



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de reclamaciones y satisfacción del cliente en una
empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba -
2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Del Castillo Gomez, Cindy Gorety (orcid.org/0000-0003-0598-3838)

ASESOR:

Dr. Alvarez Rios, Lin (orcid.org/0000-0002-0667-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALVAREZ RIOS LIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA TERCERIZADA DE TELECOMUNICACIONES, MOYOBAMBA - 2023", cuyo autor es DEL CASTILLO GOMEZ CINDY GORETY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

MOYOBAMBA, 21 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ RIOS LIN DNI: 41762753 ORCID: 0000-0002-0667-1900	Firmado electrónicamente por: LIALVAREZR el 25- 06-2024 19:24:44

Código documento Trilce: TRI - 0768690



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DEL CASTILLO GOMEZ CINDY GORETY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA TERCERIZADA DE TELECOMUNICACIONES, MOYOBAMBA - 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
CINDY GORETY DEL CASTILLO GOMEZ DNI: 48232468 ORCID: 0000-0003-0598-3838	Firmado electrónicamente por: CCASTILLOGO el 21- 06-2024 19:07:31

Código documento Trilce: TRI - 0768692

Dedicatoria

La Presente Tesis, está dedicado a mis padres, Flor Nalinda Gomez Ortiz y Alonso Del Castillo Diaz, por su apoyo incondicional, y quienes me impulsaron a mejorar cada día, son mi motivación de seguir adelante, y de los que me siento orgulloso, por lo que soy.

A mi hijo Alessio Jesús García del Castillo, quien le da sentido a mi vida, desde tu llegada, alegras mis días con tu hermosa sonrisa.

A mi compañero de vida, Jimy Jesús García Cubas, por sus consejos, y su comprensión, y acompañarme en este camino profesional.

A todos ellos, los amo con todo mi corazón.

Agradecimiento

Agradecida con Dios, por prestarme vida y salud, para cumplir mis metas, como mi formación profesional.

A mi asesor del curso Lin Alvarez Rios, por ser guía de la presente tesis, y con el aporte de sus conocimientos.

A mis padres Nalinda y Alonso, mi hijo Alessio, y mi compañero de vida Jimy, quienes estuvieron siempre presente conmigo en todo momento, brindándome su apoyo y confianza en mí. Les agradezco por todo a ustedes mi hermosa familia.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	iii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	15
2.1 Tipo, enfoque y diseño de investigación:	15
2.2 Variables/categorías	16
2.3 Población y muestra	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5. Método de análisis de datos:	19
2.6. Aspectos éticos:	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Gestión de reclamaciones	21
Tabla 2 Satisfacción del cliente	22
Tabla 3 Prueba de normalidad	23
Tabla 4 Relación existente entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente	24
Tabla 5 Relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad	24
Tabla 6 Relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad	25
Tabla 7 Relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad.....	26
Tabla 8 Relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta ..	26
Tabla 9 Relación entre la gestión de reclamaciones y la empatía	27

Índice de figuras

Figura 1 Gestión de reclamaciones.....	21
Figura 1 Satisfacción del cliente.....	22

Resumen

La empresa tercerizada de telecomunicaciones de la ciudad de Moyobamba, quien mantiene un contrato de franquicia con Telefónica del Perú S.A.A., es encargado de impulsar la venta de servicios de telefonía, y de brindar atención personalizada a sus clientes, sin embargo, un problema que viene arrastrando desde hace muchos años es la relacionada con la gestión de sus reclamos, el cual en los últimos meses se han incrementado en gran medida y a su vez ha ocasionado la insatisfacción de gran cantidad de usuarios. El presente estudio tubo como finalidad Determinar la relación existente entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en una empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023 para lo cual se optó por elegir un estudio de tipo básico y diseño no experimental – correlacional, tomando para ello una población muestral de 152 clientes a los cuales se les aplico 2 encuestas para evaluar cada una de las variables identificando así a través del estadístico de correlación Rho de Spearman una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y cada una de las dimensiones de satisfacción del cliente (tangibilidad 0.758, fiabilidad 0,692, seguridad 0,745, capacidad de respuesta 0,683 y empatía 0,625) finalmente el estudio concluye que la gestión de reclamaciones está positivamente asociada con la satisfacción del cliente en la organización (Rho = 0,841).

Palabras clave: gestión, reclamaciones, satisfacción, telefonía.

Abstract

The outsourced telecommunications company from the city of Moyobamba, which maintains a franchise contract with Telefónica del Perú S.A.A., is in charge of promoting the sale of telephone services, and providing personalized attention to its clients, however, a problem that is coming dragging on for many years is the one related to the management of its complaints, which in recent months has increased greatly and in turn has caused the dissatisfaction of a large number of users. The purpose of this study was to determine the relationship between claims management and customer satisfaction in an outsourced telecommunications company, Moyobamba – 2023, for which it was decided to choose a basic study and non-experimental – correlational design, taking a sample population of 152 customers to whom 2 surveys were applied to evaluate each of the variables, thus identifying through the correlation statistic Spearman's Rho shows a significant relationship between complaint management and each of the dimensions of customer satisfaction (tangibility 0.758, reliability 0.692, security 0.745, responsiveness 0.683 and empathy 0.625). Finally, the study concludes that complaint management is positively associated with customer satisfaction in the organization ($Rho = 0.841$).

Keywords: management, complaints, satisfaction, telephony.

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente desempeña un papel importante en el rubro de las telecomunicaciones, debido al alto nivel de competitividad existente, la fidelización de los consumidores es clave para el éxito y crecimiento del negocio (Torrão & Teixeira, 2023; Seo *et al.*, 2023). Según estudios realizados por BCTS Consulting (2021) se estima que costear para obtener un cliente nuevo es entre 5 y 25 veces más costoso que mantener uno ya existente. Además, Silva-Treviño *et al.* (2021) menciona que incrementando el 5% en retención de clientes, esto nos puede generar un incremento de hasta un 45% con respecto a las ganancias de una empresa comercial; sin embargo la satisfacción del cliente es afectada por gran cantidad de factores, entre los que se pueden destacar a la calidad de los equipos y/o dispositivos, la facturación y precios, la cobertura, las Políticas y condiciones contractuales y la gestión de reclamos .

En América Latina los reclamos en el rubro de las telecomunicaciones pueden variar desde problemas con la conectividad, fallas en la velocidad de internet, interrupciones en el servicio telefónico, hasta errores en la facturación (Trímboli, 2023). Esto ha llevado a un aumento de reclamos en gran cantidad, presentados por los usuarios en los últimos años. Según datos estadísticos, en algunos países de América Latina, las empresas de telecomunicaciones reciben anualmente miles de reclamos (Flores, 2023). En Argentina, por ejemplo, se registraron 24.363 reclamos en el 2020, siendo la conectividad y la calidad del servicio los principales motivos de insatisfacción (Ministerio de Economía, 2020). En Chile, las quejas también son significativas, con más de 150 mil reclamos en el año 2022, destacándose a la deficiente calidad técnica del servicio y los problemas de atención al cliente (SERNAC, 2023).

En el Perú todas las empresas operadoras deben lidiar con una gran cantidad de reclamos, además que están en la obligación del cumplimiento de los lapsos para resolver las reclamaciones establecidos por OSIPTEL, siendo un desafío ante situaciones de alta demanda (El Peruano, 2022). Sin embargo, dicha gestión ha mejorado en los últimos años, ya que se han implementado nuevas herramientas y procesos para agilizar la resolución de reclamos y se ha mejorado, mediante

capacitaciones al personal sobre la atención al cliente (OSIPTEL, 2022). Sin embargo, aún existen desafíos que deben abordarse como la infraestructura y el acceso a servicios (aunque se han realizado mejoras significativas en los últimos años, todavía existen áreas en el país donde la cobertura de telecomunicaciones es limitada o deficiente), la transparencia (los usuarios a menudo tienen dificultades para comprender los diferentes procedimientos en el proceso de reclamación), la rapidez y el seguimiento en el proceso de resolución de reclamos (Boggio, 2022).

La empresa tercerizada de telecomunicaciones, siendo soporte de TELEFÓNICA S.A.A, persigue objetivos que están ligados con el desarrollo sostenible, la cual se encuentra relacionada con el trabajo decente y crecimiento económico, generando puestos de trabajo y de oportunidades para todos los peruanos sin distinción alguna, además de aportar con crecimiento económico de la sociedad, están comprometidos en todo momento con el desarrollo sostenible, así como la eficiencia de la energía y contribuir con el consumo de energías limpias, minimizando un gran impacto en la biodiversidad.

La empresa tercerizada de telecomunicaciones de la ciudad de Moyobamba, quien mantiene un contrato de franquicia con Telefónica del Perú S.A.A., es encargado de impulsar la venta de servicios de telefonía, y de brindar atención personalizada a sus clientes, sin embargo, un problema que viene arrastrando desde hace muchos años es la relacionada con la gestión de sus reclamos, el cual en los últimos meses se han incrementado en gran medida y a su vez ha ocasionado la insatisfacción de gran cantidad de usuarios. Mediante coordinaciones con el área de administración, se ha logrado identificar que dicho problema sienta sus bases en la falta de información y claridad en los procesos de reclamos (por lo que los usuarios a menudo tienen dificultades para comprender cómo presentar un reclamo, cuáles son sus derechos y cuánto tiempo deben esperar una respuesta), la demora en la respuesta a los reclamos (las empresas operadoras suelen tardar más de lo previsto en resolver los reclamos, lo que genera que exista insatisfacción en los clientes), y le sumamos la falta de empatía y resolución de los reclamos (los representantes de servicio al cliente a veces no se muestran comprensivos con los usuarios y no buscan soluciones efectivas a sus

problemas), todo ello ha acarreado que algunos clientes dejen de adquirir el servicio y en muchos otros que sus niveles de satisfacción se vean afectados en gran medida.

Tras toda la problemática identificada en el párrafo anterior, es que el presente estudio plantea como problema general ¿cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023? y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023?

El estudio se justificó en 5 aspectos centrales: el estudio posee **valor teórico**, ya que este se valdrá del conocimiento científico como herramienta para abordar la evaluación de cada una de las variables, es así que se tomaran en cuenta las teorías de las dos variables. Respecto a la **utilidad metodológica**, el presente estudio en una empresa específica tercerizada de telecomunicaciones contribuyó al conocimiento en este campo, además se elaboró el instrumento, como resultado fue un cuestionario, con el fin de recolectar información para luego analizarlos. En cuanto a las **implicancias prácticas**, los resultados obtenidos en la tesis generaron directamente impacto en la empresa, brindando información valiosa que sea para la mejorar la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente, dando paso a la implementación de acciones concretas para mejorar estos aspectos y, en última instancia, aumentar la competitividad de la empresa.

Así también el estudio posee gran **relevancia social**, ya que un enfoque eficiente y efectivo en la gestión de reclamaciones de la empresa ayudó a resolver problemas y conflictos entre la empresa y los clientes de manera efectiva, así

también al enfocarse en la satisfacción del cliente, la empresa asegura ofrecer un buen servicio y productos de calidad los cuales estén al mismo nivel con las expectativas y necesidades del cliente, y el presente estudio sirve para investigaciones futuras. La **conveniencia**, El estudio de ambas variables son aspectos fundamentales en cualquier empresa, es por ello que las reclamaciones de los clientes son una fuente invaluable de retroalimentación y proporcionan información clara y directa sobre los puntos que son débiles del servicio o producto, siendo para la empresa muy importante saber en qué se está fallando y fortalecer los puntos débiles.

Así también en el presente estudio planteamos como objetivo general determinar la relación existente entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023 Y como objetivos específicos: Conocer la relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Analizar la relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Identificar la relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Determinar la relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Establecer la relación entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023.

Finalmente, el estudio se plantea como hipótesis general: existe una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023 y como hipótesis específicas: La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa

tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023.

De acuerdo a la revisión de la literatura en forma científica que se ha realizado sobre la gestión de reclamaciones y satisfacción del cliente, se presenta los trabajos de investigación desarrollados en el ámbito internacional: González y Corredor (2022) la indagación fue tipo aplicada, diseño no experimental – correlacional, tomando a 367 usuarios de tres operadoras móviles, se logró aplicar una encuesta y cuestionario , siendo fundamental para la recolección de datos. Concluyó que, cada compañía tiene un conjunto específico de reclamos que impacta más en las peticiones de los clientes para cambiar de operador. En otras palabras, cuando un usuario presenta un reclamo sobre ciertos aspectos de su servicio y la compañía no responde adecuadamente, aumenta la posibilidad de que ese usuario opte por trasladarse a otra empresa. Encontrándose además una relación significativa entre los reclamos de los usuarios y las solicitudes de Portabilidad Numérica Móvil (PNM

De acuerdo con Ogunode & Adejimi (2022), en su investigación, descriptivo correlacional, tipo y diseño de corte transversal y no experimental, la cual se encuestaron a 100 clientes mediante un cuestionario para la recopilación de datos. Donde se concluyó que 234 clientes han realizado su reclamo por los servicios prestados por la industria de telecomunicaciones de Nigeria, por lo que el 47,4% estaban satisfechos con la forma del manejo de sus reclamos mientras que el 35,9% estaban insatisfechos. Por otro lado, el 26,5% estuvo relacionado con problemas de conexión, el 18,4% con facturación incorrecta y el 12,8% con servicio al cliente deficiente. Se determina entonces una relación existente muy directa entre la satisfacción del cliente y una gestión adecuada de las reclamaciones, puesto que un mayor porcentaje de clientes satisfechos puede aumentar la fidelidad y la reputación de la empresa.

Por su parte, Ntwali et al. (2020), con su investigación tipo descriptiva, de diseño no experimental, tomando a 205 demandantes como población, empleando un cuestionario y una guía de entrevista. Los autores concluyeron que, por mucho

que Sonarwa General Insurance Company haya intentado mejorar la gestión con el proceso de reclamaciones en el pasado reciente, todavía tienen algunos desafíos, como la notificación tardía que ocasionalmente se observa durante el proceso de gestión de reclamaciones. La mayoría de las pólizas establecen que el asegurado debe notificar a su aseguradora sobre un reclamo con prontitud. Se concluyó que evidentemente la existencia de una correlación alta positiva entre planificación, control, monitoreo y evaluación de reclamos sobre el ROE. Además, la correlación entre el M y E de las reclamaciones y el ROE es estadísticamente significativa, con el valor de correlación de Pearson de 0,276* y el valor p de 0,043 ($p \leq 0,05$).

En cuanto a Tarhini & Hayek (2021), el estudio de su investigación con enfoque cuantitativo, correlacional y diseño no experimental, tomando de muestra 108 clientes, quienes fueron encuestados mediante un cuestionario. Concluyeron que, en el Líbano, muchos clientes se enfrentan a obstáculos al intentar registrar reclamaciones sobre compras en línea. Estas barreras incluyen la inaccesibilidad a una conexión a Internet de calidad, preocupaciones sobre la seguridad y la desconfianza hacia las plataformas encargadas de gestionar estos reclamos. Debido a estas dificultades, muchos de estos clientes suelen expresar sus insatisfacciones a través del boca a boca, principalmente compartiendo sus malas experiencias con amigos y familiares. Además, esta insatisfacción con el servicio lleva a que muchos deciden explorar opciones con la competencia, buscando una mejor experiencia y solución a sus problemas.

De acuerdo con Balinado et al. (2021), su investigación realizada de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental, tomándose a 256 clientes de Servicio Toyota Dasmarinas-Cavite, se aplicó a cada uno de ellos una encuesta acompañada de un cuestionario, con el fin recopilar datos verídicos. Concluyeron que existió significativamente una relación entre la satisfacción del cliente y las dos dimensiones confiabilidad y empatía, mientras que la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad parecían tener menos efecto en los clientes. Dado que, la mayor parte de los clientes estaban satisfecho con el servicio brindado cuando se cumplió el tiempo de compromiso prometido, costo estimado, las inquietudes y solicitudes de los clientes se lograron y resolvieron con precisión.

A nivel nacional, según investigación de Lizarme (2023), su estudio de enfoque aplicado, con alcance descriptivo y explicativo causal, y con un diseño de investigación transeccional causal. Como muestra estadística incluyó a 378 usuarios, quienes participaron en el estudio respondiendo a un cuestionario. El autor concluyó que, gestionando la implementación de estrategias adecuadas tiene un positivo impacto en la reducción de reclamos. dos de las estrategias identificadas como influyentes en este sentido son el equipamiento y soporte, así como el análisis de lo que percibió el cliente en relación con el servicio. Asimismo, se determinó que la gestión de implementación de estrategias influye de manera favorable en la disminución de reclamaciones en el abastecimiento de agua consumible.

Por otro lado, García (2023) en su estudio tipo cuantitativo con diseño no experimental trasversal, tomó como muestra a 149 estudiantes, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario. Concluyó que coexistió evidentemente una fuerte relación altamente positiva entre la calidad del servicio en el rubro telefonía móvil y la satisfacción del usuario, con un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,881 y un p valor de 0,00.

Asimismo, Córdova y Plasencia (2022) en su estudio realizado con tipo de investigación básica, correlacional y con diseño no experimental, emplearon la encuesta a una población de 384 personas que poseen el servicio móvil. Concluyeron en que la calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente en el rubro de telefonía móvil es positiva, donde el 67% de los encuestados coincidió en que un buen servicio influye en su satisfacción como cliente y el 74% mencionó que la calidad del servicio es determinante en su decisión de permanecer o cambiar de operador. Además, el 78% de los encuestados que expresaron que la atención al cliente es un factor crucial en su nivel de satisfacción, mientras que el 63% señaló que el tiempo en la respuesta y solución en caso de quejas y reclamos son determinantes en su apreciación de calidad del servicio.

En cuanto a Moreno (2019), desarrolló su investigación , dándole enfoque cuantitativo, correlacional y con un diseño no experimental, tomándose a 13 clientes pertenecientes a la empresa América Móvil Perú S. A. C, quienes fueron

encuestados mediante un cuestionario que estaba compuesta por preguntas, lo cual recogían información para la evaluación de las variables, concluyó que, existe una variación proporcional positiva de las variables satisfacción del cliente y la calidad del servicio de internet ($\rho = 0.77$; sig. Bilateral de 0.000 0 menor a 0.05

Por otra parte, Collantes (2022) en el trabajo de investigación de tipo básica, correlación y no experimental, se encuestó a 50 usuarios que contaba con telefonía fija mediante el instrumento que fue un cuestionario para el recojo de información. Concluyó que, existió una correlación positiva ($\rho = 0.782$; 1% $p < 0.01$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, para aquellos que cuentan con servicio en el rubo de la telefonía fija. Asimismo, el 83.6% de los encuestados manifestó un alto nivel de satisfacción con el servicio de telefonía fija disponibles en la región, mientras que un 12.4% expresó insatisfacción. Además, se identificó que el 91.2% de los usuarios percibió en forma constante una mejoría en la calidad del servicio en atención en comparación con años anteriores.

A nivel regional, encontramos a Macedo (2022) en su investigación de tipo básica, con nivel descriptivo y correlacional, estuvo conformada por una población de 200 usuarios, a los que se encuestó a través de un cuestionario. concluyó que, el nivel de gestión de reclamos en la Sunarp, fue medio en 59 %, debido a que, a pesar de contar con un mecanismo adecuado con respecto a la recepción y seguimiento de reclamos y quejas, relacionadas con sus servicios, como son el libro de reclamaciones y el Plan Anual de Mejora, se evidenció una demora en el tiempo de atención y resolución de los reclamos. Esto podría generar una insatisfacción en los usuarios y una desconfianza en la gestión institucional de la Sunarp. Por su parte, la satisfacción del usuario en la Sunarp, es medio con un 55%, por que un se deben seguir mejorando aspectos relacionado con sus servicios.

Asimismo, Espinoza (2021) en su pesquisa realizada de tipo básica, con nivel descriptivo y correlacional y un diseño no experimental, teniendo como muestra 650 clientes empleándoles una encuesta compuesta por un cuestionario teniendo por propósito el recopilar información real y precisa. En conclusión, la calidad de servicio es medio con un 51.19%; y con la variable satisfacción del cliente fue calificada en nivel medio por un 58.33%, por ello la entidad aún tiene áreas de

mejora en cuanto a su atención de los clientes y eficiencia en resolver los problemas. Además, aunque la empresa tiene una política de atención a la cliente basada en la cordialidad y rapidez, aún falta cohesión y entrenamiento adicional para todo el personal de atención.

En cuanto a Chero (2021) con tipo de investigación básica, diseño no experimental, se tomaron a 207 clientes a quienes se les empleo un cuestionario para recaudar información. El autor concluyó que, el nivel indiferente en un 34% con a la satisfacción del cliente de la empresa, debido a que los esfuerzos y el mejoramiento de un servicio de calidad no han dado los resultados esperados. Principalmente las quejas tuvieron que ver con la mala atención al cliente, los largos tiempos de espera y la falta de solución a los problemas planteados, también los clientes también expresaron su insatisfacción con la falta de transparencia y en la información proporcionada.

Por su parte, Pinchi (2020) en su estudio de investigación aplicada, con nivel descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, se conformó la población de 114 clientes empleándose una encuesta a través de un cuestionario con la finalidad de obtener información real y precisa. Se concluyó y demostró que la calidad en relación al servicio de la empresa presentó un nivel bajo en un 42% y la satisfacción del cliente también bajo en un 52%, esto se debe a que la empresa no ha sido consistente en entrega de productos a tiempo, a menudo tiene problemas en dar soluciones efectivas a las quejas de los clientes.

Por último, Alvarado y Requejo (2021) realizaron el estudio de tipo básica con diseño fenomenológica, donde se aplicó una encuesta acompañada de un cuestionario de preguntas, las cuales fueron respondidos por 214 usuarios de Electro Oriente S.A. Concluyeron que, la atención a los reclamos por cobros abusivos resulta efectiva en Electro Oriente S.A, en el 2020. Esto se debe en gran parte a que OSINERGMIN impone formatos de reclamos que deben ser estrictamente cumplidos por la concesionaria, según lo establece la resolución N° 269-2014/CD. Asimismo, se evidenció que la falta de supervisión estatal en el servicio de electricidad son un factor muy importante en la existencia de estos reclamos en Electro Oriente S.A de la ciudad de Moyobamba en el 2020.

En cuanto a la variable **gestión de reclamaciones** con bases teóricas, Ruiz et al. (2021) indican que la gestión de reclamaciones del cliente se refiere al proceso donde una empresa o entidad responde y resuelve las quejas, reclamos o insatisfacciones planteadas por sus clientes (Kumar & Kaur, 2020). Además, la gestión de reclamaciones es esencial para tener un cliente satisfecho y la buena reputación de la empresa. Un buen manejo de las reclamaciones permite solucionar los problemas de la mejor forma efectiva y eficiente, ayudando a mantener la fidelidad de los clientes y a prevenir la mala reputación e imagen (Culqui et al., 2021; Jeanpert et al., 2021).

Es importante una reclamación del cliente radica en cuatro aspectos: i) como mejorar la calidad con respecto al producto o servicio, lo que quiere decir, es que cuando un cliente realiza una reclamación, está señalando un fallo o inconveniente. ii) Mantener la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que una reclamación mal gestionada o ignorada puede llevar a la pérdida del cliente, pero el escuchar y poner esfuerzos en resolver la reclamación, la empresa demuestra cuanto está comprometido con la satisfacción del cliente y puede revertir una situación negativa. iii) Prevenir futuras reclamaciones, cada reclamación es una encrucijada para aprender y mejorar los procesos de la empresa, al atender y resolver adecuadamente una reclamación. iv) Obtener información y feedback valioso, las reclamaciones de los clientes ayudan a proporcionar información excelente sobre los problemas o deficiencias de los productos o servicios (Marmolejo-Carrasco y Rio-Cortina, 2021).

El objetivo principal de presentar un reclamo por parte del cliente es expresar su insatisfacción o disgusto con respecto a un producto o servicio adquirido. El cliente busca solucionar cualquier problema o inconveniente que haya experimentado y espera recibir una respuesta o compensación adecuada por parte del proveedor del producto o servicio (Honora *et al.*, 2023). El objetivo final del reclamo es obtener una solución satisfactoria que resuelva el problema y restaure la confianza del cliente en la empresa (Santa et al., 2020).

Los procesos de gestión de reclamaciones generalmente comprende las siguientes etapas: 1) Recepción de la reclamación. La empresa debe facilitar los

diversos canales para una efectiva comunicación, presentando sus reclamaciones de carácter fácil y rápida. 2) Registro y seguimiento de la reclamación. Una vez recibida la reclamación, se debe registrar toda la información relacionada con ella, incluyendo los detalles. 3) Respuesta y solución. La empresa debe proporcionar una respuesta al cliente, explicando todas las acciones que se van a tomar para resolver su reclamación. 4) Seguimiento y cierre después de proporcionar una solución inicial, la empresa debe hacer un seguimiento al cliente para asegurarse de que está satisfecho con la resolución de su reclamación (Taufik & Roro, 2020; Meza y Chue, 2020).

La empresa debe actuar de manera rápida y eficiente ante las quejas y reclamaciones del cliente. Aquí hay algunas pautas a seguir: a) Escuchar al cliente, es importante que la empresa se tome el tiempo para escuchar y comprender completamente la queja o reclamación del cliente. B) Responder rápidamente, la empresa debe responder a la queja o reclamación del cliente lo más rápido posible. C) Investigar y resolver el problema, investigar a fondo el problema que causó la queja o reclamación del cliente. D) Ofrecer una solución, una vez que la empresa ha identificado y comprendido el problema, debe ofrecer una solución al cliente. E) Mantener comunicación abierta y transparente, con el cliente durante todo el proceso de resolución de quejas y reclamaciones (Delfina y Hernández, 2020).

La gestión efectiva de reclamaciones en una empresa es una tarea fundamental para asegurar la satisfacción y mantener una buena reputación en el mercado. Con el objetivo de evaluar y mejorar este proceso, la Autoridad Nacional del Servicio Civil - SERVIR (2021) ha propuesto tres dimensiones clave que deben ser consideradas:

La primera dimensión, el Registro del reclamo, hace referencia a la capacidad de una empresa de recopilar y documentar las preocupaciones del cliente. Esto implica evaluar la visibilidad del libro de reclamaciones, la disponibilidad de una plataforma digital para presentar quejas, la facilidad de registro de un reclamo, la información adecuada proporcionada a los clientes y la eficacia de la unidad de recepción de reclamos (SERVIR, 2021).

La segunda dimensión, la Atención y respuesta del reclamo, se enfoca en cómo el personal de la empresa maneja los reclamos y las quejas de los clientes. Incluye aspectos como el trato que reciben los clientes, la capacidad de escucha activa por parte del personal, la capacitación que han recibido para abordar reclamaciones, la orientación proporcionada sobre el proceso de trámite, la rapidez en la respuesta y la capacidad de ofrecer una resolución imparcial (SERVIR, 2021).

La tercera dimensión, Notificación de la respuesta, se centra en cómo la empresa comunica sus respuestas a los reclamos y las quejas de los clientes. Esto implica evaluar las diversas formas de notificación utilizadas, el tiempo que toma proporcionar una respuesta, la disponibilidad de un domicilio físico o sede de la entidad para discutir el reclamo en persona, la comunicación a través de correo electrónico, mensajes cortos y el número telefónico de atención al cliente (SERVIR, 2021).

Posteriormente, con respecto a la variable **satisfacción del cliente**. Según Wulandari (2022) hace referencia a la medida en que los clientes logran percibir que sus necesidades y expectativas han sido satisfechas, es una evaluación subjetiva que los clientes hacen sobre la calidad y el valor de lo que han recibido. Asimismo, la satisfacción de los clientes es el grado en que un cliente logra sentirse satisfecho con lo adquirido, esto implica que el cliente obtiene un nivel de cumplimiento de sus expectativas y necesidades tanto en términos con la calidad o servicio, como en términos de atención y experiencia recibida durante el proceso de compra o adquisición (Syafarudin, 2021). Es un indicador clave la satisfacción en la evaluación del éxito de una empresa y la capacidad de retención a sus clientes y generar lealtad hacia su marca (Betancourt y Cuenca, 2020).

Uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa es la satisfacción del cliente, ya que su principal propósito es responder que los clientes estén completamente satisfechos y felices con lo que reciben (Cahaya *et al.*, 2023). Este objetivo se logra al cumplir con las expectativas de los clientes, brindándoles un excelente servicio, resolviendo rápidamente sus problemas y proporcionándoles una experiencia global positiva (Noor *et al.*, 2023). Es de suma importancia la satisfacción porque clientes satisfechos tienen una mayor probabilidad de convertirse en clientes leales y repetir sus compras, además de recomendar la

empresa a otros y tener una opinión favorable sobre la marca. Además, este indicador también puede ser visto como una medida del éxito. Como afirman Vigo y González (2020), la satisfacción del cliente no solo es beneficiosa para el cliente, sino también para la empresa, ya que puede ayudar a construir una imagen positiva y a atraer a nuevos clientes.

Para asegurar el éxito de un negocio, un elemento importante es la satisfacción del cliente. Del mismo modo es muy vital asegurar la satisfacción del cliente, ya que esto puede determinar su retención y fidelidad. Los clientes satisfechos están más dispuestos a continuar haciendo negocios con una empresa, lo que garantiza una base de clientes estable y evita la pérdida de clientes (Tannady & Purnamaningsih, 2023). Por lo tanto, la satisfacción es esencial para mantener el crecimiento y la estabilidad del negocio. Mayor rentabilidad, darán los clientes satisfechos generando mayores beneficios para una empresa (Florez, 2021; Azlan & Farid, 2020).

Por su parte, Huosong et al. (2021) mencionan que un cliente insatisfecho se caracteriza por manifestar su descontento con un producto o servicio. Dentro de las características de un cliente insatisfecho son: 1) Expresión de disgusto o enfado, el cliente insatisfecho mostrará su malestar de manera evidente, ya sea a través de sus palabras, gestos o tono de voz. 2) Quejas constantes, el cliente insatisfecho no se quedará callado y expresará su descontento de forma recurrente. 3) Baja o nula lealtad a la marca, un cliente insatisfecho difícilmente volverá a confiar en la empresa o marca, 4) Falta de compromiso, el cliente insatisfecho no se implicará en la solución de su. No estará dispuesto a colaborar con la empresa para encontrar una solución que le satisfaga. 5) Influencia negativa en otros clientes.

Es un pilar fundamental en la estrategia de cualquier empresa la satisfacción del cliente, siendo este un indicador alto en clave para medir el éxito y lograr una buena posición de una organización. En un ambiente empresarial altamente de competencia, comprender y abordar la necesidad y expectativa del cliente no solo es esencial para la retención de los mismos, sino garantizar un crecimiento sostenible (Romero et al., 2018). Por tanto, esta variable será medida a partir de la percepción de los clientes, tomando en cuenta las dimensiones del modelo

Servqual, que, mide la satisfacción respecto a la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía generada por el personal y el servicio.

Romero et al. (2018) explica la dimensión tangibilidad, reflejado por la materialización de la calidad de servicio que una empresa ofrece. Bajo esta dimensión se valoran aspectos como las instalaciones modernas, el nivel de confort y ambiente apropiado que se ofrece, la apariencia profesional y presentable del personal de atención y la calidad con respecto a la infraestructura.

En segundo lugar, encontramos la fiabilidad, que se centra en la consistencia y precisión del servicio. Aquí se considera el respeto de las promesas que se hicieron a los clientes, la capacidad por la empresa para resolver problemas, el tiempo que toma brindar un servicio y la rapidez con la que este es entregado.

La seguridad es la tercera dimensión y se describe a la capacidad que tiene la empresa de poder crear un ambiente de confianza. Esto abarca la disposición del personal para ayudar, la confiabilidad percibida por los clientes, la seguridad en términos de protección de datos o bienes del cliente, y la respuesta a los requerimientos específicos de los mismos.

La capacidad de respuesta pone de manifiesto la agilidad y proactividad de la empresa ante las necesidades del cliente. Esto incluye la amabilidad del personal, la atención personalizada que reciben los clientes y el cumplimiento estricto de horarios.

Finalmente, la empatía se centra en la conexión emocional y el entendimiento de la empresa hacia sus clientes. Bajo esta dimensión, se evalúa el interés genuino de la empresa por entender y atender las necesidades de sus clientes.

II. METODOLOGÍA

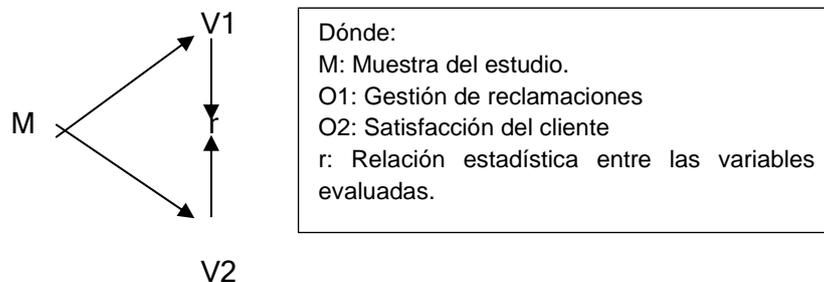
2.1 Tipo, enfoque y diseño de investigación:

El presente estudio se realizó bajo un tipo de investigación básica, ya que permitirá la aplicación de teorías relacionadas con las variables de gestión de reclamaciones y satisfacción del cliente. Además, se buscó aumentar y promover el conocimiento científico, basándose en la experiencia y conocimiento de renombrados autores en el tema. El objetivo es encontrar soluciones a las problemáticas actuales de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, recopilando datos e interpretarlos gracias a la innovación, según lo determinado por (Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2018).

El enfoque es cuantitativo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se empleó un método de investigación descriptivo-correlacional teniendo el objetivo de obtener un panorama completo de ambas variables en estudio, analizando en profundidad la relación que existe entre ambas.

Se ha optado por emplear un diseño no experimental para poder analizar los fenómenos en su estado natural, sin intervenir de manera directa en ellos. De este modo, se podrá evaluar el comportamiento natural y las relaciones que existen entre ambas variables. Dicha metodología permitirá observar cómo se desenvuelven las variables en su contexto natural y así comprender mejor su relación, según indican (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño que se esquematiza en lo siguiente:



2.2 Variables/categorías

Variable 1. Gestión de reclamaciones

Definición conceptual. Es el proceso que consiste en recibir, registrar, gestionar y resolver las reclamaciones o sugerencias de los clientes de una organización, siendo su objetivo principal es ofrecer una respuesta eficiente y satisfactoria a las posibles insatisfacciones de los clientes, con el fin de mantener su confianza y lealtad hacia la empresa (SERVIR, 2021).

Dimensión 1. Registro del reclamo

- Visibilidad del libro de reclamaciones
- Uso de plataforma digital
- Facilidad de registro de un reclamo
- Información adecuada
- Unidad de recepción de reclamos

Dimensión 2. Atención y respuesta del reclamo

- Trato del personal
- Escucha activa
- Capacitación del personal
- Orientación sobre el trámite
- Rapidez en la respuesta
- Resolución imparcial

Dimensión 3. Notificación de la respuesta

- Formas de notificación
- Tiempo de respuesta
- Domicilio físico
- Sede de la entidad
- Correo electrónico
- Servicio de mensajes cortos
- Número telefónico de atención al cliente

Variable 2. Satisfacción del cliente

Definición conceptual. Hace referencia al nivel de felicidad y conformidad que percibe un cliente luego de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).

Dimensión 1. Tangibilidad

- Instalaciones modernas
- Confort (Ambiente apropiado)
- Apariencia del personal
- Calidad de infraestructura

Dimensión 2. Fiabilidad

- Cumplimiento de promesa
- Resolución de problemas
- Tiempo de servicio
- Rapidez en el servicio

Dimensión 3. Seguridad

- Disponibilidad para ayudar
- Generación de confianza
- Seguridad
- Respuesta a los requerimientos

Dimensión 4. Capacidad de respuesta

- Amabilidad del personal
- Atención personalizada
- Cumplimiento de horarios

Dimensión 5. Empatía

- Interés por las necesidades
- Atención a las necesidades

2.3 Población y muestra

Estuvo conformada por 152 clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba, quienes fueron nuestros principales informantes para la recolección de datos. Esta información fue proporcionada por la misma empresa, ya que ellos manejaban la base de datos de todos sus clientes que realizaron reclamaciones en el periodo de enero-diciembre 2023.

Criterios de inclusión:

- Clientes que reciban el servicio más de seis años.
- Clientes que desean formar parte del estudio.

Criterios de exclusión:

- Clientes que reciben el servicio menos de seis años.
- Clientes que no cuenten con la disponibilidad.

Dada la población que era finita, la muestra se compuso por la totalidad de la población, tomando a 152 clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones Moyobamba, quienes realizaron reclamos en los periodos correspondientes, por lo tanto, la muestra fue censal.

En la investigación se empleó el muestreo no probabilístico, por su conveniencia, tomando a la población total.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se aplicó la encuesta con el fin de poder recopilar información relevante, habiendo tenido como principales informantes a los clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba.

Se utilizó el cuestionario en ambas variables, donde la variable gestión de reclamaciones estuvo compuesta por 18 ítems, mientras que la variable satisfacción del cliente estuvo conformada por 17 ítems, ambos serán respondidas a través de las opciones de respuesta tipo Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Una vez desarrollados los instrumentos, fueron evaluados por tres expertos en la materia, confirmado por un metodólogo y dos especialistas quienes examinaron la coherencia y consistencia de los ítems, indicadores, dimensiones y variables. Su aprobación garantizó que los instrumentos estuvieron listos para ser aplicados de manera efectiva en la muestra de estudio.

Con el fin de garantizar la confiabilidad y representatividad de los datos, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach para evaluar su fiabilidad, con el objetivo de alcanzar un nivel óptimo de 0,75. Este valor indicó una coherencia interna elevada en el cuestionario utilizado.

Variable 1. Gestión de reclamaciones

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.878	18

Variable 2. Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	17

Con respecto a la recolección de datos, primero, se formuló los instrumentos que serían empleados hacia los encuestados, siendo evaluados y analizados por 03 expertos en el tema.

Asimismo, se contactó al jefe de oficina-tienda de la empresa tercerizada de telecomunicaciones Moyobamba, quien nos proporcionó la base de datos de clientes que realizaron reclamaciones del periodo Enero - diciembre 2023.

A cada cliente se explicó en qué consistía el estudio de la presente tesis y cuál era su propósito, con su aprobación, procedieron a responder el cuestionario de preguntas de manera presencial y anónima. Al final, se evaluó si las respuestas habían sido completadas correctamente.

2.5. Método de análisis de datos:

El método que se realizó para el análisis de los datos, fue utilizando dos herramientas estadísticas fundamentales para interpretar la información recopilada a partir de una muestra de estudio. En primer lugar, se empleó el programa Excel, que facilitó la tabulación de los datos recogidos, permitiendo así un análisis e interpretación más flexible de la información, que fue presentada de manera resumida a través de figuras y tablas.

Asimismo, se hizo uso del programa SPSS v.26, llevando a cabo un análisis estadístico detallado y evaluar la fiabilidad de los datos con la ayuda del Alfa de Cronbach y el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Debido a que la muestra incluía a más de 50 personas, se consideraron dos enfoques dependiendo de los resultados de la significancia. Si la significancia era menor a 0.05, se aplicaba una prueba no paramétrica ya que la distribución no presentaba normalidad; si la significancia era mayor a 0.05, entonces se procedía con una prueba paramétrica, asumiendo una distribución normal usando el método Pearson.

Finalmente, los resultados fueron presentados en dos grupos distintos: análisis descriptivos y análisis inferenciales, proporcionando una comprensión clara y estructurada de los hallazgos obtenidos de la muestra estudiada.

2.6. Aspectos éticos:

Se realizó respetando los aspectos éticos de la investigación, bajo los siguientes principios: Principio de **beneficencia**, en este estudio se buscó mejorar la gestión de las reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, ayudando a mejorar la calidad de vida de los clientes, esto se realizó a través de la implementación de estrategias en el servicio al cliente, lo que puede generar beneficios. Principio de **no maleficencia**, durante el estudio se tuvieron en cuenta posibles efectos negativos que las decisiones y mejoras implementadas puedan tener en los clientes y en la empresa en general. Se realizaron acciones teniendo en cuenta el principio de no causar daño a ninguna de las partes involucradas. Principio de **autonomía**, la participación en este estudio se realizó de manera voluntaria y respetando la autonomía de cada uno de los clientes involucrados en el mismo. Se respetaron sus decisiones y perspectivas, y se garantizó su derecho a elegir si desean o no compartir sus opiniones y experiencias en relación a los servicios brindados por la empresa. Principio de **justicia**, en el estudio se fomentó un trato justo y equitativo hacia todos los clientes participantes, sin discriminación de ningún tipo; se tomaron en cuenta las necesidades y posibles desigualdades entre los clientes, garantizando que no existan privilegios para ningún grupo en particular.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

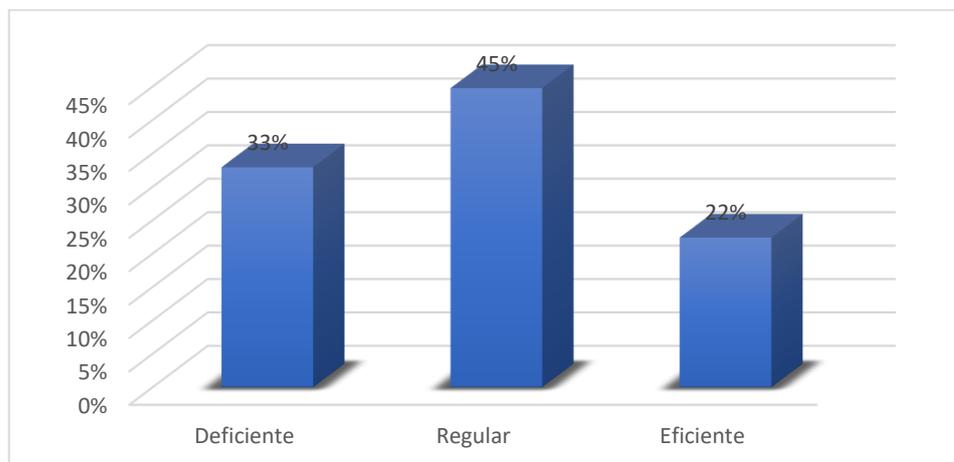
Gestión de reclamaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	50	33%
Regular	68	45%
Eficiente	34	22%
Total	152	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba.

Figura 1

Gestión de reclamaciones



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba.

Según los datos recopilados, los clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, perciben que la gestión de reclamaciones es regular, representando el 45% de las respuestas, seguido por un 33% que la califica como deficiente y un 22% la considera eficiente. Estos resultados sugieren que existe un margen significativo para mejorar la calidad con el servicio de atención a los clientes y la resolución de reclamaciones en la empresa tercerizada de telecomunicaciones.

Tabla 2

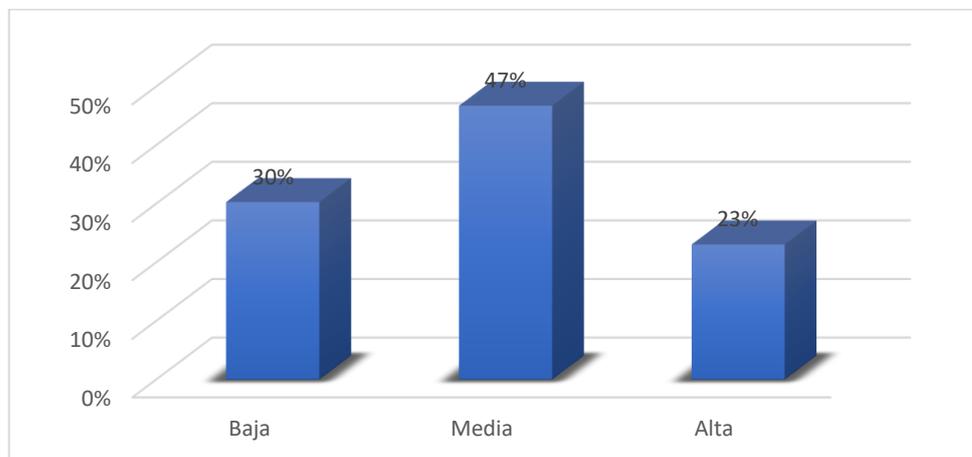
Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	46	30%
Media	71	47%
Alta	35	23%
Total	152	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba.

Figura 2

Satisfacción del cliente



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba.

Los datos reflejan los niveles de satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba durante el año 2023. Según la encuesta realizada, de un total de 152 clientes, el 30% (46 clientes) manifestaron una satisfacción baja, el 47% (71 clientes) expresaron una satisfacción media, y el 23% (35 clientes) indicaron una satisfacción alta. Estos datos indican que hay un número considerable de clientes cuya satisfacción es mejorable, lo que sugiere necesariamente implementar medidas y mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes.

Resultados inferenciales

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de reclamaciones	.113	152	.000
Satisfacción del cliente	.110	152	.000
Tangibilidad	.119	152	.000
Fiabilidad	.158	152	.000
Seguridad	.113	152	.000
Capacidad de respuesta	.102	152	.001
Empatía	.141	152	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov para las variables Gestión de reclamaciones, Satisfacción del cliente en general y sus dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía) arrojaron valores de significancia de 0,000 para todas las variables, lo que indica que ninguna de ellas sigue una normal distribución. Por tanto, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar las posibles relaciones entre estas variables, ya que el nivel de significancia es menor a 0,05.

Tabla 4

Relación existente entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente

			Gestión de reclamaciones	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de reclamaciones	Coeficiente de correlación	1.000	,841**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,841**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152

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

El análisis de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,841 con una significancia de 0,000 para la relación entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Con base en estos resultados, se afirma con un alto grado de certeza que existe una relación significativa entre ambas variables en la empresa, lo que sugiere que una gestión efectiva de reclamaciones está asociada positivamente con niveles más altos de satisfacción de los clientes en la empresa.

Tabla 5

Relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad

			Gestión de reclamaciones	Tangibilidad
	Gestión de reclamaciones	Coeficiente de correlación	1.000	,758**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,758**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152

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

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman indican un coeficiente de correlación positivo y significativo de 0,758 con una p-valor de 0,000, lo que sugiere una fuerte relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba 2023. Por tanto, se determina con confianza que existe una asociación significativa entre ambas variables, lo que podría tener alcances importantes en la toma de decisiones estratégicas para mejorar la eficiencia y efectividad de la gestión de reclamaciones en la empresa.

Tabla 6

Relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad

		Gestión de reclamaciones	Fiabilidad
Rho de Spearman	Gestión de reclamaciones	1.000	,692**
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		
	N	152	152
	Fiabilidad	,692**	1.000
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		
	N	152	152

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

La prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,692 con una significancia de 0,000, lo que indica que existe una relación fuerte significativa entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad de la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba durante el año 2023. Estos resultados sugieren que a medida que mejora la gestión de reclamaciones, también lo hace la fiabilidad de la empresa, lo que puede tener un positivo impacto en la percepción de los clientes y en la reputación de la organización.

Tabla 7*Relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad*

		Gestión de reclamaciones	Seguridad
Rho de Spearman	Gestión de reclamaciones	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,745**
	Seguridad	N	.000
		Coeficiente de correlación	152
	Gestión de reclamaciones	Sig. (bilateral)	,745**
		N	152

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

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación positivo de 0,745 con una significancia de 0,000, lo cual indica que existe una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la seguridad de la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba - 2023. Estos hallazgos sugieren que una buena gestión de reclamaciones está asociada positivamente con altos niveles de seguridad de la empresa, lo que podría implicar que un enfoque proactivo en la resolución de reclamos podría contribuir a un ambiente laboral más seguro y protegido para los empleados de la organización.

Tabla 8*Relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta*

		Gestión de reclamaciones	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Gestión de reclamaciones	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,683**
	Capacidad de respuesta	N	.000
		Coeficiente de correlación	152
	Gestión de reclamaciones	Sig. (bilateral)	,683**
		N	152

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

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman indican que existe una correlación positiva moderada (0,683) y altamente significativa ($p=0,000$) entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Por tanto, se afirma que hay una relación significativa entre ambos factores, lo que sugiere que una gestión efectiva de reclamaciones puede impactar positivamente en la capacidad de respuesta de la empresa, lo cual puede ser clave para mejorar su desempeño y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 9

Relación entre la gestión de reclamaciones y la empatía

		Gestión de reclamaciones	Empatía
Rho de Spearman	Gestión de reclamaciones	1.000	,625**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	152	152
	Empatía	,625**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	152	152

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

El coeficiente de correlación de Spearman de 0,625 indica una relación positiva significativa entre la gestión de reclamaciones y la empatía de la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba - 2023, con un nivel de significancia de 0,000. Esto sugiere que a medida que la empresa mejora su gestión de reclamaciones, también aumenta su nivel de empatía hacia los clientes. Por tanto, se determina que existe una asociación fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables en la empresa analizada.

IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en este estudio proporcionan una visión integral sobre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones. En primer lugar, se observó una correlación significativa entre la eficacia en la gestión de reclamaciones y los niveles de satisfacción del cliente. Estos resultados están muy parecidos a los resultados por Macedo (2022) el cual obtuvo resultados similares al analizar dicha variable en la Sunarp, donde las deficiencias en la gestión de reclamaciones se asociaban con una mala percepción de los clientes. Del mismo modo, los hallazgos de Balinado et al. (2021) respaldan esta relación positiva entre ambas variables. Estos resultados resguardan la importancia de un enfoque proactivo y eficiente para abordar las preocupaciones de los clientes, ya que se refleja directamente en su percepción general de la empresa.

Así mismo los resultados identificados en el presente estudio indican una correlación positiva y significativa entre la variable gestión de reclamaciones y la dimensión tangibilidad, lo que sugiere una fuerte relación entre estos dos factores, es así que al contrastar estos hallazgos con los resultados de Pinchi (2020), se evidencia una discrepancia en las conclusiones. Pinchi señala deficiencias significativas en la dimensión de tangibilidad dentro de la empresa estudiada, destacando un diseño obsoleto de las instalaciones y la falta de elementos que mejoren la experiencia de compra para los clientes. Asimismo, se menciona que la presentación del personal no siempre refleja un nivel adecuado de profesionalismo, lo que influye negativamente en la percepción u apreciación del cliente sobre la calidad del servicio.

La prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,692 con una significancia de 0,000, indicando una fuerte relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de Balinado et al. (2021), quienes identificaron una relación significativa entre la satisfacción del cliente y dos dimensiones clave: confiabilidad y empatía. Además, los hallazgos de Ogunode y Adejimi (2022)

revelan que el 26,5% de las preocupaciones de los clientes estaban relacionadas con problemas de confianza, lo que subraya aún más la importancia de gestionar de manera efectiva las reclamaciones para asegurar la fiabilidad. En conjunto, estos estudios resaltan la interconexión entre diferentes aspectos del servicio al cliente y la importancia de la gestión de reclamaciones como un catalizador para mejorar la confianza y la satisfacción del cliente en un entorno empresarial.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman en la empresa tercerizada de telecomunicaciones revelaron un coeficiente de correlación positivo de 0,745 y una significancia de 0,000, lo que indica una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la seguridad. Este hallazgo sugiere que una gestión eficiente de las reclamaciones está estrechamente relacionada con una mayor percepción de seguridad dentro de la empresa. Sin embargo, al contrastar estos resultados con los hallazgos de Tarhini & Hayek (2021), se evidencia una perspectiva diferente en el contexto de compras en línea. Según estos autores, muchos clientes enfrentan serios obstáculos al intentar registrar reclamaciones, tales como preocupaciones sobre la seguridad y la desconfianza hacia las plataformas de gestión de reclamos. Estos factores limitan la eficacia de los sistemas de reclamaciones en el entorno digital. A pesar de la alta correlación entre gestión de reclamaciones y seguridad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, los desafíos mencionados por Tarhini & Hayek subrayan que es esencial abordar obstáculos específicos para asegurar una experiencia de usuario positiva.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, revelan una correlación positiva moderada (0,683) y altamente significativa ($p=0,000$) entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta. Esto sugiere que una mejor gestión de las reclamaciones está estrechamente ligada con la mejora de la capacidad de respuesta. Estos resultados se alinean con los hallazgos de González y Corredor (2022), quienes destacaron que una tardanza en la respuesta de la empresa ante un reclamo incrementa la posibilidad en el cliente, el cual es libre de tomar la decisión de cambiar de proveedor. La correlación positiva

identificada en la empresa tercerizada de telecomunicaciones resalta la importancia de una gestión eficiente de reclamaciones para conservar la lealtad del cliente. Por otro lado, Macedo (2022) expone que las principales quejas de los usuarios incluyen largos tiempos de espera para recibir atención, falta de claridad en la información proporcionada y dificultades en la realización de trámites en línea. Estos factores son cruciales y complementan los hallazgos de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, indicando que una respuesta rápida no solo es vital para la retención del cliente, sino también que es necesario mejorar otros aspectos como la claridad de la información y la facilidad de los trámites en línea. En conjunto, estos estudios subrayan la importancia de una gestión de reclamaciones eficaz y rápida para mantener un cliente satisfecho y leal, así como la necesidad de abordar problemáticas adicionales como la transparencia y la accesibilidad en los servicios online. Por lo tanto, para la empresa tercerizada de telecomunicaciones y otras empresas, no solo es fundamental mejorar la capacidad de respuesta ante las reclamaciones, sino también optimizar todos los puntos de comunicación con el cliente para reducir las barreras y mejorar la experiencia en general.

El coeficiente de correlación de Spearman de 0,625 en la empresa tercerizada de telecomunicaciones indica una relación positiva significativa entre la gestión de reclamaciones y la empatía. Este resultado sugiere que una gestión eficaz de reclamaciones, que incluya componentes empáticos, está ligada a una mejor percepción por parte de los clientes. Este hallazgo es consistente con los resultados de Balinado et al. (2021), quienes identificaron una relación significativa entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de confiabilidad y empatía. La empatía, en particular, es un pale importante y crucial en la forma en que los clientes perciben la gestión de sus quejas y, por ende, en su satisfacción general. De este modo, tanto la gestión de reclamaciones como la empatía son fundamentales por que ayudan a mejorar la experiencia del cliente. Para la empresa tercerizada de telecomunicaciones, integrar empatía en el proceso de manejo de quejas son piezas claves para agrandar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

V. CONCLUSIONES

El análisis de correlación Rho de Spearman mostró un coeficiente de 0,841 y una significancia de 0,000, indicando una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba en 2023. Estos resultados sugieren que una gestión efectiva de reclamaciones está positivamente asociada con mayores niveles de satisfacción del cliente en la organización.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente positivo y significativo de 0.758 con un p-valor de 0.000, indicando una fuerte relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba en 2023. Esto sugiere una asociación significativa entre ambas variables, lo cual podría influir en decisiones estratégicas para mejorar la eficiencia y efectividad de la gestión de reclamaciones en la empresa.

La prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,692 con una significancia de 0,000, lo que indica que existe una fuerte relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba durante el año 2023. Estos resultados sugieren que a medida que mejora la gestión de reclamaciones, también lo hace la fiabilidad de la empresa

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente positivo de 0,745 y una significancia de 0,000. Esto indica una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba en 2023, sugiriendo que una buena gestión de reclamaciones está vinculada con mayores niveles de seguridad en la empresa.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran una correlación positiva moderada (0,683) y altamente significativa ($p=0,000$) entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa

tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Esto sugiere que una gestión eficaz de reclamaciones puede mejorar significativamente la capacidad de respuesta de la empresa.

El coeficiente de correlación de Spearman de 0,625 indica una relación positiva significativa entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa tercerizada de telecomunicaciones en Moyobamba - 2023, con un nivel de significancia de 0,000. Esto sugiere que a medida que la empresa mejora su gestión de reclamaciones, también aumenta su nivel de empatía hacia los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar y fortalecer políticas y procedimientos de gestión de reclamaciones. Esto podría incluir la capacitación del personal en atención al cliente, la optimización de los canales de comunicación para recibir y procesar reclamaciones, y el seguimiento riguroso de cada caso para asegurar la satisfacción del cliente.

Se recomienda mejorar los aspectos tangibles de los servicios y productos ofrecidos. Esto podría implicar la inversión en infraestructuras, el mejoramiento de la presentación y calidad física de los productos, y la implementación de tecnologías que faciliten la gestión de reclamaciones, asegurando que los clientes perciban una empresa bien organizada y profesional.

La empresa debe enfocarse en crear procesos robustos y consistentes para la gestión de reclamaciones. Esto incluye establecer estándares de servicio claros, medir el desempeño regularmente y garantizar que las reclamaciones se resuelvan de manera eficiente y justa.

Se recomienda que la empresa refuerce sus protocolos de seguridad, tanto físicos como digitales. Asegurar la protección de la información del cliente, garantizar ambientes seguros y confiables, y proporcionar transparencia en la resolución de reclamaciones contribuirán a una mayor percepción de seguridad por parte de los clientes.

Se recomienda mejorar la capacidad de respuesta. Esto podría lograrse a través de la implementación de sistemas de gestión de reclamaciones más ágiles, la capacitación del personal en habilidades de resolución rápida de problemas y la utilización de tecnologías para agilizar la comunicación y seguimiento de reclamaciones.

Es importante fomentar una cultura de empatía en la empresa. Esto puede lograrse a través de la capacitación en habilidades blandas para el personal, la implementación de políticas que promuevan la atención personalizada y la

comprensión a las diferentes necesidades y preocupaciones de los clientes, asegurando que cada reclamación sea tratada con sensibilidad y atención adecuada.

REFERENCIAS

- Alvarado, E., & Requejo, D. (2021). *Reclamos por cobros abusivos en el servicio público de electricidad en Electro Oriente S.A Moyobamba, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78495/Alvarado_PE-Requejo_GD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Autoridad Nacional del Servicio Civil - SERVIR. (2021). *Gestión de Reclamos en las entidades de la Administración Pública*. Perú: Escuela Nacional de Administración Pública. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2679225/Gesti%C3%B3n%20de%20Reclamos%20en%20las%20entidades%20de%20la%20administraci%C3%B3n%20p%C3%ABlica.pdf>
- Azlan, A., & Farid, M. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1), 1-14. Obtenido de <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira, A. A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(116), 1 - 12. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- BCTS Consulting. (27 de Septiembre de 2021). *BCTSconsulting.com*. Obtenido de Análítica avanzada para impulsar la estrategia de retención de clientes: <https://bctsconsulting.com/2021/09/27/analitica-avanzada-para-impulsar-la-estrategia-de-retencion-de-clientes/>
- Betancourt, Y., & Cuenca, D. (2020). Procedimiento para evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo en la Empresa de Aceros Inoxidables de Las Tunas. *Revista Innovación tecnológica (Las Tunas)*, 26(1), 1-15. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422303008/index.html>

- Boggio, N. (2022). *La brecha de la conectividad en el Perú*. Obtenido de Diario Oficial El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/160292-la-brecha-de-la-conectividad-en-el-peru>
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434-2440. doi:<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02>
- Chero, L. (2021). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93824>
- Collantes, T. R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía fija en el distrito de la Esperanza de la ciudad de Trujillo-2022*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105295/Collantes_DTR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (i+d)*. Lima. Obtenido de <http://books.instituto-idema.org/sites/default/files/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf>
- Cordova, X. L., & Plasencia, M. A. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5700/AE-L_029.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Culqui, M., Cieza, A., Puican, V., & Callao, M. (2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú.

Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 12842-12858.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1287

Delfina, S., & Hernández, R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

El Peruano. (2022). *Un millón 182,977 reclamos presentaron usuarios de los servicios de telecomunicación*. Obtenido de Editora Perú:
<https://www.elperuano.pe/noticia/196117-un-millon-182977-reclamos-presentaron-usuarios-de-los-servicios-de-telecomunicacion>

Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66625>

Flores, A. (2023). *En América Latina y el Caribe, suben los reclamos de consumidores, pero bajan las respuestas favorables*. Obtenido de Consumo y Ciudadanía: <https://consumoyciudadania.org/en-america-latina-y-el-caribe-suben-los-reclamos-de-consumidores-pero-bajan-las-respuestas-favorables/>

Florez, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum. Edición especial Escritura Académica*, 7(3), 37-41. Obtenido de
<https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335/422>

García, E. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía móvil en una Universidad Peruana. *Revista SCIÉENDO*, 26(2), 185 - 189.
doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.027>

González, L. M., & Corredor, N. B. (2022). Análisis relacional entre las Peticiones, Quejas y Reclamos (PQRs) y la portabilidad numérica en las operadoras móviles en Colombia durante el período comprendido entre enero de 2020 a diciembre de 2022. *Revista Ciencia Unisalle*, 12(1), 1 - 19. Obtenido de
https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_analitica_inteligencia_negocios/15/

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill

Interamericana Editores, S.A. de C. V. Obtenido de https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

Honora, A., Chih, W.-H., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1714-1732. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12939>

Huosong, X., Xiaoting, P., Wuyue, A., & Zuopeng, Z. (2021). Can Online Rating Reflect Authentic Customer Purchase Feelings? Understanding How Customer Dissatisfaction Relates to Negative Reviews. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 314-327. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1647766>

Jeanpert, S., Jaquemier-Paquin, L., & Claye-Puau, S. (2021). The role of human interaction in complaint handling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(1), 1-28. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102670>

Kumar, A., & Kaur, A. (2020). Complaint Management- Review And Additional Insights. *International journal of scientific & technology research*, 9(2), 1501-1509. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Amit-Kumar-832/publication/352643322_Complaint_Management-Review_And_Additional_Insights/links/60f16e0316f9f3130087f938/Complaint-Management-Review-And-Additional-Insights.pdf

Lizarme, A. (2023). Abordajes en la disminución de reclamaciones en la prestación de agua potable en Moquegua, 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 17 - 30. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25506>

Macedo, W. (2022). *Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, sede Tarapoto – 2022*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97859>

Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2018). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (i+d)*. Lima. Obtenido de <http://books.instituto->

idema.org/sites/default/files/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA
%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%
20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROL
LO-04-11-2020.pdf.pdf

- Marmolejo-Carrasco, D., & Rio-Cortina, A. (2021). Equipo de gestión de reclamaciones contractuales como componente de gobernanza de los proyectos de infraestructura energética en Colombia. *Revista Informador Técnico*, 8(2), 230- 245 . doi:<http://doi.org/10.23850/22565035.3577>
- Meza, A., & Chue, J. (2020). Uso del algoritmo Adaboost y la regresión logística para la predicción de fuga de clientes en una empresa de telefonía móvil. *Revista Natura economía*, 5(2), 102-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9095465>
- Ministerio de Economía. (25 de agosto de 2020). www.argentina.gob.ar. Obtenido de Empresas de telecomunicaciones lideran en el ranking de reclamos por séptimo mes consecutivo: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/empresas-de-telecomunicaciones-lideran-en-el-ranking-de-reclamos-por-septimo-mes>
- Moreno, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105 - 116. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Noor, I., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197. doi:<https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.656>
- Ntwali, A., Kituyi, A., & Kengere, A. O. (2020). Claims Management and Financial Performance of Insurance Companies in Rwanda: A Case of SONARWA General Insurance Company Ltd. *Journal of Financial Risk Management*, 9, 190 - 210. doi:<https://doi.org/10.4236/jfrm.2020.93011>
- Ogunode, P. O., & Adejimi, S. O. (2022). Customer satisfaction and complaints management in the nigerian telecommunication industry. *British Journal of*

Management and Marketing Studies, 5(1), 111 - 122.

doi:<https://doi.org/10.52589/BJMMS-EQGUMBU2>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL.

(2022). *NOTA DE PRENSA N° 125-2022. Ranking de Reclamos 2022-I:*

¿Qué empresa operadora atendió mejor los reclamos en el servicio público

móvil? Obtenido de Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales:

<https://www.osiptel.gob.pe/media/hfxd4jfk/np21122022-ranking-reclamos-2022-isem.pdf>

Pinchi, R. K. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente*

en la empresa Representaciones Vargas S.A Tarapoto, 2020. Universidad

César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73934/Pinchi_U_RK-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Romero, A. J., Álvarez, G. A., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del

cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos:*

Educación, Política y Valores, 6(50), 1-19. Obtenido de

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>

Ruiz, Á., Valiente, Y., & Díaz, F. (2021). Sistema de quejas y reclamos y su

influencia en la calidad de atención médica en consulta externa Hospital

Albrecht Trujillo. *Revista ciencia y tecnología*, 17(3), 37-43.

doi:<http://dx.doi.org/10.17268/rev.cyt.2021.03.03>

Santa, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para

la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Epistemia*, 4(2), 1-

10. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

Seo, H., Fu, L., & Song, T. H. (2023). Differential Impact of Customer Equity Drivers

on Satisfaction: The Case of China's Telecommunications Industry. *Asia*

Marketing Journal, 24(2), 178-189. doi:[https://doi.org/10.53728/2765-](https://doi.org/10.53728/2765-6500.1600)

6500.1600

- SERNAC. (20 de ABRIL de 2023). *www.sernac.cl*. Obtenido de Reclamos de Telecomunicaciones rondaron los 150 mil en 2022:
<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-71762.html>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (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*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71-83.
doi:<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434-438. doi:<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>
- Tarhini, B., & Hayek, D. (2021). The Effect of Proper Complaint Handling on Customers' Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 405 – 421.
doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-59972-0_28
- Taufik, R., & Roro, J. (2020). Making Effectiveness Customer Complaint Handling. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 237-243.
doi:<https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1398>
- Torrão, J., & Teixeira, S. (2023). The Antecedents of Customer Satisfaction in the Portuguese Telecommunications Sector. *Sustainability*, 15(3), 1-17.
doi:<https://doi.org/10.3390/su15032778>
- Trímboli, J. (2023). *Observatorio sobre Reclamos de los Consumidores en América Latina y el Caribe (2020-2022)*. Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR). Obtenido de <https://fundacionccr.org/wp-content/uploads/2023/09/Observatorio-Reclamos-2020-2022.pdf>

Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>

Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 27–34. Obtenido de <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/5>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Reclamaciones	Es el proceso que consiste en recibir, registrar, gestionar y resolver las reclamaciones o sugerencias de los clientes de una organización, siendo su objetivo principal es ofrecer una respuesta eficiente y satisfactoria a las posibles insatisfacciones de los clientes, con el fin de mantener su confianza y lealtad hacia la empresa (SERVIR, 2021).	La variable será evaluada mediante un cuestionario, lo cual está compuesta por 18 reactivos, establecida según SERVIR (2021).	Registro del reclamo	Visibilidad del libro de reclamaciones	Ordinal
				Uso de plataforma digital	
				Facilidad de registro de un reclamo	
				Información adecuada	
				Unidad de recepción de reclamos	
			Atención y respuesta del reclamo	Trato del personal	
				Escucha activa	
				Capacitación del personal	
				Orientación sobre el trámite	
				Rapidez en la respuesta	
			Notificación de la respuesta	Resolución imparcial	
				Formas de notificación	
				Tiempo de respuesta	
				Domicilio físico	
				Sede de la entidad	
				Correo electrónico	
				Servicio de mensajes cortos	
			Número telefónico de atención al cliente		

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Se refiere al nivel de felicidad y conformidad que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).	Se empleará el instrumento creado por Romero et al. (2018), el cual mide la satisfacción del cliente a partir de las dimensiones del Modelo Servqual.	Tangibilidad	Instalaciones modernas	Ordinal
				Confort (Ambiente apropiado)	
				Apariencia del personal	
				Calidad de infraestructura	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesa	
				Resolución de problemas	
				Tiempo de servicio	
				Rapidez en el servicio	
			Seguridad	Disponibilidad para ayudar	
				Generación de confianza	
				Seguridad	
				Respuesta a los requerimientos	
			Capacidad de respuesta	Amabilidad del personal	
				Atención personalizada	
Cumplimiento de horarios					
Empatía	Interés por las necesidades				
	Atención a las necesidades				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: GESTIÓN DE RECLAMOS

El presente cuestionario tiene como propósito conocer el nivel de gestión de reclamaciones en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Dicha información es completamente anónima y de carácter estrictamente académico.

Indicaciones: Marca la opción que más se adapte a su percepción en relación a cada enunciado, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
REGISTRO DEL RECLAMO		N	CN	AV	CS	S
1	La empresa expone en un lugar visible el libro de reclamaciones, el cual está a disposición de los usuarios.	1	2	3	4	5
2	La empresa explica al usuario el uso de la plataforma digital para el registro de su reclamo.	1	2	3	4	5
3	El proceso para iniciar el registro de su reclamo de manera presencial y virtual es fácil y entendible.	1	2	3	4	5
4	La empresa brinda información necesaria para realizar un reclamo.	1	2	3	4	5
5	La empresa cuenta con una unidad para la recepción de reclamos.	1	2	3	4	5
ATENCIÓN Y RESPUESTA DEL RECLAMO		N	CN	AV	CS	S
6	El personal del área de atención de reclamos mantiene un trato amable con usted.	1	2	3	4	5
7	El personal de la empresa escucha con atención el motivo de su reclamo.	1	2	3	4	5
8	El personal de la empresa se encuentra capacitado para resolver reclamos y necesidades.	1	2	3	4	5
9	El personal le orienta sobre el trámite de su reclamo.	1	2	3	4	5
10	El personal de la empresa brinda una respuesta rápida a sus reclamaciones.	1	2	3	4	5
11	La empresa resuelve las reclamaciones de forma imparcial y equitativa.	1	2	3	4	5
NOTIFICACIÓN DE LA RESPUESTA		N	CN	AV	CS	S
12	El personal de la empresa le comunicó cuales las formas de notificación.	1	2	3	4	5
13	La empresa le otorga respuesta a su reclamo dentro de los 30 días de presentado.	1	2	3	4	5
14	La empresa le ha notificado la respuesta a su reclamo a su domicilio físico de manera oportuna.	1	2	3	4	5
15	Ha tenido que acudir a la sede de la empresa para recibir una notificación de respuesta a su reclamo.	1	2	3	4	5
16	Recibe notificaciones de respuesta a sus reclamos a través de correo electrónico.	1	2	3	4	5
17	La empresa le notifica la respuesta a su reclamo a través de un servicio de mensajes cortos (SMS).	1	2	3	4	5
18	Ha recibido notificaciones de respuesta a sus reclamos a través de una llamada al número telefónico de atención al cliente.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

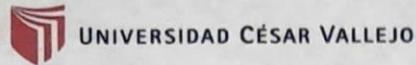
El presente cuestionario tiene como propósito conocer el nivel de satisfacción del cliente la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba – 2023. Dicha información es completamente anónima y de carácter estrictamente académico.

Indicaciones: Marca la opción que más se adapte a su percepción en relación a cada enunciado, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN				
TANGIBILIDAD		N	CN	AV	CS	S
1	La empresa posee instalaciones modernas y bien equipadas.	1	2	3	4	5
2	La empresa posee un ambiente apropiado.	1	2	3	4	5
3	Los empleados poseen una buena presentación.	1	2	3	4	5
4	La empresa posee una infraestructura excelente.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD		N	CN	AV	CS	S
5	Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente.	1	2	3	4	5
6	La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas.	1	2	3	4	5
7	La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
8	Los empleados ofrecen su servicio de manera rápida.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD		N	CN	AV	CS	S
9	Los empleados muestran disposición para ayudar siempre.	1	2	3	4	5
10	Los empleados inspiran confianza al cliente.	1	2	3	4	5
11	Los empleados demuestran seguridad en su accionar.	1	2	3	4	5
12	Los empleados siempre responden las preguntas del cliente con seguridad.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA		N	CN	AV	CS	S
13	Los empleados son siempre amables.	1	2	3	4	5
14	La empresa brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
15	Se cumplen los horarios de servicios y son asequibles para el cliente.	1	2	3	4	5
EMPATÍA		N	CN	AV	CS	S
16	La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
17	Los empleados entienden y/o responden sus necesidades.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de Reclamaciones y satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba - 2023". 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:	<i>Rivera Vallos Henry.</i>		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	<i>Presupuesto, Contrataciones, administ.</i>		
Institución donde labora:	<i>M.P. Moyobamba.</i>		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			



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 en escala ordinal
Autor:	Del Castillo Gomez, Cindy Gorety
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Telecomunicaciones
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables





4.

Soporte teórico

• **Variable 1: Gestión de Reclamaciones**

Definición conceptual: Es el proceso que consiste en recibir, registrar, gestionar y resolver las reclamaciones o sugerencias de los clientes de una organización, siendo su objetivo principal es ofrecer una respuesta eficiente y satisfactoria a las posibles insatisfacciones de los clientes, con el fin de mantener su confianza y lealtad hacia la empresa (SERVIR, 2021).

• **Variable 1: Satisfacción del cliente**

Definición conceptual: Se refiere al nivel de felicidad y conformidad que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de Reclamaciones	1.Registro del Reclamo	Se refiere a la capacidad de una empresa para recopilar y documentar las preocupaciones de los clientes. Esto implica evaluar la visibilidad del libro de reclamaciones, la disponibilidad de una plataforma digital para presentar quejas, la facilidad de registro de un reclamo, la información adecuada proporcionada a los clientes y la eficacia de la unidad de recepción de reclamos (SERVIR, 2021).
	2.Atención y respuesta del reclamo	Se enfoca en cómo el personal de la empresa maneja los reclamos y las quejas de los clientes. Incluye aspectos como el trato que reciben los clientes, la capacidad de escucha activa por parte del personal, la capacitación que han recibido para abordar reclamaciones, la orientación proporcionada sobre el proceso de trámite, la rapidez en la respuesta y la capacidad de ofrecer una resolución imparcial (SERVIR, 2021).
	3.Notificación de la respuesta del reclamo	Se centra en cómo la empresa comunica sus respuestas a los reclamos y las quejas de los clientes. Esto implica evaluar las diversas formas de notificación utilizadas, el tiempo que toma proporcionar una respuesta, la disponibilidad de un domicilio físico o sede de la entidad para discutir el reclamo en persona, la comunicación a través de correo electrónico, mensajes cortos y el número telefónico de atención al cliente (SERVIR, 2021).
Satisfacción del cliente	1.Tangibilidad	Romero et al. (2018) explica que la dimensión tangibilidad, refleja la materialización de la calidad de servicio que una empresa ofrece. Bajo esta dimensión se valoran aspectos como las instalaciones modernas, el nivel de confort y ambiente apropiado que se ofrece, la apariencia profesional y presentable del personal y la calidad de la infraestructura.
	2.Fiabilidad	Se centra en la consistencia y precisión del servicio. Aquí se considera el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, la capacidad de la empresa para resolver problemas, el tiempo que toma brindar un servicio y la rapidez con la que este es entregado. (Romero et al. 2018)
	3.Seguridad	capacidad de la empresa para generar un ambiente de confianza. Esto abarca la disposición del personal para ayudar, la confiabilidad percibida por los clientes, la seguridad en términos de protección de datos o bienes del cliente, y la respuesta a los requerimientos específicos de los mismos. (Romero et al.2018)
	4.Capacidad de Respuesta	pone de manifiesto la agilidad y proactividad de la empresa ante las necesidades del cliente. Esto incluye la amabilidad del personal, la atención personalizada que reciben los clientes y el cumplimiento estricto de horarios. (Romero et al.2018)
	5.Empatía	se centra en la conexión emocional y el entendimiento de la empresa hacia sus clientes. Bajo esta dimensión, se evalúa el interés genuino de la empresa por entender y atender las necesidades de sus clientes. (Romero et al.2018)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Gestión de Reclamaciones y satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba – 2023", elaborado por Cindy Gorety Del Castillo Gomez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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.

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

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



Variable del instrumento: Gestión de Reclamaciones

- Primera dimensión: Registro del reclamo
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad del libro de reclamaciones	1	4	4	4	APLICABLE
Uso de plataforma digital	2	4	4	4	APLICABLE
Facilidad de registro de un reclamo	3	4	4	4	APLICABLE
Información adecuada	4	4	4	4	APLICABLE
Unidad de recepción de reclamos	5	3	4	4	APLICABLE

- Segunda dimensión: Atención y respuesta del reclamo
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato del personal	6	4	4	4	APLICABLE
Escucha activa	7	4	4	4	APLICABLE
Capacitación del personal	8	4	4	4	APLICABLE
Orientación sobre el trámite	9	3	4	4	APLICABLE
Rapidez en la respuesta	10	4	4	4	APLICABLE
Resolución imparcial	11	4	4	4	APLICABLE



- Tercera dimensión: Notificación de la respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formas de notificación	12	4	4	4	APLICABLE
Tiempo de respuesta	13	4	4	4	APLICABLE
Domicilio físico	14	4	3	4	APLICABLE
Sede de la entidad	15	4	4	4	APLICABLE
Correo electrónico	16	3	4	4	APLICABLE
Servicio de mensajes cortos	17	4	4	4	APLICABLE
Número telefónico de atención al cliente	18	4	4	4	APLICABLE

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones modernas	1	4	4	4	APLICABLE
Confort (ambiente apropiado)	2	4	4	4	APLICABLE
Apariencia del personal	3	4	4	4	APLICABLE
Calidad de infraestructura	4	4	3	4	APLICABLE

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	5	4	4	3	APLICABLE
Resolución de problemas	6	4	4	3	APLICABLE
Tiempo de servicio	7	4	4	4	APLICABLE
Rapidez en el servicio	8	4	4	4	APLICABLE

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad para ayudar	9	4	4	4	APLICABLE
Generación de confianza	10	4	4	4	APLICABLE
Seguridad	11	4	3	4	APLICABLE
Respuesta a los requerimientos	12	4	4	4	APLICABLE



- Cuarta dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	13	4	4	4	APLICABLE
Atención personalizada	14	4	4	4	APLICABLE
Cumplimiento de horarios	15	4	4	4	APLICABLE

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por las necesidades	16	4	3	4	APLICABLE
Atención por las necesidades	17	4	4	4	APLICABLE


 Dr. Henry Rivera Valles
 Firma del evaluador
 GESTIÓN PÚBLICA Y GOBIERNO LOCAL
 DNI 07004663

Pd.. el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de Reclamaciones y satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba - 2023". 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:	Julio Tomangullo Sepúlveda	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Recursos Humanos, Contabilidad, Investigación	
Institución donde labora:	I.E.S.T.P. "Alto Mayo" - UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	-	



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 en escala ordinal
Autor:	Del Castillo Gomez, Cindy Gorety
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Telecomunicaciones
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Gestión de Reclamaciones**

Definición conceptual: Es el proceso que consiste en recibir, registrar, gestionar y resolver las reclamaciones o sugerencias de los clientes de una organización, siendo su objetivo principal es ofrecer una respuesta eficiente y satisfactoria a las posibles insatisfacciones de los clientes, con el fin de mantener su confianza y lealtad hacia la empresa (SERVIR, 2021).

- **Variable 1: Satisfacción del cliente**

Definición conceptual: Se refiere al nivel de felicidad y conformidad que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de Reclamaciones	1.Registro del Reclamo	Se refiere a la capacidad de una empresa para recopilar y documentar las preocupaciones de los clientes. Esto implica evaluar la visibilidad del libro de reclamaciones, la disponibilidad de una plataforma digital para presentar quejas, la facilidad de registro de un reclamo, la información adecuada proporcionada a los clientes y la eficacia de la unidad de recepción de reclamos (SERVIR, 2021).
	2.Atención y respuesta del reclamo	Se enfoca en cómo el personal de la empresa maneja los reclamos y las quejas de los clientes. Incluye aspectos como el trato que reciben los clientes, la capacidad de escucha activa por parte del personal, la capacitación que han recibido para abordar reclamaciones, la orientación proporcionada sobre el proceso de trámite, la rapidez en la respuesta y la capacidad de ofrecer una resolución imparcial (SERVIR, 2021).
	3.Notificación de la respuesta del reclamo	Se centra en cómo la empresa comunica sus respuestas a los reclamos y las quejas de los clientes. Esto implica evaluar las diversas formas de notificación utilizadas, el tiempo que toma proporcionar una respuesta, la disponibilidad de un domicilio físico o sede de la entidad para discutir el reclamo en persona, la comunicación a través de correo electrónico, mensajes cortos y el número telefónico de atención al cliente (SERVIR, 2021).
Satisfacción del cliente	1.Tangibilidad	Romero et al. (2018) explica que la dimensión tangibilidad, refleja la materialización de la calidad de servicio que una empresa ofrece. Bajo esta dimensión se valoran aspectos como las instalaciones modernas, el nivel de confort y ambiente apropiado que se ofrece, la apariencia profesional y presentable del personal y la calidad de la infraestructura.
	2.Fiabilidad	Se centra en la consistencia y precisión del servicio. Aquí se considera el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, la capacidad de la empresa para resolver problemas, el tiempo que toma brindar un servicio y la rapidez con la que este es entregado. (Romero et al. 2018)
	3.Seguridad	capacidad de la empresa para generar un ambiente de confianza. Esto abarca la disposición del personal para ayudar, la confiabilidad percibida por los clientes, la seguridad en términos de protección de datos o bienes del cliente, y la respuesta a los requerimientos específicos de los mismos. (Romero et al.2018)
	4.Capacidad de Respuesta	pone de manifiesto la agilidad y proactividad de la empresa ante las necesidades del cliente. Esto incluye la amabilidad del personal, la atención personalizada que reciben los clientes y el cumplimiento estricto de horarios. (Romero et al.2018)
	5.Empatía	se centra en la conexión emocional y el entendimiento de la empresa hacia sus clientes. Bajo esta dimensión, se evalúa el interés genuino de la empresa por entender y atender las necesidades de sus clientes. (Romero et al.2018)



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

A continuación a usted le presento el cuestionario "Gestión de Reclamaciones y satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba – 2023", elaborado por Cindy Gorety Del Castillo Gomez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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.



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

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

VARIABLE del instrumento: Gestión de Reclamaciones

- Primera dimensión: Registro del reclamo
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad del libro de reclamaciones	1	3	3	3	APLICABLE
Uso de plataforma digital	2	3	3	4	APLICABLE
Facilidad de registro de un reclamo	3	2	4	3	APLICABLE
Información adecuada	4	4	3	3	APLICABLE
Unidad de recepción de reclamos	5	3	3	4	APLICABLE

- Segunda dimensión: Atención y respuesta del reclamo
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato del personal	6	3	4	4	APLICABLE
Escucha activa	7	3	3	3	APLICABLE
Capacitación del personal	8	3	4	3	APLICABLE
Orientación sobre el trámite	9	4	3	4	APLICABLE
Rapidez en la respuesta	10	4	3	3	APLICABLE
Resolución imparcial	11	3	3	4	APLICABLE

- Tercera dimensión: Notificación de la respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formas de notificación	12	4	3	3	APLICABLE
Tiempo de respuesta	13	3	3	3	APLICABLE
Domicilio físico	14	3	4	4	APLICABLE
Sede de la entidad	15	4	3	3	APLICABLE
Correo electrónico	16	3	4	3	APLICABLE
Servicio de mensajes cortos	17	3	4	4	APLICABLE
Número telefónico de atención al cliente	18	4	3	4	APLICABLE





Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones modernas	1	3	4	3	APLICABLE
Confort (ambiente apropiado)	2	4	3	3	APLICABLE
Apariencia del personal	3	4	3	3	APLICABLE
Calidad de infraestructura	4	3	3	4	APLICABLE

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	5	3	3	4	APLICABLE
Resolución de problemas	6	4	4	3	APLICABLE
Tiempo de servicio	7	3	3	3	APLICABLE
Rapidez en el servicio	8	4	3	4	APLICABLE

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad para ayudar	9	3	3	4	APLICABLE
Generación de confianza	10	4	3	4	APLICABLE
Seguridad	11	3	4	3	APLICABLE
Respuesta a los requerimientos	12	3	3	3	APLICABLE

- Cuarta dimensión: Capacidad de Respuesta

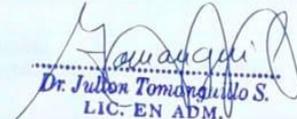


- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	13	4	3	3	APLICABLE
Atención personalizada	14	3	4	3	APLICABLE
Cumplimiento de horarios	15	3	4	4	APLICABLE

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por las necesidades	16	3	3	4	APLICABLE
Atención por las necesidades	17	4	3	3	APLICABLE


Dr. Julio Tomangullo S.
 LIC. EN ADM.
 CLAD N° 7095

Firma del evaluador
 DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión de Reclamaciones y satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba - 2023". 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:	JUAN PABLO VALERIA SAAVEDRA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	JEFE DE LA OFICINA DE CONTROL INTERNO	
Institución donde labora:	RED DE SALUD - YURIMAGUAS	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	-	



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 en escala ordinal
Autor:	Del Castillo Gomez, Cindy Gorety
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Telecomunicaciones
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 18 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Gestión de Reclamaciones**

Definición conceptual: Es el proceso que consiste en recibir, registrar, gestionar y resolver las reclamaciones o sugerencias de los clientes de una organización, siendo su objetivo principal es ofrecer una respuesta eficiente y satisfactoria a las posibles insatisfacciones de los clientes, con el fin de mantener su confianza y lealtad hacia la empresa (SERVIR, 2021).

- **Variable 1: Satisfacción del cliente**

Definición conceptual: Se refiere al nivel de felicidad y conformidad que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de Reclamaciones	1.Registro del Reclamo	Se refiere a la capacidad de una empresa para recopilar y documentar las preocupaciones de los clientes. Esto implica evaluar la visibilidad del libro de reclamaciones, la disponibilidad de una plataforma digital para presentar quejas, la facilidad de registro de un reclamo, la información adecuada proporcionada a los clientes y la eficacia de la unidad de recepción de reclamos (SERVIR, 2021).
	2. Atención y respuesta del reclamo	Se enfoca en cómo el personal de la empresa maneja los reclamos y las quejas de los clientes. Incluye aspectos como el trato que reciben los clientes, la capacidad de escucha activa por parte del personal, la capacitación que han recibido para abordar reclamaciones, la orientación proporcionada sobre el proceso de trámite, la rapidez en la respuesta y la capacidad de ofrecer una resolución imparcial (SERVIR, 2021).
	3. Notificación de la respuesta del reclamo	Se centra en cómo la empresa comunica sus respuestas a los reclamos y las quejas de los clientes. Esto implica evaluar las diversas formas de notificación utilizadas, el tiempo que toma proporcionar una respuesta, la disponibilidad de un domicilio físico o sede de la entidad para discutir el reclamo en persona, la comunicación a través de correo electrónico, mensajes cortos y el número telefónico de atención al cliente (SERVIR, 2021).
Satisfacción del cliente	1. Tangibilidad	Romero et al. (2018) explica que la dimensión tangibilidad, refleja la materialización de la calidad de servicio que una empresa ofrece. Bajo esta dimensión se valoran aspectos como las instalaciones modernas, el nivel de confort y ambiente apropiado que se ofrece, la apariencia profesional y presentable del personal y la calidad de la infraestructura.
	2. Fiabilidad	Se centra en la consistencia y precisión del servicio. Aquí se considera el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, la capacidad de la empresa para resolver problemas, el tiempo que toma brindar un servicio y la rapidez con la que este es entregado. (Romero et al. 2018)
	3. Seguridad	capacidad de la empresa para generar un ambiente de confianza. Esto abarca la disposición del personal para ayudar, la confiabilidad percibida por los clientes, la seguridad en términos de protección de datos o bienes del cliente, y la respuesta a los requerimientos específicos de los mismos. (Romero et al.2018)
	4. Capacidad de Respuesta	pone de manifiesto la agilidad y proactividad de la empresa ante las necesidades del cliente. Esto incluye la amabilidad del personal, la atención personalizada que reciben los clientes y el cumplimiento estricto de horarios. (Romero et al.2018)
	5. Empatía	se centra en la conexión emocional y el entendimiento de la empresa hacia sus clientes. Bajo esta dimensión, se evalúa el interés genuino de la empresa por entender y atender las necesidades de sus clientes. (Romero et al.2018)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario "Gestión de Reclamaciones y satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba – 2023", elaborado por Cindy Gorety Del Castillo Gomez, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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.



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

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

Variable del instrumento: Gestión de Reclamaciones

- Primera dimensión: Registro del reclamo
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visibilidad del libro de reclamaciones	1	4	4	4	APLICABLE
Uso de plataforma digital	2	4	4	4	APLICABLE
Facilidad de registro de un reclamo	3	4	4	4	APLICABLE
Información adecuada	4	4	4	4	APLICABLE
Unidad de recepción de reclamos	5	4	4	4	APLICABLE

- Segunda dimensión: Atención y respuesta del reclamo
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato del personal	6	4	4	4	APLICABLE
Escucha activa	7	4	4	4	APLICABLE
Capacitación del personal	8	4	4	4	APLICABLE
Orientación sobre el trámite	9	4	4	4	APLICABLE
Rapidez en la respuesta	10	4	4	4	APLICABLE
Resolución imparcial	11	4	4	4	APLICABLE



- Tercera dimensión: Notificación de la respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formas de notificación	12	4	4	3	APLICABLE
Tiempo de respuesta	13	4	4	3	APLICABLE
Domicilio físico	14	4	4	4	APLICABLE
Sede de la entidad	15	4	4	4	APLICABLE
Correo electrónico	16	4	4	4	APLICABLE
Servicio de mensajes cortos	17	4	4	4	APLICABLE
Número telefónico de atención al cliente	18	4	4	4	APLICABLE

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones modernas	1	4	4	4	APLICABLE
Confort (ambiente apropiado)	2	4	4	4	APLICABLE
Apariencia del personal	3	4	4	4	APLICABLE
Calidad de infraestructura	4	4	4	4	APLICABLE

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	5	4	4	4	APLICABLE
Resolución de problemas	6	4	4	4	APLICABLE
Tiempo de servicio	7	4	4	3	APLICABLE
Rapidez en el servicio	8	4	4	4	APLICABLE

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad para ayudar	9	4	4	4	APLICABLE
Generación de confianza	10	4	4	4	APLICABLE
Seguridad	11	4	4	4	APLICABLE
Respuesta a los requerimientos	12	4	4	3	APLICABLE

- Cuarta dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	13	4	4	4	APLICABLE
Atención personalizada	14	4	4	4	APLICABLE
Cumplimiento de horarios	15	4	4	4	APLICABLE

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por las necesidades	16	4	4	4	APLICABLE
Atención por las necesidades	17	4	4	4	APLICABLE



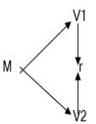
Dr. JUAN PABLO VALERA SAAVEDRA
C.P.C.C. MAT. N° 19-1128
Reg. Cert. N° 201742510

Firma del evaluador
DNI 4553/633

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna-Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023?</p> <p>Problemas específicos: P1 ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023? P2 ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023? P3 ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023? P4 ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023? P5 ¿Cuál es la relación entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación existente entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023.</p> <p>Objetivos específicos O1 Conocer la relación entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. O2 Analizar la relación entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. O3 Identificar la relación entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. O4 Determinar la relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. O5 Establecer la relación entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023.</p>	<p>Hipótesis general existe una relación significativa entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023.</p> <p>Hipótesis específicas H1 La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la tangibilidad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. H2 La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la fiabilidad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. H3 La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la seguridad en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. H4 La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de respuesta en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023. H5 La relación es significativa entre la gestión de reclamaciones y la empatía en la empresa CISESAC, Moyobamba - 2023.</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionarios
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>	
<p>Tipo básica. De nivel descriptivo - correlacional. Diseño no experimental.</p>  <div data-bbox="327 1769 542 1937" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Dónde: M: Muestra del estudio. O1: Gestión de reclamaciones O2: Satisfacción del cliente r: Relación estadística entre las variables evaluadas.</p> </div>	<p>Población Conformada por 68 clientes de la empresa Cisesac, Moyobamba, que realizaron reclamaciones en el periodo enero-octubre 2023.</p> <p>Muestra Se compone por la totalidad de la población, tomando a 68 clientes de la empresa Cisesac Moyobamba.</p>	<p>Variables</p> <p>Gestión de Reclamaciones</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Registro del reclamo</p> <p>Atención y respuesta del reclamo</p> <p>Notificación de la respuesta</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión de Reclamaciones y Satisfacción del Cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba-2023.

Investigadora: Del Castillo Gomez, Cindy Gorety

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de Reclamaciones y Satisfacción del Cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba-2023”, cuyo objetivo es determinar la relación existente entre la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de Pregrado de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La información obtenida generará un impacto directo en la empresa tercerizada de telecomunicaciones Moyobamba, brindando información valiosa sobre posibles áreas de mejora en la gestión de reclamaciones y la satisfacción del cliente. Esto llevará a la implementación de acciones concretas para mejorar estos aspectos en la empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recopilarán datos sobre la investigación titulada: “Gestión de Reclamaciones y Satisfacción del Cliente en la empresa tercerizada de telecomunicaciones, Moyobamba-2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora: Del Castillo Gomez, Cindy Gorety, email: ccastillogo@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor: Dr. Alvarez Rios, Lin, email: lialvarezr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7. Análisis complementario

Fiabilidad

Escala: Gestión de reclamaciones

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.878	18

Fiabilidad

Escala: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	17

Donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°088-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20114106891
Computación, Informática y Servicios Electrónicos S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Carlos Alfonso Shiraishi Marmanillo	
Nombres y Apellidos: Jeniffer Olórtégui Guerra	DNI: 75179202

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Gestión de Reclamaciones y Satisfacción del Cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba-2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Cindy Gorety Del Castillo Gomez	DNI: 48232468

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba, 30 de octubre del 2023.


Jeniffer Olórtégui Guerra
JEFE DE OFICINA
CISESAC

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moyobamba, 30 de Octubre del 2023

Lic. Jeniffer Orlortegui Guerra

Jefe de oficina-Tienda- Moyobamba.

Presente. –

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cálido saludo de mi parte ,estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, EP de Administración filial Moyobamba, deseándole abundante bendiciones y éxitos en la labor que desempeña.

En esta ocasión me presento como estudiante del IX ciclo de la carrera profesional de Administración, en la cual solicito su permiso para realizar un proyecto de investigación Titulada: **Gestión de reclamaciones y Satisfacción del cliente en la empresa Cisesa, Moyobamba -2023**, ya que es importante para cumplir con los requisitos de la asignatura de Diseño del Proyecto de Investigación y del sílabo de la materia. Al mismo tiempo hay que mencionar que como estudiante me comprometo a mantener el principio de confidencialidad del caso.

N°	Estudiante	Código universitario
1.	Del Castillo Gomez, Cindy Gorety	7002358274

Quedo atenta a la espera de su respuesta positiva ante lo solicitado.



Jeniffer Orlortegui Guerra
JEFE DE OFICINA
CISESAC

Anexo 9. Otras evidencias

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moyobamba, 03 de Noviembre del 2023

Srta. Cindy Gorety Del Castillo Gomez

Estudiante de la universidad Cesar Vallejo

Presente. –

Referencia: Respuesta a solicitud , para realizar Proyecto de Investigación.

En respuesta a la solicitud recibida el día 30 de Octubre del 2023, solicitando permiso para realizar proyecto de investigación Titulada: Gestión de reclamaciones y Satisfacción del cliente en la empresa Cisesac, Moyobamba-2023, se informa que se le otorga el permiso de realizar la recopilación de información, en la oficina CISESAC, Moyobamba.

Atentamente;



Jeniffer Ortega Guerra
JEFE DE OFICINA
CISESAC

CONSOLIDADO DE RECLAMOS CON FECHA DEL 01/01/ 2023 AL 31/12/2023

Nº de Reclamos	ID de Reclamo	Fecha	Operación	Segmento	ID de Autor	Oficina-tienda-dirección	Estado de Reclamo	Cientes de 6 años a +
1	141321372	3/01/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
2	141667404	9/01/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
3	141970000	13/01/2023	Reclamo	Residencial	12843778	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
4	142344118	19/01/2023	Reclamo	Empresa	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
5	142558844	23/01/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
6	142565614	23/01/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
7	142641844	24/01/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
8	144098786	16/02/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
9	144386296	21/02/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
10	144523834	23/02/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
11	144738406	27/02/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
12	144869570	1/03/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
13	146609044	28/03/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
14	147550696	13/04/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
15	147622696	14/04/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
16	148190216	24/04/2023	Reclamo	Residencial	12843778	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
17	148444744	27/04/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
18	148679180	2/05/2023	Reclamo	Residencial	12843778	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
19	149275008	11/05/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
20	149353536	12/05/2023	Reclamo	Residencial	12808112	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
21	149506238	15/05/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
22	149568588	16/05/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
23	149653696	17/05/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
24	149796510	19/05/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
25	151057624	7/06/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
26	151218284	9/06/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
27	151628494	15/06/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
28	151985100	20/06/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
29	152507434	26/06/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
30	152788018	28/06/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
31	153086490	3/07/2023	Reclamo	Residencial	12808112	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
32	153200906	4/07/2023	Reclamo	Residencial	12843778	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
33	153922766	14/07/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
34	153927260	14/07/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
35	154175636	18/07/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
36	154406230	21/07/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
37	154751526	26/07/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
38	155316140	4/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
39	155362304	5/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
40	155737354	10/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
41	155811268	11/08/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
42	155996438	15/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
43	156012630	15/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
44	156493102	22/08/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
45	156715394	25/08/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
46	156873608	28/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
47	157083846	31/08/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
48	157195154	2/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
49	157380344	5/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
50	157868530	13/09/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
51	157919698	13/09/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
52	158046012	15/09/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
53	158046240	15/09/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
54	158086660	16/09/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
55	158497316	22/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
56	158720776	26/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
57	158740916	26/09/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
58	158747386	26/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
59	158747622	26/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
60	158748086	26/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
61	158871880	28/09/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
62	159674796	9/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
63	159818686	11/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
64	159868052	11/10/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
65	159975262	13/10/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
66	160114980	16/10/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
67	160450478	21/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
68	160456998	21/10/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
69	160569102	23/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
70	160636826	24/10/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si

71	160692568	25/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
72	160695650	25/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
73	160696152	25/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
74	161038460	31/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
75	161040036	31/10/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
76	161044942	31/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
77	161045184	31/10/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
78	161170268	3/11/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
79	161203088	3/11/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
80	161227696	4/11/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
81	161548334	9/11/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
82	162005280	17/11/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
83	162019488	17/11/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
84	162021556	17/11/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
85	162034898	17/11/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
86	162235516	21/11/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
87	162617920	27/11/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
88	162819256	30/11/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
89	163197202	7/12/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
90	163435644	12/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
91	163450404	12/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
92	163456760	12/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
93	163461138	12/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
94	163464916	12/12/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
95	163582024	14/12/2023	Reclamo	Residencial	12860786	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
96	163807542	18/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
97	164010154	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
98	165251718	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
99	165252744	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
100	165472900	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
101	165473954	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
102	165475006	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
103	165490688	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
104	165539294	21/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
105	165572244	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
106	165614556	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
107	165620638	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
108	165623020	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
109	165633684	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
110	165954366	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
111	165956016	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
112	165962664	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
113	166183888	22/12/2023	Reclamo	Residencial	12808112	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
114	166205412	23/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
115	166248530	23/12/2023	Reclamo	Residencial	12841784	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
116	166257188	23/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
117	166309394	23/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
118	166336834	23/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
119	166402048	23/12/2023	Reclamo	Empresa	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
120	166403898	23/12/2023	Reclamo	Empresa	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
121	166404128	23/12/2023	Reclamo	Empresa	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
122	166404330	23/12/2023	Reclamo	Empresa	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
123	166404530	25/12/2023	Reclamo	Empresa	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
124	166513140	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
125	166589902	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12808112	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
126	166902260	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
127	166987150	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
128	167036374	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
129	167036992	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
130	167107646	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
131	167163560	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
132	167304392	25/12/2023	Reclamo	Residencial	12876506	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
133	167334396	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
134	167373314	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
135	167373316	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
136	167684068	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
137	167957908	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
138	168149152	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
139	168196786	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
140	168289926	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
141	168409070	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
142	168491902	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
143	168555594	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
144	168589520	26/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
145	168610864	27/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
146	168622366	27/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
147	168664234	28/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
148	168793768	29/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
149	169024706	29/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
150	169027664	29/12/2023	Reclamo	Residencial	12876508	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
151	169176092	30/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si
152	169213708	30/12/2023	Reclamo	Residencial	12851556	Moyobamba - Pedro Canga	Resuelto	Si