones de Calidad de Servicio:.....	18
3.2.6 Escala de medición.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22

IV. RESULTADOS:	24
V. DISCUSIÓN:	29
VI. CONCLUSIONES:	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023	24
Tabla 2	Prueba de correlación fiabilidad y Satisfacción de cliente, correlaciones.	25
Tabla 3	Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes	26
Tabla 4	Correlación entre empatía y satisfacción de los clientes	27
Tabla 5	Correlación entre factores tangibles y satisfacción de los clientes	28
Tabla 6	Operacionalización de variables	56
Tabla 7	Test de normalidad	109
Tabla 8	Resumen de encuesta Calidad de servicio	110
Tabla 9	Prueba de fiabilidad calidad de servicio	111
Tabla 10	Resumen encuesta Satisfacción del cliente	111
Tabla 11	Prueba de fiabilidad encuesta satisfacción al cliente, estadística.....	112
Tabla 12	Resultado prueba de fiabilidad total-estadística.....	112
Tabla 13	Tabla cruzada Calidad de servicio / Satisfacción al cliente	113
Tabla 14	Calidad de servicio	115
Tabla 15	Elementos tangibles	117
Tabla 16	Fiabilidad	118
Tabla 17	Capacidad	120
Tabla 18	Empatía	121
Tabla 19	Satisfacción del cliente	122
Tabla 20	Comunicación.....	124
Tabla 21	Transparencia.....	126
Tabla 22	Expectativa.....	127
Tabla 23	Nivel o grado de efecto de correlación.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Calidad de servicio	116
Figura 2	Elementos tangibles	117
Figura 3	Fiabilidad	118
Figura 4	Capacidad	120
Figura 5	Empatía	121
Figura 6	Satisfacción del cliente	123
Figura 7	Comunicación.....	125
Figura 8	Transparencia.....	126
Figura 9	Expectativa.....	128

RESUMEN

El enfoque de este trabajo se enfocó en obtener una correlación de la calidad de servicio y su satisfacción de los usuarios en la empresa de telefonía móvil en la zona metropolitana de Lima en el año 2023. El trabajo se basó en la utilización del modelo SERVQUAL para analizar los diversos aspectos que conforman el adecuado servicio prestado, incluyendo la confianza que inspira, prontitud en la atención, capacidad de entender al cliente, elementos concretos y otras. Además, se establecieron hipótesis específicas que exploraban las correlaciones entre estas dimensiones y el contenido del consumidor.

El estudio se respaldó en eventos previos a nivel internacional y nacional que fueron tratados o abordados por su adecuado servicio prestado, la felicidad de la clientela y la aplicación del enfoque SERVQUAL en diferentes contextos y sectores. Los resultados obtenidos por análisis estadísticos y pruebas de correlación mostraron que efectivamente se ha identificado una conexión importante entre la excelencia y la sensación positiva del usuario en la compañía móvil bajo el trabajo. Cada una de las hipótesis específicas fue respaldada por los resultados de correlación, lo que demuestra que aspectos de manera similar a la confiabilidad, la prontitud en la necesidad del usuario se observa directamente enfocado por su empatía y los elementos tangibles. Estos resultados se relacionan con los antecedentes que también destacaron la importancia de estas dimensiones en diversos contextos y sectores.

Palabra Clave: Modelo Servqual, mejora en la prestación de servicios, contenido de los clientes, relación.

ABSTRACT

The focus of this 'work' focused on obtaining a correlation of the 'quality' 'of' 'service' and its 'satisfaction' of the 'users' in the mobile telephone 'company' in the metropolitan area of Lima in the year 2023. The work was based on the use of the SERVQUAL model to analyze the various aspects that make up the adequate service provided, including the trust it inspires, promptness in attention, ability to understand the client, specific elements and others. Additionally, specific hypotheses were established that explored correlations between these dimensions and consumer contentment.

The study was supported by previous events at the international and national level that were treated or approached for their adequate service provided, the happiness of the clientele and the application of the SERVQUAL approach in different contexts and sectors. The results obtained by statistical analysis and correlation tests showed that an important connection has indeed been identified between excellence and the positive feeling of the user in the mobile company under work. Each of the specific hypotheses was supported by the correlation results, demonstrating that aspects similarly to reliability, promptness in user need is observed directly focused by their empathy and tangible elements. These results are related to the antecedents that also highlighted the importance of these dimensions in various contexts and sectors.

Keyword: Servqual Model, quality of service, customers satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Los gerentes de las empresas tecnológicas a nivel mundial han puesto énfasis y mayor interés en las condiciones de prestación que brindan y el contenido que estas generan en el cliente, en este camino competitivo de las organizaciones por atraer mayor cantidad de clientes para que consuman sus productos y/o servicios (Silva et al., 2021), no basta en enfocar su interés en el movimiento de los precios, la producción y las operaciones comerciales, también toma fuerza las condiciones de prestación se le brinda al cliente.

La nueva realidad en la que nos tocó vivir en lo global dada la pandemia Covid-19, muchos se apoyaron en la tecnología para mantenerse en contacto con su familia, amigos y colegas. Osler y Zahavi (2022), además, sirvió para continuar y dar mayor disponibilidad de servicios como educación y atención médica. La tendencia se da también para las grandes empresas de comunicación, que se han expandido en este optimismo tecnológico.

Respecto a latinoamérica el 55% de las organizaciones se sostiene que hay una conexión directa entre la prestación que da al cliente y el avance de la compañía Becerra (2022), sin embargo, un 43% de los usuarios considera que la atención al consumidor esta en un segundo plano para las organizaciones, lo que nos muestra una realidad distinta entre los anhelos por parte de los consumidores y prestación que otorga cada empresa en términos de calidad.

Podemos considerar también, en cuanto a calidad de servicio, como un sello propio que cada empresa muestra a sus clientes, ya que se ha vuelto un factor gravitante en cuanto a permanencia y crecimiento de cada compañía. En Ecuador,

Farfan y Navarrete (2021) mencionan que debido a la competitividad en las organizaciones, los cambios en todos los ámbitos son constantes donde buscan mejoras en sus procesos, optimizar sus operaciones físicas y no físicas (tecnología) capacitan a su personal con temas relacionados a habilidades blandas y la empatía para alcanzar la excelencia en beneficio del consumidor.

En la investigación encabezada por Kotler y Keller (2012), concluye que el impacto de la condición de la prestación con respecto al contenido del usuario es alto, además se evidencia una incidencia directa en rentabilidad de la empresa. Varios investigadores han abordado el asunto de correlación entre las condiciones de prestación y el contenido de los usuarios, un último estudio de Jahmani et al., (2020), que discute el vínculo entre condición de la prestación, contenido y adhesión del usuario, establece que la primera variable tiene una conexión directa con la segunda en mención, existiendo también una relación con la lealtad.

Ahora, en Perú a raíz de la pandemia, la entidad Osiptel calculó ingresos sobre los S/ 20.000 millones en 2022 y el 2023 en el sector telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022). En el mismo artículo de una publicación digital, la Cámara de Comercio de Lima explicó de estos avances tecnológicos esperados para el mercado móvil, el crecimiento en la venta de equipos celulares e instalaciones de internet fijo, generarían este crecimiento que se estima en un 4.8% de PBI en función a Andina Agencia Peruana de Noticias respecto al periodo 2022, y con líneas activas en un total de 41 millones entre Claro, Movistar, Entel, Bitel y otros operadores (ONU, 2022).

En este sentido queda en evidencia la importancia del estudio, considerando las categorías que según diferentes expertos han examinado el tópico relacionado con la excelencia del servicio y la contentación de la clientela en las compañías operadoras móvil en nuestro contexto, y el presente trabajo busca dar información importante para un nuevo modelo donde la empresa operadora pueda perfeccionar su calidad de servicio, de esa forma logrando obtener una mejor satisfacción en sus clientes, siendo aquellos capacitado que prestan en la entidad clave en este esquema (OSIPTEL, 2019).

Para el tema de investigación se plantea la siguiente pregunta general: ¿Cómo se vincula la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente en la Operadora móvil de Lima Metropolitana en 2023?, en base a esta pregunta surgen las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023?; ¿Cómo influye la rapidez en la respuesta en la satisfacción de los clientes en una Operadora móvil de Lima Metropolitana en 2023? ¿De qué manera la empatía afecta la satisfacción de los consumidores de una Operadora móvil en Lima Metropolitana en 2023? Además, ¿cuál es el impacto de elementos tangibles en la satisfacción de los consumidores para una Operadora móvil en Lima Metropolitana en 2023?

La presente investigación es significativa socialmente debido a que mediante los resultados se pretende plantear mejoras en términos del adecuado servicio, para tener una mejor contentamiento del cliente de la operadora móvil. Esto implica considerar el efecto en el usuario y reconocer la relevancia de la telefonía móvil en la sociedad contemporánea. Además, se debe tener en cuenta la gran cantidad de

clientes concentrados en la ciudad de Lima y la competencia existente en el mercado. Por consiguiente, comprender y mejorar esta relación resulta esencial para asegurar una experiencia satisfactoria y positiva para los clientes de servicios móviles en la capital peruana. Así mismo, la presente investigación tiene una implicancia metodológica basada en el modelo SERVQUAL, pues plantea la utilización de herramientas para acumular datos adaptado para este estudio cuantitativo, el cual ayudará a futuro para otras investigaciones enfocadas en los Servicios de Telecomunicaciones (Trujillo, 2022). Además el recojo de información utilizando este instrumento tendrá la duración de unos 5 días, ya que se usará la escala de Likert en las opciones de cuestiones, esto permitirá una codificación eficiente de los datos recogidos. Así mismo, a nivel práctico se contribuirá a que otros colegas continúen sus investigaciones y amplíen para conocer más sobre el tipo de prestación y la satisfacción adecuada en el área de las operadoras móviles. Teniendo en cuenta ello, los resultados de este análisis tendrán un encuadre cuantitativo, esto permitirá que los datos recolectados sean fácilmente comprendidos para futuras adecuaciones sobre el servicio de la operadora móvil.

En el marco de la presente investigación, se propone como objetivo principal analizar la conexión existente entre la calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil de Lima Metropolitana en el año 2023. Para lograr el objetivo general se plantean lograr los siguientes objetivos específicos; determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de clientes para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023, determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023; determinar la relación entre empatía y la satisfacción de los

clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023; y determinar la relación entre factores tangibles y la satisfacción de clientes para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

En esta investigación, se plantea la hipótesis general de verificar la existencia de una relación relevante entre la calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil de Lima Metropolitana en 2023. Las hipótesis específicas incluyen analizar si existe una relación importante entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, determinar la existencia de una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, evaluar si la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes, y verificar si hay una relación significativa entre los tangibles factores y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima Metropolitana en 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales se tiene a Henao (2018) en el trabajo correlacional que analiza el contenido de los usuarios con empresas de operadoras móviles en Colombia, abordó los puntos de las altas propuestas de ofertas dadas por estas empresas a los clientes y como es su acogida, volviéndose un factor de competitividad; como modelo de evaluación los autores propusieron un modelo de ecuación estructural por PLS-SEM que incluye el valor percibido (VP la contentación (SAT) de consumidores en empresas de telecomunicación, Calidad de Servicio (QS), expectativas (EXP). Los resultados orientaron a los autores a evidenciar la permanencia del SRVQUAL para describir las condiciones de prestación y así mejorar el contenido de los usuarios.

Shrestha y Bahadur (2019) en su estudio, planteó el propósito de analizar cómo influye la calidad como dimension en su prestación de servicios como se da el desempeño de su percepción por parte de los receptores de Nepal Telecom en el Valle de Katmandú, Nepal. Se empleó el modelo SERVQUAL, quienes comprenden aspectos que se perciben, confiabilidad, respuesta capaz, garantía, con el propósito de medir como se satisface a los de Nepal Telecom. Se aplicó un enfoque de naturaleza cuantitativa, que involucró la realización de análisis descriptivos y de correlación. Fue desarrollado un cuestionario específico que se distribuyó a 200 participantes mediante una técnica de muestreo probabilístico. Los resultados apuntan que las cinco dimensiones asociadas al servicio de calidad para ejercen un impacto efectivo y estadísticamente considerable en el cliente satisfecho, resaltando que la confiabilidad y la empatía son las dimensiones que tienen una mayor influencia. En conclusión, se recomienda que las empresas de

telecomunicaciones se centren en brindar satisfacción al cliente para retenerlos a largo plazo, Se identificaron elementos críticos, como la extensión de la cobertura de red, el proceso de facturación, la Calidad de Servicio y la eficacia de las comunicaciones, que posee el decisivo papel para satisfacer a la clientela.

Tenesaca y Rodríguez (2021) en su trabajo, se visualiza el principal propósito analizar la percepción de la excelencia en la prestación de servicios y como satisface en las instituciones financieras situadas en el Cantón Suscal. Presento una forma cuantitativa, en el enfoque tanto de descripción como explicativo, que incluyó a una población compuesta por 13,606 individuos. La muestra utilizada consistió en 387 usuarios y se empleó la escala SERVQUAL como herramienta de medición. Según los resultados obtenidos, se visualizó a los consumidores manifestaron un buen nivel para satisfacer el medio en lo que respecta a la excelencia del proporcionado servicio por las entidades de dinero, con un índice para satisfacer que alcanzó el 63.82%. Se destacaron criterios que atrigan equipos, atiendan de forma eficiente y formas de su modernidad eficiente. En resumen, se ha confirmado la presencia de la correlación positiva sobre la excelencia de la satisfacción de la clientela y su adecuado servicio. También se han señalado aspectos susceptibles de mejoras, tales como la gestión de problemas y el desarrollo de contenido de marketing visualmente atractivo, generalmente en el entorno de los que financian.

Cobeña y Rodríguez (2021) en su artículo presentan como propósito analizar la excelencia y su relación para satisfacer a la clientela. La metodología adoptada incluye un diseño descriptivo transversal, utilizando criterios como análisis documental, observación y encuestas. Teniendo al SERVQUAL como modelo que

evalua como la clientela queda satisfecha en todos sus criterios. Los resultados indican que los clientes experimentan una percepción muy positiva en cuanto a la Calidad de Servicio, lo que ha impulsado la formulación de acciones estratégicas con el propósito de continuar mejorando aún más el servicio. Se llega a concluir que, este trabajo resalta la relevancia de examinar la adecuada satisfacción desde diferentes perspectivas, incluyendo tanto los aspectos técnicos como la percepción del cliente. Se encontró que este presenta las condiciones que estipula la normativa. La satisfacción de la clientela se encuentra en un nivel elevado, respaldada por el modelo SERVQUAL. Las estrategias propuestas tienen como finalidad conservar y continuar perfeccionando la excelencia del servicio en este entorno específico.

Reyes y Veliz (2021) en su trabajo presento como propósito el análisis del servicio de calidad y el efecto en la Empresa Pública de Agua Potable por medio de la satisfacción de la clientela. Se aplicó una metodología de carácter descriptivo y cuantitativo, utilizando una muestra compuesta por 236 usuarios. La calidad percibida se evaluó a través del método SERVQUAL mediante un cuestionario. Los resultados evidenciaron que elementos tales como la actitud y una percepción positiva, la prontitud en el criterio, la atención de personal, como satisfacer con los tiempos de periodos y la comodidad de las instalaciones mantenían la positiva relación con la excelencia del servicio y la satisfacción de la clientela. Ellos también expresaron la necesidad de modernizar maquinaria y equipos. En conclusión, este estudio enfatiza la relevancia de llevar a cabo una evaluación constante y mejora del servicio en su calidad para lograr un adecuado criterio en los clientes y garantizar el éxito empresarial. Los resultados identifican factores fundamentales

que impactan en su satisfacción y tienen la necesidad de modernizar ciertos aspectos de la empresa.

Tobar et al., (2022) en su publicación, tuvo el objetivo fue contribuir a la mejora del ofrecido servicio, utilizando el SERVQUAL como modelo. Se identificaron criterios y se desarrolló un Plan de Mejoramiento. Los resultados después de la implementación del plan indicaron una mayor satisfacción de los clientes. Contando con la técnica proporcionada para que sean implementadas y dar su seguimiento que fue valiosa para fortalecer la imagen empresarial del hotel y garantizar la satisfacción de los clientes. En conclusión, esta investigación permitió proporcionar datos actualizados sobre su funcionamiento y estrategias. El hotel se esfuerza por ofrecer una experiencia excepcional a sus huéspedes, y su enfoque en la calidad y el énfasis puesto en la satisfacción de los clientes ha sido recompensado con el reconocimiento de TripAdvisor. Las instalaciones y servicios que ofrece, como el spa, las habitaciones de lujo y las experiencias gastronómicas, contribuyen a su éxito.

La satisfacción, se le llama al resultado entre los modelos desde la perspectiva de comparar del cliente, antecedentes del desempeño de como se presta el producto destinado al consumo (Morales y Hernandez, 2004). Su fundamento parte desde la percepción y en la satisfacción de las expectativas, destacando la relevancia fundamental para entender esa necesidad y anticipaciones. En este sentido, es importante tener en cuenta que esta métrica es la más difícil y de mayor importancia, teniendo en cuenta que las personas tienen diversas perspectivas que darán importancia a distintos atributos del producto o servicio. Se complica un poco evaluar las expectativas cuando los usuarios están

desconocidos o no familiarizados sobre todo lo que concierne a tener en cuenta sobre una perfecta calidad y Satisfacción del cliente, por ejemplo cuando están frente a un producto o servicio poco frecuente (Morales y Hernandez, 2004).

Ochoa et al., (2022) en su publicación, tiene objetivo terminar como satisfacer durante el seguimiento de adquisición de vehículos de Nexum Nexumcorp. Se aplicó una forma que combina la descripción de los fenómenos y correlaciona tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Se utilizaron encuestas estructuradas y el modelo SERVQUAL para procesar datos recopilados. Indican un nivel de satisfacción satisfactorio, lo que confirma la eficacia y competencia del personal en sus funciones. Sin embargo, se identificó una debilidad en los elementos tangibles, principalmente en la infraestructura, que requiere atención para fortalecer este aspecto. En conclusión, el estudio demuestra que tiene un equipo el cual asegura que se sientan satisfechos, a pesar de las limitaciones en la infraestructura debido al alquiler del local.

Bhobet y Pampolina (2021) en su artículo tiene como propósito analizar las experiencias durante la situación de pandemia, demostrando que hay una amplia oferta gastronómica en la zona. Se aplicaron el SERVQUAL como modelo, con el empleo de la correlación de Pearson para calcular el coeficiente de relación. El análisis indicó que la conexión de emociones y su atención son cruciales para brindar un servicio coherente y satisfactorio. Esto se evalúa como moderadamente encantadora. La semejanza de la Excelencia en los servicios prestados y su conformidad del cliente presentó un alto grado de correlación. Los clientes atribuyen un mayor valor a la experiencia en su totalidad en comparación con la calidad de los alimentos. Esto presenta una idea en la que un restaurante pequeño puede

competir ofreciendo un servicio al cliente excepcional. En conclusión, en un entorno competitivo y en tiempos de pandemia, proporcionar calidad a los consumidores implica mejorar continuamente la experiencia y el deleite del cliente. La Satisfacción del cliente y el deleite son conceptos distintos, donde el deleite implica una conexión emocional más profunda. La consistencia del cliente atendido es esencial. El manejo de un restaurante enfrenta desafíos como quejas de clientes, fijación de precios del menú, capacitación del personal y tácticas de marketing, que requieren estrategias adecuadas. La sostenibilidad y la innovación son clave en la estrategia de marketing, y las empresas que integran la sostenibilidad tienen una ventaja competitiva.

Seguidamente como antecedentes nacionales tenemos a Malpartida et al., (2022) en el trabajo, se planteó la determinación de la correlación sobre la adecuada forma y la conformidad de la clientela de venta de sistemas de climax en Lima, Perú. Se utilizó un enfoque de naturaleza cuantitativa y se administró un formulario estructurado de tipo Likert a una muestra de 100 clientes. Los hallazgos evidenciaron semejanza sólida y estadísticamente sobre la excelencia en la prestación y la conformidad de los clientes, indicando que existe satisfacción que incide directamente en la clientela. Además, se proporciona un perfil de los participantes en el estudio. Estos resultados indican la relevancia de mantener niveles elevados de excelencia en los servicios prestados para alcanzar su propósito en este ámbito específico.

Romero et al., (2021) en el trabajo, se investigó la semejanza sobre la excelencia en la prestación y la conformidad de la clientela en la empresa Rent A Card Servicentros del Sur S.A.C. ubicada en Arequipa, Pe. El enfoque

metodológico seleccionado es de carácter descriptiva. Se utilizó una escala Likert con cinco dimensiones para recopilar datos de la clientela de la empresa. Los hallazgos demuestran una conexión innegable entre su prestación y la conformidad de la clientela en esta compañía de arrendamiento de vehículos. Se concluye que un servicio de calidad debe alinearse a las expectativas y percepciones. En conclusión, este trabajo subraya la importancia de mantener y mejorar constantemente el servicio prestado de las empresas, poniendo de relieve la relación beneficiosa entre como se evidencia el servicio y la conformidad de la clientela en Rent A Card Servicentros del Sur S.A.C. Además, se sugiere que futuros estudios puedan profundizar en esta relación para continuar fortaleciendo el entendimiento de estos elementos esenciales para el éxito empresarial.

Silva et al., (2021) en la publicación examina semejanza sobre la adecuada forma en el ámbito turístico, abarcando hospedajes, restaurantes y forma de transportarse, y como llegar a los clientes. Se realizó el trabajo descriptiva, que abarcó un único punto en el tiempo, empleando el modelo SERVQUAL que permitir evaluar la excelencia del servicio, y un enfoque basado en una única dimensión para medir la satisfacción. Los resultados dan a conocer la manera en que se ofrece hospedaje se perciben como de alta calidad, mientras que los restaurantes tienen aspectos tanto favorables como desfavorables en la percepción de los turistas. Por otro lado, los medios de transporte no son considerados como servicios de calidad por la mayoría de los encuestados, especialmente en términos de higiene y comodidad. Estos hallazgos proporcionan información importante para tomar medidas y mejorar los aspectos desfavorables, especialmente en la circunstancias de formas de transportarse en Canchaque.

Güere y Yangali (2022) en su estudio se planteó examinar la percepción de cómo es la forma que se satisface a la clientela en la sucursal, cuyo propósito fue establecer la relación entre estos dos aspectos. Se utilizó una forma metodológico cuantitativo, en una forma transversal no experimental y se obtuvieron datos por medio de encuestas. Los resultados indicaron una semejanza sobre la forma de prestación del servicio y como se satisface a la clientela, planteándose la posibilidad que pueda emprender acciones orientadas a mejorar el servicio y superar las expectativas de la clientela. Se identificaron áreas de mejora, como la atención oportuna, la forma de los usuarios y la renovación de instalaciones. En conclusión, este trabajo proporciona información valiosa para considerar opciones que generen valor para la organización y mejoren la experiencia.

Tambien veremos en la dimension satisfaccion del usuario Un ejemplo de esto es el estudio de Moreno (2012), quien en el trabajo denominada Evaluación de la Satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, concluye que los comensales del establecimiento (restaurant) muestran satisfacción con el servicio, donde nos demuestra y nos da a conocer, dimensiones que están comprometidos con la calidad de servicio.

También tenemos a Uceda (2013) en el que es denominada Relación entre la satisfacción laboral y la Satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo, determinó que la sensación de satisfacción de los colaboradores que tiene semejanza en la forma de brindan el servicio a usuarios, los colaboradores que trabajan para una entidad es igual a un usuario a satisfacer, donde se concluye que la contentación del usuario externo está directamente ligada al grado de satisfacción del usuario interno. Es decir si

logramos obtener a un colaborador contento y satisfecho con su trabajo, podemos dar como echo a clientes satisfechos, ya que hay relación entre ambos directamente.

La calidad de servicio es definida por Gil (2020) como un elemento crucial en el proceso de compra, ya que ejerce una influencia directa en la percepción del cliente y, en última instancia, en su nivel de satisfacción. Al considerar dimensiones clave como la tangibilidad, donde se busca transmitir una imagen positiva a través de elementos físicos y visibles, la confiabilidad, que implica cumplir de manera consistente las promesas hechas al cliente, y la capacidad, que refleja la competencia para proporcionar servicios de manera efectiva, se construye una experiencia completa y positiva. Este enfoque proactivo, centrado en el cliente, no solo aspira a cumplir con las expectativas, sino a superarlas, generando confianza, lealtad a largo plazo y la repetición de compras. En ese sentido, la calidad de servicio depende de tres factores:

- La confiabilidad se entiende como la relación entre lo ofrecido y lo producido implica la consistencia y previsibilidad en el proceso, independientemente de las personas involucradas (Rincón, 2019). Sugiere que, aunque diferentes individuos participen en el proceso, se seguirá un método o estándar establecido de manera que el resultado final sea siempre el mismo (Alles, 2020). La garantía de obtener resultados consistentes radica en la aplicación de procesos y prácticas estandarizadas, asegurando que lo prometido al cliente se traduzca de manera confiable en la producción final, sin variaciones significativas a lo largo del tiempo o con diferentes ejecutores (Leiva Guerrero & Pasqual

Schneider, 2023). Este enfoque contribuye a la confianza del cliente al ofrecer una experiencia coherente y predecible.

- La intangibilidad es el proceso a través del cual transcurre cualquier proceso de adquirir productos, completando un ciclo en el que es obligatorio cumplir con los requisitos, tanto como servicio de Calidad para brindar la experiencia de compra más satisfactoria posible (Vega et al., 2020). Aunque es un concepto subjetivo, esto conducirá a la Satisfacción del cliente.
- La capacidad se refiere a la habilidad y eficiencia del personal para brindar un servicio de manera efectiva (Rodríguez Siu, 2021). Se incluyen indicadores como la disponibilidad constante del personal para ayudar, la eficiencia en la gestión de las cargas de trabajo, y la comunicación proactiva sobre el tiempo estimado para completar el servicio.

La Satisfacción del cliente para Soret y de Obesso (202 se puede conceptualizar como el resultado de un proceso integral que abarca la Calidad de Servicio, la consistencia en la experiencia de compra y la capacidad de cumplir y superar las expectativas del cliente. La Satisfacción del cliente se construye a través de la atención a dimensiones como la Calidad de Servicio, la competencia del personal, la eficiencia en la entrega y la comunicación proactiva (Peñafiel & Bermeo, 2022). En última instancia, implica la creación de experiencias positivas y coherentes que generan confianza, fidelidad a largo plazo y repetición de compras.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque consistirá en un propósito aplicativo CONCYTEC (2020). Además, en el desarrollo adoptará un encuadre cuantitativo, en virtud de que el análisis utilizará la recopilación de información mediante cuestionario por link, el cual al ser analizado permitirá entender mejor una relación entre dos variables, lo cual contribuirá a la teoría existente sobre el tema investigado (Hernández et al., 2018).

Este estudio se ceñirá al diseño no experimental, transversal, con una sola medida, teniéndose que, no se manipularán las unidades de estudio y se recopilará la información en una única situación (Hernández et al., 2018). De alcance descriptivo – correlacional, el actual análisis especificará las particularidades importantes de las variables y su relación.

La investigación actual utilizará un enfoque de naturaleza cuantitativa (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018), debido a que los resultados obtenidos de los instrumentos serán medidos de forma numérica.

3.2 Variables y operacionalización

A seguir se detallan las variables comprendidas en el análisis que se llevará a cabo mediante este proyecto. En los anexos se puede ubicar la distribución u operacionalización y matriz de consistencia de estas mismas.

3.2.1 Definición conceptual:

Calidad de Servicio: las características o conjunto de atributos intrínsecos a algo, que posibilitan evaluar su valía (RAE, 2006)

Satisfacción del cliente: La interpretación que el cliente tiene sobre el nivel en el que sus necesidades han sido atendidas (ISO, 2005).

3.2.2 Definición operacional:

Calidad de Servicio. Esta variable tendrá como dimensiones

Aspectos concretos. Confiabilidad, Aptitud y Conexión emocional

Contenido del consumidor. Esta variable tendrá como dimensiones la Comunicación, Transparencia y la Expectativa.

3.2.3 Indicadores

En esta investigación se tomaron como base formas que indican las dimensiones del trabajo de Ñahuirima (2015), Y también se tomó en cuenta las dimensiones de SERVQUAL (Zeithaml et al., 2009). Que paso por juicio de expertos para su validez y fiabilidad del instrumento.

3.2.4 Dimensiones de Calidad de Servicio:

Elementos tangibles. Tiene como medidores de estructuras físicas, aspecto del personal, facilidad de acceso y Calidad de Servicio.

Confiabilidad. tiene como indicadores experiencia, cumplimiento, integridad y resguardo.

Capacidad. Los indicadores consisten en el personal que brinda un servicio eficiente, está constantemente disponible para ayudar, no se ve sobrecargado y comunica de manera proactiva cuándo se completará el servicio.

Empatía. tiene como indicadores la educación y amabilidad, inversión de tiempo en el cliente, comprensión a las necesidades de los clientes y su preocupación por los clientes.

3.2.5 Dimensiones de Calidad de Servicio:

Comunicación. Evalúa en forma del nivel de precio y servicio, recomendación, fidelidad o repetición de compra, y la comunicación después de la venta.

Transparencia. Se evalúa a través del nivel de veracidad, confianza y comprensión en la comunicación.

Expectativa. tiene como indicadores experiencias de las experiencias previas y comentarios de amigos y familiares.

3.2.6 Escala de medición

Calidad de Servicio. Escala de Likert

Satisfacción del cliente. Escala de Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

La muestra fue compuesta por 300 individuos, incluyendo tanto hombres como mujeres, que presentaban edades que se encuentran sobre 65 a 18 años. Estos participantes fueron atendidos tanto de forma presencial como virtual por la Operadora móvil en Lima Metropolitana durante el año 2023.

El muestro fue de tipo probabilístico y por eso se para calcular el número de participantes se consideró un criterio estadístico para determinar la cantidad de sujetos que conformarán el grupo muestral, para la cual se aplicará la fórmula para muestras cuantitativas propuesta. (Question Pro, 2023)

$$\text{Tamaño de la Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = 0.5

c = Margen de error (.04 = ±4)

Tras realizar el cálculo mencionado, con una muestra con margen de error del 5%, se obtuvo como resultado 170 participantes, que deberán de realizar la encuesta via link, consolidandose en una base de excel en drive.

En la parte del muestreo, se empleará, a conveniencia del investigador, muestreo no al azar, ya que la forma de seleccionar está dirigido a las cualidades del trabajo, y los participantes serán seleccionados por la conveniente accesibilidad y proximidad (Hernández et al., 2018).

La unidad de análisis serían mujeres y hombres, en la que oscilen entre 18 a 65 años que fueron atendidas de manera presencial, virtual o call center por la Operadora móvil, en Lima metropolitana 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, usa un sistema LIKERT en la cual 1 corresponde a nunca, 2 corresponde a Casi nunca, 3 corresponde a veces, 4 corresponde a Casi siempre y 5 corresponde a siempre. Utilizado por Ñahuirima, (2015) y adaptado de acuerdo a las necesidades de esta investigación. Asimismo, el cuestionario consta de 29 ítems, de los cuales 18 corresponden a Calidad de Servicio y 11 a Satisfacción del cliente. La validez fue establecida en el estudio citado y en esta investigación se medirá nuevamente.

Como forma de recabar la data necesaria, el análisis propuesto utilizará la encuesta. Como técnica, se trata de un cuestionario que incluye una serie de preguntas con opciones múltiples relacionadas a las dimensiones y al tema de trabajo propuesto (Hernández et al., 2018).

3.5 Procedimientos

Debido a la naturaleza que detenta este proyecto que se ciñe a un encuadre cuantitativo, además de un alcance correlacional y un modelo no experimental de única medida, recolectando data en un momento dado, el trabajador de la operadora móvil, aplicará los cuestionarios a los clientes que están en cola externamente y a los clientes que están siendo atendidos internamente, a su salida del centro de atención, les brindará un papel con un link para que evalúen la atención recibida por la Operadora móvil.

Por otro lado, se empleará un perteneciente al no probabilístico con conveniencia, ya que el procedimiento de selección está diseñado para adaptarse a las características específicas de la investigación, y los participantes serán seleccionadas por la conveniente accesibilidad y proximidad (Hernández et al., 2018). Para la recolección se hará uso de una escala de Likert y se solicitará la participación tanto de hombres como mujeres que cumplan con las características de la muestra ya mencionadas líneas arriba.

Para proceder con la encuesta de recolección de información se procede a administrar la toma de instrumentos de manera individual y el procesamiento estadístico de los resultados será ejecutado a través del empleo del software estadístico SPSS versión 26. Concluyentemente se procesará y codificará para lograr contar con tablas de frecuencias y porcentajes acorde al objetivo de su circunstancia.

3.6 Método de análisis de datos

El procesamiento estadístico de las puntuaciones será ejecutado mediante el empleo del software estadístico SPSS versión 26, el cual será de utilidad para simplificar e identificar los datos estadísticos que encontraremos en el cuestionario aplicado en la muestra de la investigación. Por otro lado, se procesará y codificará para poder obtener tablas de frecuencias y porcentajes. Además, cuando se cuantifiquen los fenómenos, se utilizará el factor de Pearson.

3.7 Aspectos éticos

Se usó de pauta la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos, la que cumple la finalidad de estructurar y rúbricas de evaluación de los trabajos conducentes a títulos y grados de la Institución César Vallejo.

Por lo cual se tendran presentes cuatro principios eticos como pilares fundamentales de esta investigación:

- El principio de autonomía, en relación con la participación voluntaria, establece que el individuo tiene el derecho de realizar todas las preguntas necesarias para aclarar cualquier duda previo a su participacion en el trabajo (Llano Medina, 1944). La persona presenta facil eleccion por lo que será respetada sin imponer ninguna obligación. Además, es importante destacar que si la persona acepta participar en un principio pero luego decide no continuar, tiene la opción de retirarse del estudio sin enfrentar efectos o problemas.
- El principio de no maleficencia, en relación con el riesgo, implica informar al participante que no hay nada que influya o genere daño vinculado a su participación en la investigación. Sin embargo, es posible que algunas preguntas formuladas durante el estudio puedan generar incomodidad al participante. En este sentido, se le garantiza al individuo que tenga eleccion a responder o no a esas preguntas incómodas. Se enfatiza que no hay consecuencias negativas o coerción si no llega a responder. El objetivo es proteger el bienestar y la integridad del individuo involucrado en la

investigación, asegurando ser participes que no implique nada de perjuicio de la salud física, emocional o psicológica.

- El principio de beneficencia se refiere a los beneficios de contar con su apoyo. Es así que, se informará al participante como respondió por lo que se entregarán al encargado al finalizar el estudio. Sin embargo, es importante destacar que el participante no recibirá ningún beneficio económico u otro tipo de beneficio personal directo como resultado de su participación. Además, se aclarará que el estudio no tiene como objetivo proporcionar beneficios individuales para la salud de la persona. No obstante, es posible que los resultados del estudio puedan tener implicaciones positivas para la salud pública en general.
- El principio de confidencialidad en el contexto de la investigación, es fundamental para su privacidad de los que participaron. Lo que indica asegurarse de la información recopilada no contenga datos que pueda identificar a los participantes. La información proporcionada por los participantes se tratará con sumo cuidado y se utilizará exclusivamente para fines del trabajo. El investigador principal será responsable de salvaguardar los datos y se implementarán medidas de seguridad para garantizar su protección. Al finalizar la investigación, se eliminarán los datos de forma segura para preservar la confidencia de los participantes.

IV. RESULTADOS:

Tabla 1

Relación entre calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

		Satisfacción de los clientes	
		Coeficiente de correlación	,573**
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	r ²	,328
		Sig. (bilateral)	,001
		n	170

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

Nota. Elaboración propia

Se observa que existe correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes con $\rho=0.573$, es significativa con un Sig. (bilateral)= $0.001 < 0.05$ y presenta un tamaño de efecto grande ($r^2=0.328$) en las correlaciones según (Cohen, 1988).

Tabla 2

Relación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

			Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,472**
		r ²	,223
		Sig. (bilateral)	,001
		n	170

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

Nota. Elaboración propia

Se observa que existe correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes con $\rho=0.472$, es significativa con un Sig. (bilateral)= $0.001 < 0.05$ y presenta un tamaño de efecto mediano ($r^2=0.223$) en las correlaciones según Cohen (1988).

Tabla 3

Relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023.

		Capacidad de respuesta	
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,513**
		r^2	,263
		Sig. (bilateral)	,001
		n	170
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Elaboración propia

Se observa que existe correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes con $\rho=0.513$, es significativa con un Sig. (bilateral)= $0.001 < 0.05$ y presenta un tamaño de efecto grande ($r^2=0.263$) en las correlaciones según Cohen (1988).

Tabla 4

Relación entre Empatía y Satisfacción del cliente en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023.

		Empatía	
		Coefficiente de correlación	,441**
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	r ²	,195
		Sig. (bilateral)	,001
		n	170

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

Nota. Elaboración propia

Se observa que existe correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes con $\rho=0.441$, es significativa con un Sig. (bilateral)= $0.001 < 0.05$ y presenta un tamaño de efecto mediano ($r^2=0.195$) en las correlaciones según Cohen (1988).

Tabla 5

Relación entre Factores tangibles y Satisfacción del cliente en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

			Factores tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,543**
		r^2	,295
		Sig. (bilateral)	,001
		n	170

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

Nota. Elaboración propia

Se observa que existe correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes con $\rho=0.543$, es significativa con un Sig. (bilateral)= $0.001 < 0.05$ y presenta un tamaño de efecto grande ($r^2=0.295$) en las correlaciones según Cohen (1988).

V. DISCUSIÓN:

Este trabajo brinda un sustento sólido a la hipótesis general propuesta, la cual postula la presencia de una relación relevante entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima Metropolitana 2023. Resultando los datos que ratifican de forma que estima la presencia De una correlación favorable y estadísticamente significativa entre la excelencia en la prestación de servicios y la complacencia de los clientes en la mencionada operadora móvil. Esta correlación de tamaño de efecto grande entre las variables, pero significativa, que corresponde a los tamaños de efectos de 0,328 y una significancia bilateral < 0.05 , demuestra que cuando la Calidad de Servicio es alta, la satisfacción de los clientes tiende a ser mayor, corroborando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. 3. Estos hallazgos se alinean con estudios anteriores a nivel nacional e internacional que también han demostrado la importancia crucial de la Calidad de Servicio en la generación de la Satisfacción del cliente. Este principio se fundamenta con la teoría de Juran, la trilogía de Juran 1986, que se compone de la siguiente forma (1) como se planifica su calidad, la preparación del proceso para lograr el cumplimiento de los propósitos; (2) la calidad con su control, para poder satisfacer los propósitos destinados a la calidad cuando se de las operaciones, y (3) la calidad debe mejorar, para lograr llegar a los niveles sin precedentes de desempeño. Tiene la finalidad de mejorar la calidad de servicio para el contento de los clientes. Por ejemplo, Castro y Contreras (2015) en su investigación sobre la banca en Colombia también identificaron que la Calidad de Servicio influye en la Satisfacción del cliente. Del mismo modo, Campos y Hidalgo

(2018) en su estudio en Colombia emplearon el modelo SERVQUAL para cuantificar la Calidad de Servicio y su impacto en la Satisfacción del cliente, encontrando resultados consistentes con la presente investigación. Estos antecedentes respaldan la idea de que la relación sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente es una constante en diversos sectores y contextos, lo que resalta la importancia de estos hallazgos para la industria de las telecomunicaciones en Lima metropolitana en 2023. El marco teórico proporciona un contexto conceptual sólido para comprender estos resultados. El modelo SERVQUAL, usualmente usado en la gestión de servicios, establece cinco dimensiones clave para medir la Calidad de Servicio: seguridad, factores tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad. Resultando que sugieren que estos factores están estrechamente relacionados con la Satisfacción del cliente en la Operadora móvil. En particular, la correlación positiva sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente se observa en los factores de: seguridad, factores tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad. Esto está en línea con los hallazgos de Henao (2018) y Arias y Valdivia (2021) en sus investigaciones, donde también se aplicó el modelo SERVQUAL y se encontró una conexión significativa entre estas dimensiones y el Satisfacción del cliente en el contexto de las telecomunicaciones y los servicios financieros. Además, el factor seguridad, que engloba a la integridad de los empleados y la percepción de los clientes sobre la experiencia de los empleados, también se correlaciona positivamente con el Satisfacción del cliente. En cuanto a la dimensión de factores tangibles, se refiere a la apariencia física de las instalaciones y la infraestructura, así como la apariencia del personal. Las observaciones de esta investigación resaltan la

importancia de mantener una apariencia física adecuada y un personal pulcro para influir positivamente en el Satisfacción del cliente. Esos hallazgos se alinean con la importancia de los aspectos tangibles destacados por Valenzo et al., (2019) en su estudio sobre el transporte público en México.

Los resultados de esta investigación confirman que si hay significativa y positiva sobre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana. La correlación de tamaño de efecto mediano entre las variables, respaldada por un tamaño de efectos de 0,223 y una significancia bilateral menor a 0.05, respalda la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. Esto significa que cuando los clientes perciben que el servicio es confiable y consistente, tienden a estar más satisfechos con la Operadora móvil. Este hallazgo es coherente con la investigación previa realizada por Henao (2018), quien también utilizó el modelo SERVQUAL en el contexto de las operadoras móviles y encontró que la fiabilidad del servicio era un factor clave que influye en el Satisfacción del cliente. Además, la conexión entre la fiabilidad y el Satisfacción del cliente es respaldada por la teoría detrás del modelo SERVQUAL, que identifica la confiabilidad como una de las cinco dimensiones fundamentales de la Calidad de Servicio. Esta dimensión se refiere a la capacidad de proporcionar el servicio de manera precisa y cuidadosa, lo que claramente influye en la percepción de los clientes sobre la Calidad de Servicio y, en última instancia, en su satisfacción. En el marco teórico, se destaca la importancia de la confiabilidad como uno de los componentes clave para evaluar la Calidad de Servicio. Esto se alinea con los resultados de esta investigación y refuerza la idea de que la fiabilidad es esencial para el Satisfacción del cliente. Además, los antecedentes nacionales e

internacionales mencionados anteriormente también respaldan la relación entre la fiabilidad del servicio y el Satisfacción del cliente en diferentes contextos y sectores. La consistencia de estos hallazgos a lo largo de diferentes investigaciones y contextos subraya la universalidad de la importancia de la fiabilidad en el Satisfacción del cliente. En el competitivo mercado de las telecomunicaciones de Lima metropolitana en 2023, mantener un alto nivel de confiabilidad en los servicios prestados puede ser una estrategia clave para retener a los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis alternativa al demostrar que existe una relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana en 2023. El tamaño de efectos de 0.0,263 y una significancia bilateral menor a 0.05 indican una correlación de tamaño de efecto grande entre las variables entre estas dos variables. Esto implica que cuando los clientes perciben que la Operadora móvil responde de manera oportuna y eficiente a sus necesidades, están más satisfechos. Este hallazgo es coherente con la teoría detrás del modelo SERVQUAL, que identifica la capacidad de respuesta como una de las cinco dimensiones clave de la Calidad de Servicio. La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y la habilidad del personal de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido cuando se requiere. Los resultados de esta investigación sugieren que esta dimensión es crucial para el Satisfacción del cliente en el contexto de las operadoras móviles. Además, este resultado se alinea con la investigación previa realizada por Castro y Contreras (2015), quienes encontraron que la capacidad de respuesta era un factor importante en el Satisfacción del cliente

en el sector bancario. Aunque los sectores son diferentes, la idea subyacente es similar: la capacidad de respuesta de una empresa influye en la percepción de los clientes sobre la Calidad de Servicio y su nivel de satisfacción

Los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis alternativa, ya que se encontró una relación significativa y positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana en 2023. El tamaño de efectos de 0.195 y una significancia bilateral menor a 0.05 indican una correlación de tamaño de efecto mediano entre las variables entre estas dos variables. Esto significa que cuando los clientes perciben que el personal de la operadora móvil muestra empatía hacia sus necesidades y preocupaciones, experimentan un mayor nivel de satisfacción. Estos resultados están en consonancia con la literatura y los antecedentes previos en el campo del Satisfacción del cliente y la Calidad de Servicio. La empatía es una dimensión importante del modelo SERVQUAL y se considera fundamental para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. El personal empático tiende a ser más sensible a las preocupaciones de los clientes y a brindar un servicio personalizado, lo que a su vez mejora la percepción de la Calidad de Servicio y el Satisfacción del cliente. Los antecedentes internacionales y nacionales mencionados en la investigación respaldan la idea de que la empatía es un factor crítico en el Satisfacción del cliente en diversos contextos, incluidos los servicios financieros y la industria de la hospitalidad. Por ejemplo, el estudio de Moreno (2012) sobre el Satisfacción del cliente en un restaurante y el estudio de Uceda (2013) sobre la relación entre la satisfacción laboral y el Satisfacción del cliente en las pollerías también destacaron la importancia de la empatía en la experiencia del cliente.

Los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis alternativa, ya que se encontró una relación significativa y positiva entre los factores tangibles y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana en 2023. El tamaño de efectos 0.295 y una significancia bilateral menor a 0.05 indican una correlación de tamaño de efecto grande entre las variables entre estas dos variables. Esto sugiere que cuando los clientes perciben que los aspectos tangibles del servicio, como las instalaciones físicas, la infraestructura y el personal, cumplen sus expectativas, experimentan un mayor nivel de satisfacción. Estos resultados están en línea con la literatura y los antecedentes previos en el campo del Satisfacción del cliente y la Calidad de Servicio. Los aspectos tangibles son una de las dimensiones clave del modelo SERVQUAL y se consideran fundamentales para influir en la percepción de calidad por parte del cliente. Cuando los clientes encuentran que las instalaciones están bien mantenidas, el personal es profesional y la infraestructura es moderna, es más probable que evalúen positivamente la Calidad de Servicio y, por lo tanto, experimenten una mayor satisfacción. Los antecedentes internacionales y nacionales mencionados en la investigación también respaldan la idea de que los factores tangibles influyen en el Satisfacción del cliente en diversos contextos. Por ejemplo, el estudio de Silva et al. (2021) sobre la influencia de las condiciones de prestación en el Satisfacción del cliente en el sector turístico destacó la importancia de los aspectos tangibles, como la apariencia física de las instalaciones, en el Satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES:

PRIMERA: el Servicio de Calidad se relaciona de forma significativa y presenta un tamaño de efecto grande directa con la satisfacción de los clientes en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

SEGUNDA: La Fiabilidad se relaciona de forma significativa y presenta un tamaño de efecto mediano con la satisfacción de los clientes en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

TERCERA: La Capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa y presenta un tamaño de efecto grande con la satisfacción de los clientes en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

CUARTA: La Empatía se relaciona de forma significativa y presenta un tamaño de efecto mediano con la satisfacción de los clientes en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

QUINTA: Los Factores tangibles se relaciona de forma significativa y presenta un tamaño de efecto grande con la satisfacción de los clientes en una operadora móvil en Lima Metropolitana 2023

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda mejorar la Calidad de Servicio ofrecido por la operadora móvil para incrementar la satisfacción de los clientes, para esto se podría realizar capacitaciones al personal y recolectar las opiniones de los clientes para poder conocer que cosas se pueden implementar para aumentar la satisfacción al cliente.

SEGUNDA: Dado que la fiabilidad en la prestación de servicios tiene un impacto significativo en el Satisfacción del cliente, se recomienda implementar sistemas y procesos que aseguren la consistencia y precisión en la entrega de servicios. Esto podría incluir la capacitación continua del personal para manejar situaciones imprevistas y la implementación de mecanismos de retroalimentación para identificar y corregir problemas de manera proactiva.

TERCERA: Para mejorar la capacidad de respuesta y, por ende, el Satisfacción del cliente, se sugiere optimizar los canales de comunicación con los clientes. Esto podría implicar la implementación de sistemas de atención al cliente más eficientes, como, por ejemplo, ya se cuenta con la cabina de telepresencia, donde el cliente al llegar al centro de atención, decide hacer cola para ingresar y ser atendido o ser atendido por la cabina de telepresencia, donde un asesor lo atiende mediante videollamada esto está ubicado al ingreso del centro de atención.

CUARTA: Con el fin de fortalecer la dimensión de empatía y mejorar la Satisfacción del cliente, se recomienda capacitar al personal en habilidades

de comunicación, empatía, habilidades blandas, Además, se podría considerar la implementación de programas de reconocimiento y recompensas midiendo la satisfacción que tiene los clientes, esto se daría cuando los clientes responden una encuesta que les llegara a su número personal, por la atención recibida por cada colaborador, estos serán cuantificados por una área interna de la empresa.

QUINTA: Para potenciar la dimensión de factores tangibles y aumentar la satisfacción de los clientes, se sugiere a la empresa invertir en la mejora continua de las instalaciones y equipos visibles para los clientes, actualizando los equipos tecnológicos. Esto podría implicar renovaciones periódicas, mantenimiento constante y la adopción de un enfoque estético que refleje la calidad y profesionalismo de la empresa.

REFERENCIAS

- Aragão Reges , K., Figueirêdo de Paz, T., Gomes Aragão, S., & Bem Maracajá, K. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. Cenário.
- Alles, M. (2020). *5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de Recursos Humanos*. Mexico: Granica.
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 9(13), 70-81. doi:<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Ariza, F., & Ariza, J. (s.f.). *Información y atención al cliente*. Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Becerra, J. (18 de Enero de 2022). *El 43% de consumidores piensa que la Experiencia del Cliente es “secundaria para las empresas”*. Obtenido de CIO México: <https://cio.com.mx/el-43-de-consumidores-piensa-que-la-experiencia-del-cliente-es-secundaria-para-las-empresas/>
- Bhobet B., M., & Pampolina C., A. (2021). Exploración de la Relación de la Calidad de Servicio con el Placer de los Clientes en un Restaurante Seleccionado de Laguna, Filipinas. *Estudios de Economía Aplicada* .
- Campos, L., & Hidalgo, Y. (2018). *Diseño de un modelo para la gestión del servicio y la Satisfacción del cliente en la oferta académica en los programas*

pregrado, basado en la aplicación del modelo SERVQUAL en la universidad cooperativa de Colombia sede Bogotá. Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b5990d3a-4c5b-401f-bef0-7383c0c61597/content>

Cobeña Andrade, X., & Rodríguez Pinargote, M. (2021). Análisis de la Calidad de Servicio y satisfacción al cliente durante el proceso de análisis de pruebas RT-PCR COVID19 en laboratorio clínico. Ecuador: 593 Digital Publisher CIET, 6(6), 521-534.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Second Edition.* NJ: Hillsdale.

Güere Carbajal, C., & Yangali Vicente, J. (2022). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. Lima, Perú: Innova Reserch Journal, 8(1), 132 - 152.

Henao, L. (2018). 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). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.

ISO. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*.

Obtenido de <https://www.iso.org/>
<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON

EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Leiva Guerrero, M., & Pasqual Schneider, M. (2023). *Políticas de Evaluación y Accountability en América Latina*. Viña del Mar: Altazor.

Llano Medina, A. (1944). *EL PRINCIPIO DE LA AUTONOMIA DE LA VOLUNTAD Y SUS LIMITACIONES*. CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.

Malpartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. Lima, Perú: Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences” de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñahuirima Tica, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.

Ochoa Reyes, O., Romero Black, W., & Mora Sánchez, N. (2022). La satisfacción del cliente en la venta de vehículos: Caso Nexum Nexumcorp S.A. Ecuador: 593 Digital Publisher CEIT, 7(6), 40-48 .

ONU. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/>:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

OSIPTEL. (12 de setiembre de 2019). *OSIPTEL comparó la calidad de los servicios que brindan las empresas operadoras*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/>: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-comparo-la-calidad-de-los-servicios-que-brindan-las-empresas-operadoras/>

OSIPTEL. (31 de Marzo de 2022). *OSIPTEL proyecta que ingresos del sector telecomunicaciones en Perú superen los S/ 20 000 millones este año*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/>: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-proyecta-que-ingresos-del-sector-telecomunicaciones-en-peru-superen-los-s-20-000-millones-este-ano/>

Peñafiel Álvarez, D. L., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 807-837.

RAE. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>: <https://www.rae.es/desen/calidad>

- Reyes Zavala, L., & Veliz Valencia, M. (2021). Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*.
- Rincón Gallardo, S. (2019). *Liberar el aprendizaje: El cambio educativo como movimiento social*. Ciudad de Mexico: Grano de sal.
- Rodriguez Siu, J. L. (2021). Habilidades blandas y el desempeño docente en el nivel superior de la educación. *Propósitos y Representaciones*, e1038.
- Romero Carazas, R., Espinoza Casco, R., Leiva Bazán, Z., & Quiroz Quesada, T. (2021). Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card . Perú: Sinergias educativas, vol E.
- Shrestha, R., & Bahadur, B. (2019). The Study of Service Quality and Its Relationship on Customer Satisfaction of Nepal Telecom (NT) in Nepal. Kathmandu, Nepal: *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*.
- Silva Juarez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque - Perú. Piura, Perú: *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*,XXVII (Número Especial 3) 193-203.
- Silva Treviño, J., Macías Hernández, B., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT Vol. 15, Nº. 2, pag 85 - 101*.

- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencia Sociales*, 27(3), 193-203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/html/>
- Tenesaca Machúcala, B., & Rodríguez Pillaga, R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras . Santa Ana de Coro, Venezuela: *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.
- Tobar Ruiz, G., Romero Fernández, A., & Suarez Torres, C. (2022). Evaluación de la calidad de servicio en el sector hotelero ecuatoriano. Ecuador: *CIENCIAMATRIA - Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.
- Trujillo Meza, B. R. (2022). *APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA SERPOST*. Lima: San Ignacion de Loyola.
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/127/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf

Valenzo, M., Lázaro, D., & Martínez, J. (2019). Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio de transporte en Morelia, México. *DINA*, 86(211), 67-74. doi:<https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>

Vega, P., Huillier, G. L., & Muñoz Herrera, G. (2020). *Estrategias de transformación digital: Cómo gestionar los impactos en las estrategias modelo de negocio y culturas organizacionales*. Mexico: Conecta.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor	Puntuación obtenida en	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación física • Accesibilidad • Apariencia del personal • Calidad de servicio 	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Puntualidad • Honestidad • Seguridad 	
			Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y eficaz • Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar • Los colaboradores nunca están demasiado ocupados • Los colaboradores comunican cuando concluirán el servicio 	

		las 4 dimensiones.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía y amabilidad • Dedicación de tiempo al cliente • Comprenden las necesidades de los clientes • Se preocupan por los clientes 	
Satisfacción del cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos	Puntuación obtenida en las 3 dimensiones.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • El grado del precio y servicio • Recomendación y permanencia o recompra • Comunicación post-venta • Información clara 	
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de la veracidad • Confianza • Protección en las instalaciones • Comprensión de la comunicación 	
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias de las atenciones anteriores • Tiempo de espera • Opiniones de amistades y familiares 	Escala de Likert

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	DISCUSIÓN GENERAL	COLUSIONES GENERALES	RECOMENDACIONES GENERALES
<p>¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>	<p>Variable 1: DE CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad Empatía</p>	<p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Enfoque: cuantitativo correlacional</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert (ordinal)</p> <p>Instrumentos: En esta investigación se tomó como base el instrumento de Ñahuirima (2015), que realizo una adaptación del</p>	<p>Los resultados obtenidos en esta investigación respaldan de manera significativa la Hipótesis General planteada, que establece que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima</p>	<p>Se concluye que se ha logrado el propósito principal de este estudio con éxito al demostrar la presencia de una relación importante entre la excelencia en el servicio y la contentación de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana en el año 2023</p>	<p>Se recomienda que la empresa operadora, siga capacitando a su personal, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio al nivel de la excelencia, también modernizando los activos fijos de la empresa a la vanguardia moderna, la cual ayudara a tener un impacto positivo en el contenido de los clientes.</p>

				<p>modelo SERVQUAL en su instrumento.</p> <p>Población: 300</p>	metropolitana 2023		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			DISCUSIÓN ESPECIFICA	CONCLUSIÓN ESPECIFICA	RECOMENDACIONES ESPECIFICAS

<p>¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción de clientes para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre satisfacción de clientes para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023</p>	<p>Existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de clientes para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>	<p>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Dimensiones: Comunicación Transparencia Expectativa</p>	<p>Muestra: 170 Método de recolección de datos: El recojo de información se realizará mediante Google Forms, donde los clientes elegidos para la muestra llenaran la encuesta virtualmente y se recopilara en una base de Excel todas las encuestas de la muestra.</p>	<p>Los resultados obtenidos en relación a la Hipótesis Específica 1, que establece que existe una relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023</p>	<p>Otra conclusión es el análisis de correlación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes donde los datos muestran una correlación mediana y significativa entre ambas variables. También se concluye la correlación significativa y medida puntuación intermedia entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, enfatiza la importancia de la prontitud y eficacia en la atención al cliente</p>	<p>Dado que la fiabilidad en la prestación de servicios tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, se recomienda implementar sistemas y procesos que aseguren la consistencia y precisión en la entrega de servicios. Esto podría incluir la capacitación continua del personal en lo siguiente; habilidades blandas, resolución de problemas, para manejar situaciones imprevistas para identificar y corregir problemas de manera proactiva y eficiente</p>
<p>¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>			<p>Los resultados obtenidos en relación a la Hipótesis Específica 2, que establece una relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la</p>	<p>medida puntuación intermedia entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, enfatiza la importancia de la prontitud y eficacia en la atención al cliente</p>	<p>Para mejorar la capacidad de respuesta y, por ende, la satisfacción del cliente, se sugiere optimizar los canales de comunicación con los clientes. Esto podría implicar la implementación de sistemas de atención al cliente más eficientes, la asignación de recursos adecuados para atender consultas y problemas de manera oportuna, y la</p>
<p>¿Cuál es la relación entre empatía y la satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre empatía y la satisfacción de los</p>	<p>Existe una relación significativa</p>					

<p>¿Cuál es la relación entre factores tangibles y la satisfacción de clientes para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023?</p>	<p>clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023. Determinar la relación entre factores tangibles y la satisfacción de clientes para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>	<p>entre empatía y la satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023. Existe una relación significativa entre factores tangibles y la satisfacción de clientes para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.</p>			<p>satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023 Los resultados obtenidos en relación a la Hipótesis Específica 3, que plantea una relación significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023 Los resultados obtenidos en relación a la Hipótesis Específica 4, que plantea</p>	<p>Otra conclusión a la que se llegó es que la correlación mediana y significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente resalta la importancia de la atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales. Otra conclusión a la que se llegó es que la correlación mediana y significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente resalta la importancia de la atención personalizada y la comprensión</p>	<p>promoción de la prontitud y eficacia en la atención como un valor clave de la empresa Con el fin de fortalecer la dimensión de empatía y mejorar la satisfacción del cliente, se recomienda capacitar al personal en habilidades de comunicación, habilidades blandas y empatía. Además, se podría considerar la implementación de programas de reconocimiento y recompensas para aquellos empleados que demuestren un alto grado de preocupación y comprensión hacia las necesidades de los clientes Para potenciar la dimensión de factores tangibles y aumentar la satisfacción de los clientes, se sugiere invertir en la mejora continua de las</p>
---	---	---	--	--	--	--	---

					<p>una relación significativa entre la dimensión de factores tangibles y la satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023</p>	<p>de las necesidades individuales</p>	<p>instalaciones y equipos visibles para los clientes. Esto podría implicar renovaciones periódicas, mantenimiento constante y la adopción de un enfoque estético que refleje la calidad y profesionalismo de la empresa</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023

TU PUNTO DE VISTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, DE LA OPERADORA MOVIL.

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: **Calidad de Servicio Y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023**

Investigador (a) (es):

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “ **Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023**”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.....Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: posgrado) de la carrera profesional Psicología. o programa de titulación., de la Universidad César Vallejo del campus LOS OLIVOS, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

UCV Cesar Vallejo

Describir el impacto del problema de la investigación.

en el sector telecomunicaciones, nos dará un punto de vista real sobre la problemática del cliente, para trabajar en las dimensiones de menor resultado, para mejorar la satisfacción del cliente.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” **Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023**”.
 2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de usuarios externos del centro de atención de la institución
- Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

ME DAS TU CONSENTIMIENTO DE ESTA ENCUESTA FACIL Y SENCILLA POR FAVOR.

(CONTINUEMOS)

SI

NO

¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios para tener fácil acceso a lo requerido?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿los colaboradores demuestran una actitud segura ante alguna disyuntiva del cliente para la solución de algún problema?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?

Elige

¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023

j.v.campos2636@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

SATISFACCION DEL CLIENTE

tu punto de vista hacia la empresa operadora móvil - nivel de satisfacción del cliente
¿cuánto satisfecho estas?

¿El precio de los servicios móviles que se comunica en todas las plataformas digitales está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿La empresa operadora móvil le permite solicitar sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejorar la calidad de servicio?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes satisfaciendo sus requerimientos?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿El colaborador proyecta una imagen de confianza?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿considera que el colaborador se esfuerza por dar un servicio sobresaliente?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿la atención recibida en la empresa operadora móvil fue lo esperado?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿el tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

¿debido a las recomendaciones de amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomendaría a la empresa operadora móvil Por su calidad de servicio?

MUNCA CASI NUNCA ALGUNAS VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nota: Elaboración propia

Anexo 4: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario SERVQUAL". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Daniel Nestor Gonzales Rueda	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia, Recursos Humanos, Psicología Ocupacional	
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipán Universidad Cesar Vallejo Universidad Privada del Norte Universidad Tecnológica del Perú SELECTOS S.A.C.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario SERVQUAL
Autora:	Yanina Milsa Nahuirima Tica
Procedencia:	Andahuaylas, Perú
Administración:	Universidad Nacional José María Arguedas
Tiempo de aplicación:	1 semana

Ambito de aplicación:	Clientes de los establecimientos de pollerías dentro del distrito de Andahuaylas.
-----------------------	---



Significación:	<p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elementos tangibles<ul style="list-style-type: none">• ¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos?• ¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios para tener fácil acceso a lo requerido?• ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?• Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada?2. Fiabilidad<ul style="list-style-type: none">• ¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo?• ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?• ¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores?• ¿Los colaboradores demuestran una actitud segura ante alguna duda del cliente para la solución de algún problema?3. Capacidad<ul style="list-style-type: none">• ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?• ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?• ¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?• ¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio?4. Empatía<ul style="list-style-type: none">• ¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes?• ¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención?• ¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?• ¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?
----------------	--



	<p>5.</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿El precio de los servicios móviles ofertados en las plataformas digitales, está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?• ¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?• ¿La empresa operadora móvil recibe sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejora en la calidad de servicio?• ¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible? <p>6.</p> <p>Transparencia</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes satisfaciendo sus requerimientos?• ¿El colaborador proyecta una imagen de confianza?• ¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia?• ¿Está de acuerdo que el colaborador se esfuerza en brindar un servicio sobresaliente? <p>Expectativa</p> <p>7.</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿La atención en la empresa operadora fue mejor de lo esperado?• ¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?• ¿debido a las recomendaciones por amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomienda a la empresa operadora móvil por su calidad de servicio?
--	--

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
	Elementos tangibles	La tangibilidad del servicio se refiere a los aspectos físicos y visibles percibidos por el cliente, como las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos utilizados y los documentos de apoyo. Estos elementos tangibles influyen en la percepción del cliente sobre la calidad y el valor del servicio.

Calidad del servicio	Fiabilidad	Se refiere a brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa.
	Capacidad	Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.
	Empatía	Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
Satisfacción del cliente	Comunicación	La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes.
	Transparencia	Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.
	Expectativa	Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario SERVQUAL elaborado por Nahuirima Tica, Yanina en el año 2015. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
1 No cumple con el criterio		
2. Bajo Nivel		

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario SERVQUAL

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre Elementos tangibles y la satisfacción de usuarios para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalación Física	¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios y tiene fácil acceso a lo requerido?	4	4	4	
Apariencia del personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	4	4	4	
Calidad de servicio	¿Para usted la calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre fiabilidad y satisfacción de usuarios para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profesionalidad	¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo?	4	4	4	
Puntualidad	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	4	4	4	
Honestidad	¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores?	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores demuestran actitud segura ante alguna duda del cliente para la solución de algún problema?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y eficaz	¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	4	4	4	
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar.	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	4	4	4	
Los colaboradores nunca están demasiado ocupados	¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	4	4	4	
Los colaboradores comunican cuando concluirán el servicio	¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre empatía y la satisfacción de los usuarios de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad	¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes?	4	4	4	

Dedicación de tiempo a cliente	¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	4	4	4	
Comprenden las necesidades de los clientes	¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	4	4	4	
Se preocupan por los clientes	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre comunicación y satisfacción de usuarios de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
del precio y servicio.	¿El precio de los servicios móviles ofertado en las plataformas digitales, está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?	4	4	4	
Recomendación y permanencia o recompra	¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?	4	4	4	

Comunicación post-venta.	¿La empresa operadora móvil le recibe sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejora en la calidad de servicio?	4	4	4	
Comunicación post-venta	¿La comunicación (idioma) de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible?	4	4	4	

- Sexta dimensión: Transparencia
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de transparencia y la satisfacción del usuario de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de la veracidad	¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes, satisfaciendo sus requerimientos?	4	4	4	
Confianza	¿El colaborador proyecta una imagen de confianza?	4	4	4	
Confianza	¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia?	4	4	4	
Compresión de la comunicación	¿considera que el colaborador se esfuerza por brindar un servicio sobresaliente?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Expectativa
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre expectativa y la satisfacción al usuario de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencias de las atenciones anteriores.	¿La atención en la empresa operadora fue mejor de lo esperado?	4	4	4	
Experiencias de las atenciones anteriores.	¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?	4	4	4	
Opiniones de amistades y familiares.	¿debido a las recomendaciones de amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomienda a la empresa operadora móvil Por su calidad de servicio?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 3299104



Nestor González Rueda
PSICOLOGO
C.Ps. P.N° 10935

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario SERVQUAL". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



Nombre del juez:	Roció Pretel Justiniano	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica (x)	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Cualitativa Investigación de Mercados Comportamiento del consumidor Psicología clínica Organizacional	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

1. Datos generales del juez

2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario SERVQUAL
Autora:	Yanina Milsa Ñahuirima Tica
Procedencia:	Andahuaylas, Perú
Administración:	Universidad Nacional José María Arguedas
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ambito de aplicación:	Clientes de los establecimientos de pollerías dentro del distrito de Andahuaylas.

Significación:	Dimensiones:
	<p>1. Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos? • ¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios y tiene fácil acceso a lo requerido? • ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores? • Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada? <p>2. Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo? • ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda? • ¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores? • ¿Los colaboradores demuestran una actitud segura ante alguna duda del cliente para la solución de algún problema? <p>3. Capacidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda? • ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio? • ¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? • ¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio? <p>4. Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes? • ¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención? • ¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades? • ¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?

	<p>5.</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El precio de los servicios móviles ofertados en las plataformas digitales, está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil? • ¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora? • ¿La empresa operadora móvil recibe sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejora en la calidad de servicio? • ¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible? <p>6. Transparencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes satisfaciendo sus requerimientos? • ¿El colaborador proyecta una imagen de confianza? • ¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia? • ¿Está de acuerdo que el colaborador se esfuerza en brindar un servicio sobresaliente? <p>Expectativa</p> <p>7.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La atención en la empresa operadora fue mejor de lo esperado? • ¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado? • ¿debido a las recomendaciones por amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomienda a la empresa operadora móvil por su calidad de servicio?
--	---

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	Elementos tangibles	La tangibilidad del servicio se refiere a los aspectos físicos y visibles percibidos por el cliente, como las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos utilizados y los documentos de apoyo. Estos elementos tangibles influyen en la percepción del cliente sobre la calidad y el valor del servicio.

	Fiabilidad	Se refiere a brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa.
	Capacidad	Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.
	Empatía	Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
Satisfacción del cliente	Comunicación	La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes.
	Transparencia	Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.
	Expectativa	Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario SERVQUAL elaborado por Nahuirima Tica, Yanina en el año 2015. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario SERVQUAL

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre Elementos tangibles y la satisfacción de usuarios para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalación Física	¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios y tiene fácil acceso a lo requerido?	4	4	4	
Apariencia del personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	4	4	4	
Calidad de servicio	¿Para usted la calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre fiabilidad y satisfacción de usuarios para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profesionalidad	¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo?	4	4	4	
Puntualidad	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	4	4	4	
Honestidad	¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores?	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores demuestran actitud segura ante alguna duda del cliente para la solución de algún problema?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y eficaz	¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	4	4	4	
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar.	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	4	4	4	
Los colaboradores nunca están demasiado ocupado	¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	4	4	4	
Los colaboradores comunican cuando concluirán el servicio	¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre empatía y la satisfacción de los usuarios de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad	¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes?	4	4	4	

Dedicación de tiempo a cliente	¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	4	4	4	
Comprenden las necesidades de los clientes	¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	4	4	4	
Se preocupan por los clientes	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre comunicación y satisfacción de usuarios de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado del precio y servicio.	¿El precio de los servicios móviles ofertado en las plataformas digitales, está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?	4	4	4	
Recomendación y permanencia o recompra	¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?	4	4	4	

Comunicación post-venta.	¿La empresa operadora móvil recibe sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejora en la calidad de servicio?	4	4	4	
Comunicación post-venta	¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible?	4	4	4	

- Sexta dimensión: Transparencia
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de transparencia y la satisfacción del usuario de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de la veracidad	¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes, satisfaciendo sus requerimientos?	4	4	4	
Confianza	¿El colaborador proyecta una imagen de confianza?	4	4	4	
Confianza	¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia?	4	4	4	
Compresión de la comunicación	¿considera que el colaborador se esfuerza por brindar un servicio sobresaliente?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Expectativa
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre expectativa y la satisfacción al usuario de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencias de las atenciones anteriores.	¿La atención en la empresa operadora fue mejor de lo esperado?	4	4	4	
Experiencias de las atenciones anteriores.	¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?	4	4	4	
Opiniones de amistades y familiares.	¿debido a las recomendaciones de amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomienda a la empresa operadora móvil Por su calidad de servicio?	4	4	4	



ING. ROCÍO PRETEL JUSTINIARO
PSICÓLOGA
C.P.P. 8541

Firma del evaluador
DNI

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario SERVQUAL". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ursula Ethel Vargas Torres	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica (x)	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Organizacional	
Institución donde labora:	Unidad de Gestión Educativa	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario SERVQUAL
Autora:	Yanina Milsa Ñahuirima Tica
Procedencia:	Andahuaylas, Perú
Administración:	Universidad Nacional José María Arguedas
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Clientes de los establecimientos de pollerías dentro del distrito de Andahuaylas.

Significación:	<p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles <ul style="list-style-type: none"> • ¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos? • ¿Encuentra comodidad con la distribución y los espacios para tener fácil acceso a lo requerido? • ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores? • Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada? 2. Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo? • ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda? • ¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores? • ¿los colaboradores demuestran una actitud segura ante alguna duda del cliente para la solución de algún problema? 3. Capacidad <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda? • ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio? • ¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? • ¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio? 4. Empatía <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes? • ¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención? • ¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades? • ¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?
----------------	---

	<p>5.</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿El precio de los servicios móviles ofertados en las plataformas digitales, está acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?• ¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?• ¿La empresa operadora móvil recibe sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejora en la calidad de servicio?• ¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible? <p>6.</p> <p>Transparencia</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes satisfaciendo sus requerimientos?• ¿El colaborador proyecta una imagen de confianza?• ¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia?• ¿Está de acuerdo que el colaborador se esfuerza en brindar un servicio sobresaliente? <p>Expectativa</p> <p>7.</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿La atención en la empresa operadora fue mejor de lo esperado?• ¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?• ¿debido a las recomendaciones por amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomienda a la empresa operadora móvil por su calidad de servicio?
--	--

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	Elementos tangibles	La tangibilidad del servicio se refiere a los aspectos físicos y visibles percibidos por el cliente, como las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos utilizados y los documentos de apoyo. Estos elementos tangibles influyen en la percepción del cliente sobre la calidad y el valor del servicio.
	Fiabilidad	Se refiere a brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa.
	Capacidad	Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.
	Empatía	Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
Satisfacción del cliente	Comunicación	La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes.
	Transparencia	Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.
	Expectativa	Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario SERVQUAL elaborado por Nahuirima Tica, Yanina en el año 2015. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario SERVQUAL

- **Primera dimensión: Elementos tangibles**
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación entre Elementos tangibles y la satisfacción de usuarios para una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalación Física	¿Las instalaciones de la empresa operadora móvil está acorde con los servicios ofrecidos?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Encuentra comodidad con la distribución de los espacios y tiene fácil acceso a lo requerido?	4	4	4	
Apariencia del personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	4	4	4	
Calidad de servicio	¿Para usted la calidad de servicio que brinda la empresa operadora móvil es la adecuada?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Fiabilidad**
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación entre fiabilidad y satisfacción de usuarios para la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profesionalidad	¿Los colaboradores de la empresa operadora móvil cuentan con el conocimiento adecuado para realizar el trabajo?	4	4	4	



Puntualidad	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	4	4	4	
Honestidad	¿La información suministrada por los colaboradores es sin errores?	4	4	4	
Seguridad	¿Los colaboradores demuestran una actitud segura ante alguna duda del cliente para la solución de algún problema?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y eficaz	¿Los colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	4	4	4	
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar.	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	4	4	4	
Los colaboradores nunca están demasiado ocupados	¿Considera que los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	4	4	4	

Los colaboradores comunican cuando concluirán el servicio	¿Los colaboradores de la empresa operadora comunican los pasos para realizar un servicio?	4	4	4	
---	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre empatía y la satisfacción de los usuarios de una Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y Amabilidad	¿Los colaboradores dan atención personalizada a los clientes?	4	4	4	
Dedicación de tiempo a cliente	¿Los colaboradores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	4	4	4	
Comprenden las necesidades de los clientes	¿Los colaboradores demuestran una actitud positiva con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	4	4	4	
Se preocupan por los clientes	¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	4	4	4	



- Quinta dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre comunicación y satisfacción de usuarios de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
del precio y servicio.	¿El precio de los servicios móviles ofertado en las plataformas digitales, están acorde con el servicio brindado por la empresa operadora móvil?	4	4	4	
Recomendación y permanencia o recompra	¿Recomendaría la atención recibida y la permanencia como cliente en la empresa operadora?	4	4	4	
Comunicación post-venta.	¿La empresa operadora móvil le recibe sugerencias o reclamos mediante sus plataformas digitales y no digitales para una mejora en la calidad de servicio?	4	4	4	
Comunicación post-venta	¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es adecuada y entendible?	4	4	4	

- Sexta dimensión: **Transparencia**
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de transparencia y la satisfacción del usuario de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de la veracidad	¿La empresa operadora cumple con lo ofrecido a sus clientes, satisfaciendo sus requerimientos?	4	4	4	
Confianza	¿El colaborador proyecta una imagen de confianza?	4	4	4	
Confianza	¿La empresa operadora móvil cuenta con seguridad física y cámaras de video vigilancia?	4	4	4	
Compresión de la comunicación	¿considera que el colaborador se esfuerza por brindar un servicio sobresaliente?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Expectativa
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre expectativa y la satisfacción al usuario de una empresa Operadora móvil en lima metropolitana 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencias de las atenciones anteriores.	¿La atención en la empresa operadora fue mejor de lo esperado?	4	4	4	
Experiencias de las atenciones anteriores.	¿El tiempo de espera en la atención de la empresa operadora móvil fue lo esperado?	4	4	4	
Opiniones de amistades y familiares.	¿debido a las recomendaciones de amistades y familiares y a su percepción, cuanto recomienda a la empresa operadora móvil Por su calidad de servicio?	4	4	4	



Lic. Viridiana Torres
 Psicóloga
 C. P. 20898
 DNI 80505271

Firma del evaluador

9

Anexo 5: MODELO DEL CONSENTIMIENTO O ASENTIMIENTO INFORMADO UCV.

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: **Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023**

Investigador (a) (es): Jonathan Villegas Campos

Propósito del estudio: mejorar la calidad del servicio tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023**”,

cuyo objetivo es: Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la Operadora móvil en Lima metropolitana 2023.....Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: posgrado) de la carrera profesional Psicología. o programa de titulación., de la Universidad César Vallejo del campus LOS OLIVOS, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución UCV Cesar Vallejo.

Impacto del problema de la investigación. En el sector telecomunicaciones, nos dará un punto de vista real sobre la problemática del cliente, para trabajar en las dimensiones de menor resultado, para mejorar la satisfacción del cliente.

Procedimiento

Si decides participar en la investigación, los siguientes procedimientos del estudio se llevarán a cabo:

Se llevará a cabo un cuestionario o una entrevista para obtener información personal y responder algunas preguntas relacionadas con la investigación titulada:” **Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en una Operadora Móvil en Lima Metropolitana 2023**”.

- La encuesta o entrevista requerirá aproximadamente 5 minutos de tu tiempo y se llevará a cabo en un entorno adecuado o en un ambiente propicio de usuarios externos del centro de atención de la institución. Las respuestas proporcionadas en el cuestionario o guía de entrevista serán codificadas utilizando un número de identificación, lo que garantizará la completa anonimidad de los participantes.

LINK DE ENCUESTA: <https://forms.gle/coPDSeFd91a3dToG8>

Anexo 6: RESULTADO DE REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jonathan V Psc,
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Final parafraseo
Nombre del archivo: 03.11.2023_TESIS_FINAL_J.V.C._2023_RV03_-_TNT.docx
Tamaño del archivo: 242.89K
Total páginas: 75
Total de palabras: 13,317
Total de caracteres: 74,287
Fecha de entrega: 03-nov.-2023 11:57a. m. (UTC-0400)
Identificador de la entrega: 2216418469



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA
OPERADORA MÓVIL EN LIMA METROPOLITANA 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Psicología

AUTOR:

Villegas Campos, Jonathan (cvall.vc)0009-0000-0006-7549

ASESORA:

Mg. González Pantoja de León, Erica Regina (cvall.er)0000-0002-0940-0275

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Prueba de Normalidad

Con el SPSS se hizo un enfoque de normalidad a las dimensiones y variables, obteniendo los resultados siguientes:

Tabla 7

Test de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	GL	Sig.
Elementos tangibles	0.386	170	0.000
Fiabilidad	0.330	170	0.000
Capacidad	0.344	170	0.000
Empatía	0.295	170	0.000
Comunicación	0.347	170	0.000
Transparencia	0.358	170	0.000
Expectativa	0.340	170	0.000
Calidad de servicio	0.382	170	0.000
Satisfacción del cliente	0.378	170	0.000

a. Corrección para la significancia Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Los resultados de su normalidad (Kolmogorov-Smirnov) para todas las dimensiones y variables muestran un valor de $p < 0.05$ en la columna "Sig." (nivel de

significancia), menciona que no siguen una distribución normal en ninguna de los factores ni variables.

Prueba de fiabilidad:

Los datos de las encuestas se les aplicó una prueba de fiabilidad obteniendo lo señalado:

Tabla 8

Resumen de encuesta Calidad de servicio

ítem		n	%
Casos	Válido	170	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		170	100,0

a. Cuando se elimine se enfocara en las variables.

Nota. Elaboración propia

En la encuesta sobre la variable de calidad de servicio se encuestó a 170 personas, el total de las cuales fue incluido teniendo cero exclusiones.

Tabla 9

Prueba de fiabilidad calidad de servicio

Alfa de Cronbach	n elementos
0,829	4

Nota. Elaboración propia

Se visualiza la fiabilidad sobre la calidad de servicio, revelan un valor 0.829 lo que indica una alta fiabilidad en la evaluación a las cuatro dimensiones evaluadas en esta encuesta.

Tabla 10

Resumen encuesta satisfacción del cliente

Ítem	n	%	
Casos	Válido	170	100,0
	Excluido	0	0
Total	170	100,0	

a. Se elimina en base a las variables.

Nota. Elaboración propia

Para la cuestión de variable de satisfacción del usuario se encuesta a 170 personas, el total de las cuales fue incluido teniendo cero exclusiones.

Tabla 11

Prueba de fiabilidad encuesta satisfacción al cliente, estadística.

Alfa de Cronbach	N° elementos
0,783	3

Nota. Elaboración propia

Indica que la prueba de fiabilidad de encuesta sobre la satisfacción del cliente, revelan un valor de 0.783 afirmándose una alta fiabilidad en la evaluación a las tres dimensiones evaluadas en esta encuesta.

Finalmente se analizó el total de las encuestas realizadas, aplicando la prueba de fiabilidad al total de las siete dimensiones que componen las dos encuestas realizadas.

Tabla 12

Resultado prueba de fiabilidad total-estadística.

Alfa de Cronbach	N° elementos
0,876	7

Nota. Elaboración propia

Se visualiza la fiabilidad para la cuestión con el total de las dimensiones, revelan un valor de 0.876 lo que indica una alta fiabilidad en la evaluación a las siete dimensiones evaluadas en esta encuesta, lo que indica que las encuestas aplicadas son altamente fiables al obtener resultados mayores a 0.75.

Tablas cruzadas:

En esta tabla, los valores en las celdas representan la cantidad de respuestas de los clientes que se encuentran en cada categoría del cliente satisfecho y su calidad.

Tabla 13

Tabla cruzada Calidad de servicio / Satisfacción al cliente

Recuento		Satisfacción al cliente				Total
		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad de servicio	Casi nunca	1	0	0	0	1
	Algunas veces	2	7	4	0	13
	Casi siempre	0	5	106	11	122
	Siempre	0	0	17	17	34
Total		3	12	127	28	170

Nota. Elaboración propia

Se muestra lo siguiente:

- Casi nunca Calidad de servicio vs. Casi nunca satisfacción al usuario (1 caso): Hay un caso en el su satisfacción y la forma como atienden se clasificaron como "Casi nunca". Esto sugiere que, en esta situación particular, la calidad de

servicio no cumplió con es lo que espera el usuario, lo que resultó en una baja satisfacción.

- Algunas veces Calidad de servicio vs. Algunas veces satisfacción al usuario (7 casos): En 7 casos, tanto la forma del servicio y como satisface calificaron como "Algunas veces". Esto indica que, en estas situaciones, la forma del servicio y como se satisface el cliente se encuentran en un grado intermedio.
- Casi siempre Calidad de servicio vs. Casi siempre satisfacción al cliente (106 casos): La mayoría de cuestiones (106 casos) menciona la forma de la servidumbre y su satisfacción lograron calificarse como "Casi siempre". Esto sugiere que cuando la forma de servicio es alta, los usuarios suelen estar altamente a gustos.
- Casi siempre Calidad de servicio vs. Siempre satisfacción al cliente (11 casos): En 11 casos, la calidad de servicio se calificó como "Casi siempre", pero la satisfacción del cliente se calificó como "Siempre". Determinándose que, aunque la Calidad de Servicio es adecuada, algunos clientes aún muestran una satisfacción perfecta.
- Siempre Calidad de servicio vs. Siempre satisfacción al cliente (17 casos): A 17 casos, tanto la forma del servicio, así como se logra satisfacer al usuario se calificaron como "Siempre". Esto sugiere en cuanto a la forma del servicio es adecuado, se presenta una alta satisfacción.

En resumen, la tabla muestra que el total de ellos serán satisfechos altamente cuando la forma de servicio es evaluada como "Casi siempre". Sin embargo, también se observa que, en algunos casos, incluso cuando es buena la forma que ofrece, algunos usuarios pueden no estar completamente satisfechos. Estos datos pueden

ser útiles para identificar áreas de mejora en la forma del servicio y comprender cómo determinan al satisfacer al usuario.

Resultados variable Calidad de servicio:

Tabla 14

Calidad de servicio

Válido	Casi nunca	1	0,6	0,6	0,6
	Algunas veces	13	7,6	7,6	8,2
	Casi siempre	122	71,8	71,8	80,0
	Siempre	34	20,0	20,0	100,0
Total		170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Los desenlaces correspondientes a "Calidad de servicio" muestran cómo participantes han evaluado la frecuencia con la que experimentan diferentes grados de excelencia en el servicio ofrecido por la empresa de telefonía móvil. A continuación, se proporciona una interpretación de los resultados:

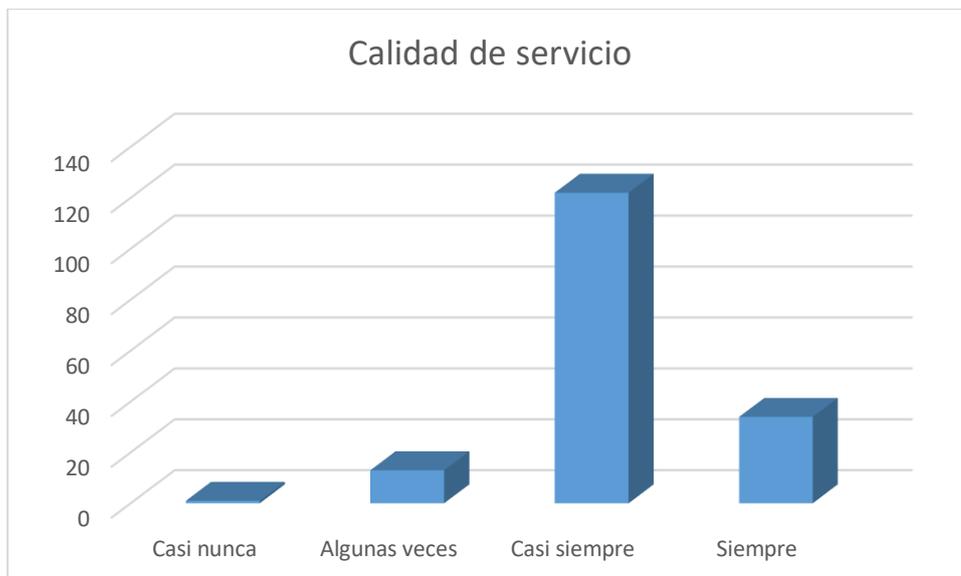
- **Casi nunca:** Un 0.6% de los participantes indicó que casi nunca experimenta un elevado servicio de su operadora móvil.
- **Algunas veces:** El 7.6% de los participantes señaló que en ocasiones experimenta una buena calidad de servicio, pero no de manera constante.

- **Casi siempre:** La mayoría de los participantes, un 71.8%, indicó que la forma que ofrece la operadora móvil es en su mayoría buena y constante.
- **Siempre:** Un 20.0% de los participantes expresó que siempre experimenta un elevado servicio de la operadora móvil.

Estos factores mencionan que la gran mayoría de ellos perciben que la operadora móvil proporciona un rango de calidad de servicio que oscila entre “Casi siempre” y “Siempre”. Aunque, es importante precisar que existe una parte de participantes que no experimenta un servicio de alta calidad de manera consistente. Estos resultados pueden tener implicaciones para la contentación y fidelidad de los clientes hacia la compañía, ya que la percepción de la forma de prestación influye al satisfacer al usuario.

Figura 1

Calidad de servicio



Nota: Elaboración propia

Resultados dimensiones Calidad de servicio

Tabla 15

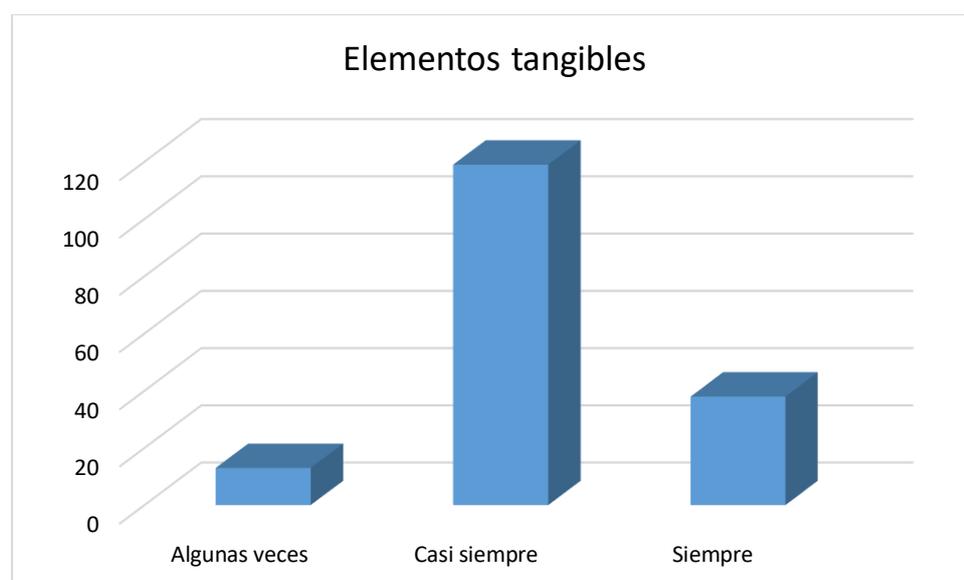
Elementos tangibles

Ítem	f	%	% válida	% acumulada
Algunas veces	13	7,6	7,6	7,6
Válido Casi siempre	119	70,0	70,0	77,6
Siempre	38	22,4	22,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Elementos tangibles



Nota. Elaboración propia

En la faceta de "Aspectos físicos", se observa que el 7.6% de los participantes indicaron que experimentaron esta cualidad "Algunas veces". Un significativo 70.0% afirmó que experimentó esta cualidad "Casi siempre", lo que sugiere una alta percepción de consistencia en los aspectos tangibles del servicio. El 22.4% restante indicó que experimentó esta cualidad "Siempre". Esto indica que la mayoría de los participantes intuyen que los factores tangibles del servicio son generalmente constantes y satisfactorios.

Tabla 16

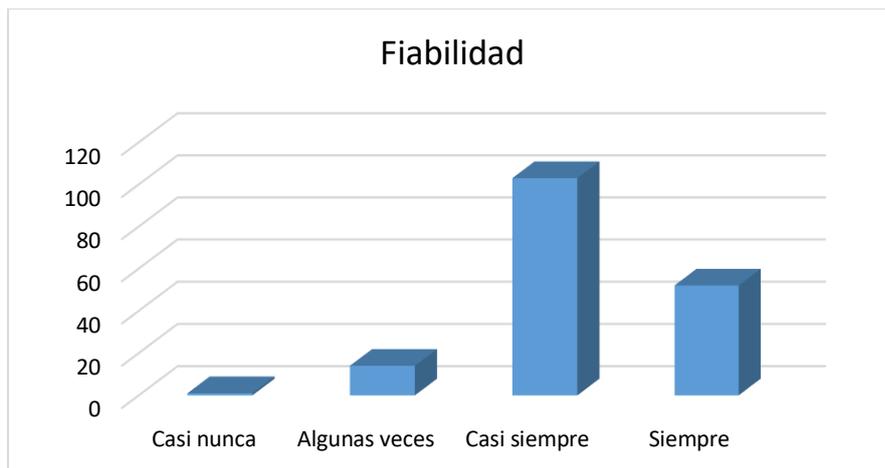
Fiabilidad

	Ítem	f	%	% válida	% acumulada
Válido	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	Algunas veces	14	8,2	8,2	8,8
	Casi siempre	103	60,6	60,6	69,4
	Siempre	52	30,6	30,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Fiabilidad



Nota. Elaboración propia

En la dimensión de "Fiabilidad", un pequeño 0.6% mencionó que experimentó baja fiabilidad, indicado por "Casi nunca". El 8.2% reportó que experimentó esta cualidad "Algunas veces". Sin embargo, un notable 60.6% señaló que experimentó "Casi siempre" fiabilidad en el servicio, mientras que un 30.6% indicó que experimentó esta cualidad "Siempre". Estos resultados sugieren que generalmente todos los participantes intuyen un grado alto de consistencia y confiabilidad en los servicios ofrecidos.

Tabla 17

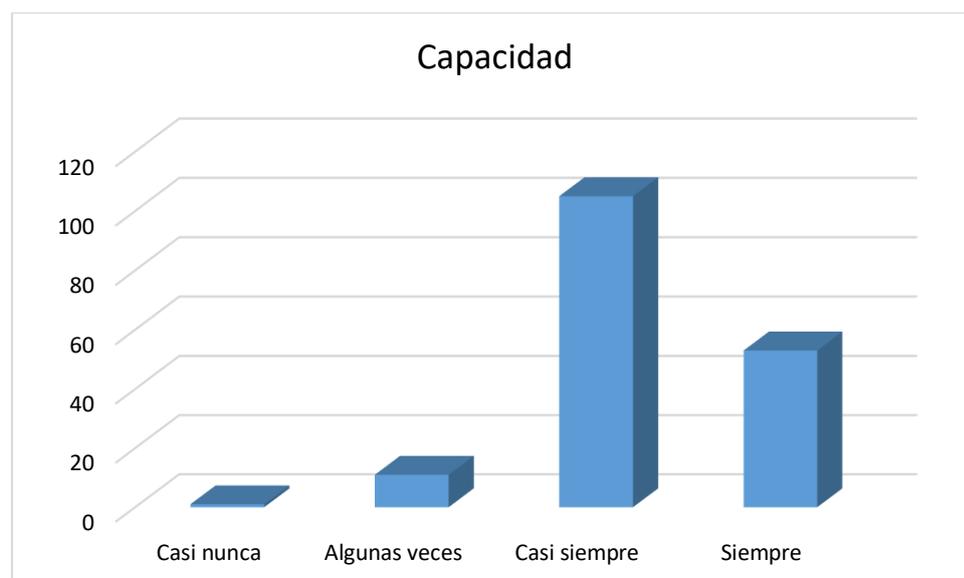
Capacidad

Ítem	f	%	% válida	% acumulada
Casi nunca	1	,6	,6	,6
Algunas veces	11	6,5	6,5	7,1
Válido Casi siempre	105	61,8	61,8	68,8
Siempre	53	31,2	31,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Capacidad



Nota. Elaboración propia

En la dimensión de "Capacidad", solamente un 0.6% indicó que experimentó baja capacidad "Casi nunca". El 6.5% señaló que experimentó esta cualidad "Algunas veces". Por otro lado, un destacable 61.8% afirmó que experimentó esta cualidad "Casi siempre", y un 31.2% indicó que experimentó "Siempre" alta capacidad en el servicio. Estos resultados reflejan que casi la totalidad de ellos perciben que la forma del personal para proporcionar un servicio eficaz y veloz es satisfactoria.

Tabla 18

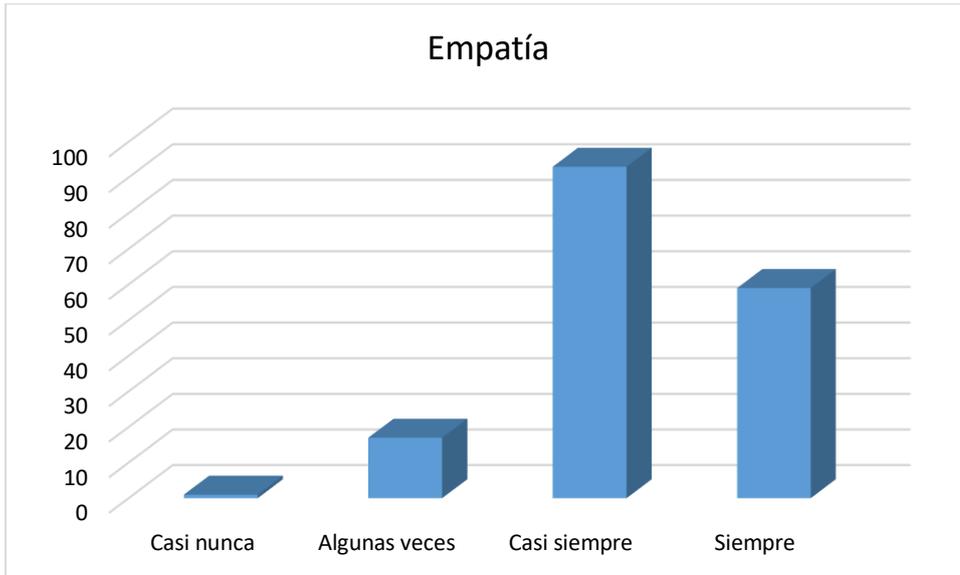
Empatía

ítem	f	%	% válida	% acumulada
Casi nunca	1	,6	,6	,6
Algunas veces	17	10,0	10,0	10,6
Casi siempre	93	54,7	54,7	65,3
Siempre	59	34,7	34,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Empatía



Nota. Elaboración propia

En la dimensión de "Empatía", únicamente un 0.6% mencionó que experimentó baja empatía "Casi nunca". Un 10.0% indicó que experimentó esta cualidad "Algunas veces". Un 54.7% reportó que experimentó "Casi siempre" empatía en el servicio, mientras que un 34.7% afirmó que experimentó esta cualidad "Siempre". Estos datos presentan que la parte significativa de ellos intuyen una adecuada atención y comprensión a sus necesidades por parte del personal de la operadora móvil.

Resultado variable Satisfacción del cliente:

Tabla 19

Satisfacción del cliente

ítem	F	%	% válida	% acumulada
Válido	Casi nunca	3	1,8	1,8

Algunas veces	12	7,1	7,1	8,8
Casi siempre	127	74,7	74,7	83,5
Siempre	28	16,5	16,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia

Se tiene la "Satisfacción del cliente" reflejan cómo los participantes han evaluado su grado de general satisfacción proporcionados por la empresa. Se describe la interpretación de lo que resulta:

- **Casi nunca:** Un 1.8% de los participantes indicó que casi nunca se siente satisfecho con los servicios de la operadora móvil.
- **Algunas veces:** Un 7.1% de los participantes expresó que en ocasiones se siente satisfecho con los servicios, pero esto no ocurre de manera constante.
- **Casi siempre:** La mayoría abrumadora de los participantes, un 74.7%, indicó que en general se siente satisfecho con los servicios proporcionados por la operadora móvil en la mayoría de las ocasiones.
- **Siempre:** Un 16.5% de los participantes afirmó que siempre se siente satisfecho con los servicios de la operadora móvil.

Estos hallazgos insinúan que la mayoría de los sujetos involucrados se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la operadora móvil. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de participantes que no se siente satisfecho de manera consistente, lo que podría tener implicaciones para la retención de clientes y la imagen general de la operadora móvil. En general, la circunstancia en la que todos los representantes se quedan de forma satisfecha es un indicador positivo para la operadora móvil, pero también es importante prestar atención a las áreas en las que la satisfacción es más baja para implementar mejoras y mantener un alto nivel de satisfacción en el futuro.

Resultado dimensiones Satisfacción del cliente

Tabla 20

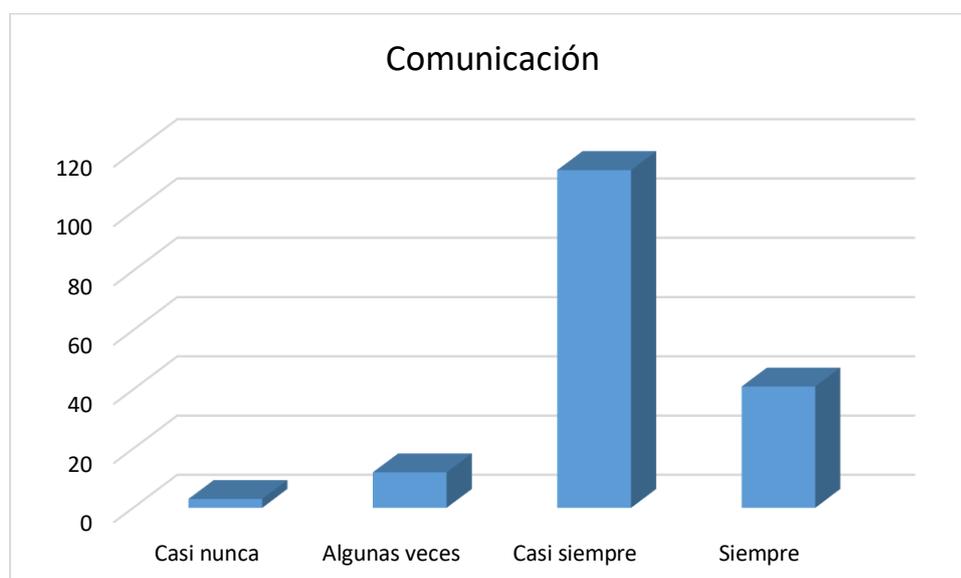
Comunicación

	ítem	f	%	% válida	% acumulada
Válido	Casi nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Algunas veces	12	7,1	7,1	8,8
	Casi siempre	114	67,1	67,1	75,9
	Siempre	41	24,1	24,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Comunicación



Nota. Elaboración propia

Para la "Comunicación", se observa que un pequeño 1.8% de los participantes indicaron que experimentaron baja comunicación, representada por "Casi nunca". Un 7.1% reportó que experimentó esta cualidad "Algunas veces". Sin embargo, un

significativo 67.1% afirmó que experimentó una comunicación satisfactoria "Casi siempre". Un 24.1% mencionó que experimentó esta cualidad "Siempre". Resulta lo señalado que la mayor cantidad de involucrados perciben al entendimiento proporcionada por la operadora móvil es en su mayoría efectiva y satisfactoria.

Tabla 21

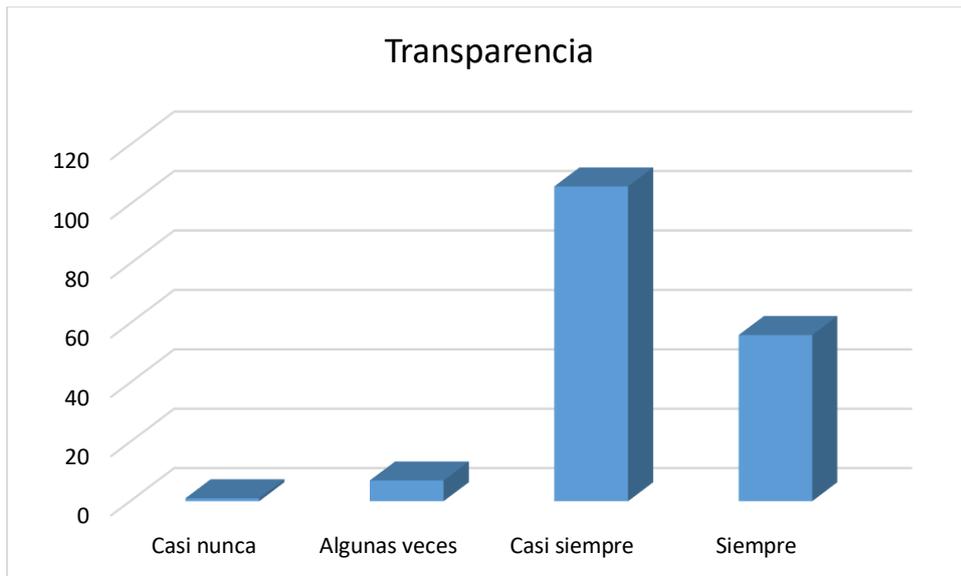
Transparencia

ítem	f	%	% válida	% acumulada
Casi nunca	1	,6	,6	,6
Algunas veces	7	4,1	4,1	4,7
Casi siempre	106	62,4	62,4	67,1
Siempre	56	32,9	32,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Transparencia



Nota. Elaboración propia

En la dimensión de "Transparencia", un reducido 0.6% mencionó que experimentó baja transparencia "Casi nunca". El 4.1% reportó que experimentó esta cualidad "Algunas veces". En contraste, un notable 62.4% señaló que experimentó esta cualidad "Casi siempre", mientras que un 32.9% indicó que experimentó transparencia "Siempre". Se obtienen datos que indican la gran cantidad de sujetos involucrados perciben que la operadora móvil es generalmente transparente en sus comunicaciones y prácticas.

Tabla 22

Expectativa

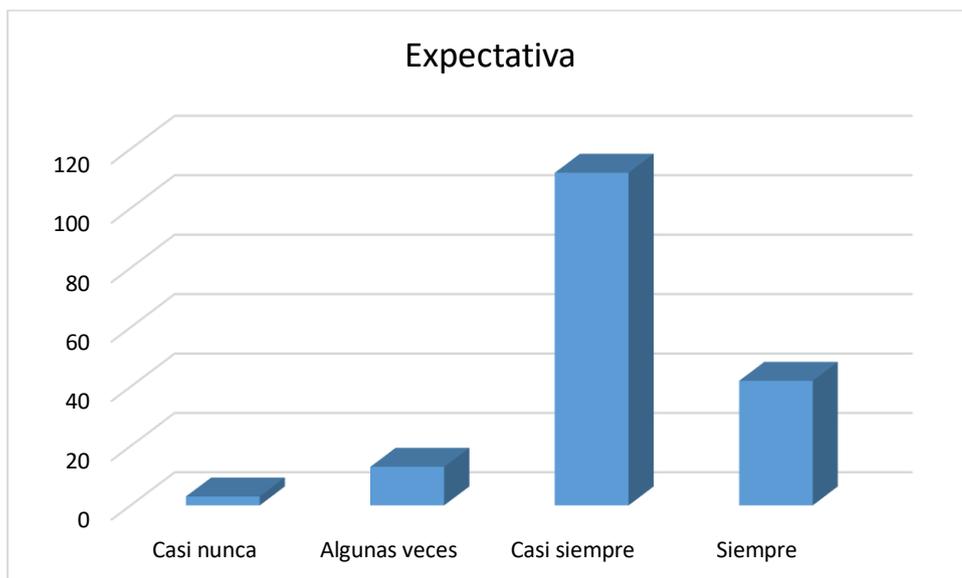
ítem	f	%	% válida	% acumulada
Casi nunca	3	1,8	1,8	1,8
Válido Algunas veces	13	7,6	7,6	9,4

Casi siempre	112	65,9	65,9	75,3
Siempre	42	24,7	24,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Expectativa



Nota. Elaboración propia

En la dimensión de "Expectativa", un pequeño 1.8% mencionó que experimentó que sus expectativas no se cumplieron "Casi nunca". El 7.6% indicó que experimentó esta situación "Algunas veces". Un notable 65.9% afirmó que sus expectativas se cumplieron "Casi siempre", mientras que un 24.7% mencionó que experimentó satisfacción completa de la afirmación de sus posibilidades "Siempre". La gran cantidad estos participantes perciben que sus expectativas con respecto al servicio ofrecido por la operadora móvil se cumplen en su mayoría de manera satisfactoria.

Tabla 23

Nivel o grado de efecto de correlación

Rango	Nivel
0.01 a 0.08	Pequeño
0.09 a 0.24	Mediano
0.25 a 0.99	Grande

Fuente: Cohen (1988)

