



**Universidad César Vallejo**

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

Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de  
servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración de Empresas**

**AUTORAS:**

Albites Goicochea, Katty Mayli ([orcid.org/0000-0002-7107-7078](https://orcid.org/0000-0002-7107-7078))

Fabian Gutierrez, Giovana Estefania ([orcid.org/0000-0001-8843-7490](https://orcid.org/0000-0001-8843-7490))

**ASESORAS:**

Dra. Alva Morales, Jenny ([orcid.org/0000-0002-2598-1912](https://orcid.org/0000-0002-2598-1912))

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina ([orcid.org/0000-0001-6170-5838](https://orcid.org/0000-0001-6170-5838))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024

## Declaratoria de autenticidad de los asesores



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024", cuyos autores son ALBITES GOICOHEA KATTY MAYLI, FABIAN GUTIERREZ GIOVANA ESTEFANIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 06 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 08-07- 2024 08:50:33
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 08-07-2024 08:50:33

Código documento Trilce: TRI - 0798304

## Declaratoria de originalidad de los autores



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALBITES GOICOCHEA KATTY MAYLI, FABIAN GUTIERREZ GIOVANA ESTEFANIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GIOVANA ESTEFANIA FABIAN GUTIERREZ DNI: 75251709 ORCID: 0000-0001-8843-7490	Firmado electrónicamente por: GFABIANG el 27-06-2024 20:58:54
KATTY MAYLI ALBITES GOICOCHEA DNI: 74051461 ORCID: 0000-0002-7107-7078	Firmado electrónicamente por: KALBITESG el 27-06-2024 20:54:47

Código documento Trilce: TRI - 0776424

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres, Juan Albites Barrionuevo y Norma Goicochea Villalobos, quienes a lo largo de mi carrera me han apoyado y sobre todo motivado a culminar mis estudios.

Gracias por creer en mí en los momentos difíciles, por sus sacrificios y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es tanto mío como suyo, pues sin su ejemplo y fortaleza, no habría sido posible.

Con todo mi amor y gratitud.

**Albites Goicochea Katty Mayli**

La presente tesis va dedicada a Dios por las bendiciones que me otorga cada día. A mis padres queridos Emérita y Andrés por su apoyo incondicional ya que gracias a ellos pude aver concluido mi carrera, gracias por haber confiado en mí. A mis hermanos por guiarme por el sendero del bien y por ser un gran ejemplo para mí.

**Fabián Gutiérrez Giovana Estefania**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesarias para completar esta tesis. Su guía y bendiciones han sido una fuente constante de inspiración y motivación a lo largo de todo este proceso.

A mis profesoras de tesis, Dra. Guisella Balbina Mosqueira Rodriguez y Jenny Alva Morales, quienes con su dedicación y pasión por la enseñanza me han proporcionado las herramientas necesarias para alcanzar este logro académico. Cada una de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi formación.

Y finalmente a mi familia, por su amor y comprensión inagotables. Gracias a mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y por enseñarme la importancia del trabajo duro y la perseverancia. A mis hermanos, por ser siempre una fuente de inspiración y motivación.

**Albites Goicochea Katty Mayli**

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por guiarme diariamente en el camino correcto y por iluminar cada aspecto de mi vida. A mis padres, quienes han sido mi ejemplo a seguir y me han inculcado valores fundamentales para mi vida. Gracias por su apoyo constante y por todo lo que me han enseñado. Y finalmente a mis profesores de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, especialmente a las profesoras Guisella Balbina Mosqueira Rodriguez y Jenny Alva Morales, quienes con su paciencia y orientación en cada etapa de este proyecto han sido de gran apoyo. Gracias por compartir sus conocimientos y contribuir de diversas maneras a la realización de esta tesis.

**Fabián Gutiérrez Giovana Estefania**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES .....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Nivel de la calidad del servicio percibido en los clientes .....	15
<b>Tabla 2</b>	Nivel de satisfacción percibido en los clientes .....	16
<b>Tabla 3</b>	Relación de la calidad del servicio y calidad funcional percibido .....	17
<b>Tabla 4</b>	Relación de la calidad del servicio y calidad técnica percibida .....	18
<b>Tabla 5</b>	Relación de la calidad del servicio y valor percibido .....	19
<b>Tabla 6</b>	Relación de la calidad del servicio y confianza .....	20
<b>Tabla 7</b>	Relación de la variable calidad del servicio y expectativa.....	21
<b>Tabla 8</b>	Relación de la calidad de servicio y satisfacción en los clientes.....	22
<b>Tabla 9</b>	Prueba de normalidad de variables y dimensiones.....	74

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Nivel de calidad de servicio .....	75
<b>Figura 2</b> Nivel de satisfacción del cliente.....	75



## Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024. El estudio fue de tipo aplicado y diseño no experimental. La población fue 194 y la muestra obtenida fue 130 clientes de la empresa de servicio de telecomunicaciones. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes. Los resultados de la percepción de los clientes mostraron que la variable calidad de servicio obtuvo un 64% donde el nivel fue medio. Asimismo, la variable satisfacción de clientes se observó que existe un 60% con un grado de importancia medio. Por otro lado, el estadístico que las dimensiones calidad funcional percibido (0.858), calidad técnica percibida (0.879), valor percibido (0.867), confianza (0.875) y expectativa (0.915) todas con grado de significancia  $0.00 < 0.05$ . Consecutivamente, se pudo establecer que existe una relación positiva alta entre calidad de servicio con la satisfacción donde el estadístico de Rho Spearman (0.837) descartando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alternativa.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción, percepción, servicio de atención, fidelización.

## **Abstract**

The main objective of the research was to establish the relationship between service quality and customer satisfaction of a telecommunications service company, Trujillo - 2024. The study was of an applied type and non-experimental design. The population was 194 and the sample obtained was 130 clients of the telecommunications service company. The technique was the survey and the instrument was the service quality questionnaire with customer satisfaction. The results of customer perception showed that the service quality variable obtained 64% where the level was medium. Likewise, the customer satisfaction variable was observed to exist at 60% with a medium degree of importance. On the other hand, the statistics show that the dimensions perceived functional quality (0.858), perceived technical quality (0.879), perceived value (0.867), trust (0.875) and expectation (0.915) all with a degree of significance  $0.00 < 0.05$ . Consecutively, it was possible to establish that there is a high positive relationship between service quality and satisfaction where the Rho Spearman statistic (0.837) discarded the null hypothesis and affirmed the alternative hypothesis.

**Keywords:** Service quality, Satisfaction, Perception, Customer service, loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, sabemos que, en un entorno globalizado y altamente dinámico, la calidad de servicio es lo más crucial para la captación de los clientes de las compañías, este se conoce como un elemento diferenciador clave para organizaciones de todos los sectores, es esencial para satisfacer las demandas y perspectivas de los clientes que es el objetivo de la empresa, además se permitió mantener la lealtad de los clientes el cual conlleva alcanzar el éxito empresarial.

A medida que la empresa se esfuerza por satisfacer las demandas de los clientes, las actividades de atención se ha vuelto un elemento crítico con mayor significancia en la organización para lograr fidelizar a los clientes con los servicios o productos. Es por ello, que las empresas tuvieron la obligación de desarrollar estrategias claves y apropiadas para lograr la plena satisfacción de los consumidores y así lograr un posicionamiento importante en el mercado.

Al respecto, Santos et al. (2018) expuso que el tema no solo es percibir el atributo del producto o servicio, sino que también se conceptualiza como un componente estratégico para la administración empresarial. Por esta razón, la calidad desempeña un papel donde se considera relevante el entorno donde existe rivalidad de las distintas empresas.

En Latinoamérica, se expuso que la satisfacción del usuario se logró mediante la provisión de servicios caracterizados por su excelencia. Además, los usuarios distinguen y valoran los servicios según su percepción, categorizándolos como deficientes, insatisfactorios, exitosos o satisfactorios. La calidad del servicio pudo ser conceptualizado uniendo elementos indispensables para alcanzar la aprobación de los consumidores. En consecuencia, la experiencia se define como la entrega de lo prometido al usuario, priorizando sus necesidades y aportando un valor adicional al servicio. Este enfoque buscó no solamente satisfacer, sino también fidelizar al usuario (García, 2023).

Por otra parte, la calidad del servicio ha evolucionado hasta convertirse en un elemento fundamental para diversas organizaciones, independientemente de su naturaleza. Las empresas debieron demostrar su capacidad para operar en un entorno caracterizado por altos estándares de calidad, ya que este aspecto tuvo un impacto significativo en las percepciones de los clientes y, por ende, en las ventas. Por otro lado, las necesidades de los consumidores se concibieron como el efecto de manejar las perspectivas de los consumidores, representando una evaluación auto

descriptiva del servicio o producto. Esta evaluación abarcó el nivel de desempeño en relación con las expectativas del cliente, considerando tanto el grado de cumplimiento como posibles desviaciones, ya sean excesivas o insuficientes (Rodríguez et al., 2023).

De igual modo, las necesidades de los clientes se rigen como un factor esencial que ofrece a todas las organizaciones la posibilidad de alcanzar una oportunidad competente significativa y sostenible en el entorno financiero global. En esta situación, las empresas de distintas dimensiones se vieron obligadas a ofrecer un nivel de servicio superior al proporcionado por las grandes corporaciones, con el fin de asegurar la preferencia de los clientes (Silva et al., 2021). Además, las principales prioridades de cualquier organización se encuentran en la atención satisfactoria de las necesidades de sus consumidores. Esto se debe a que los clientes satisfechos suelen promover las buenas experiencias y prácticas de la organización, mientras que los clientes insatisfechos pueden perjudicar la imagen de la empresa al expresar su descontento (Rosales et al.; 2018). Asimismo, se manifestó que el tema se estableció mediante la atención, cimentándose dentro de la comprensión de sus necesidades y en la superación de las perspectivas de los clientes con el servicio brindado (Izquierdo, 2021).

En resumen, la calidad en el servicio fue concebida como una oportunidad propicia donde las organizaciones lograron una ventaja ideal y fundamentada en un contexto competitivo, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que puedan brindar. Por esa razón, la satisfacción del cliente debió ser seleccionado preceptivamente, y si se usó adecuadamente logró ser inalcanzables para tener mejores resultados con los consumidores. Se debe indicar que las organizaciones dentro de sus estrategias deben realizar estudios para saber si las actividades se están realizando de forma correcta (Silva et al., 2021).

La organización de servicios de telecomunicaciones, de la ciudad de Trujillo, se especializa en proporcionar servicios de cable e internet de fibra óptica. Se enfoca continuamente en priorizar la calidad del servicio, a lo igual que el servicio de atención proporcionado por sus colaboradores, haciendo hincapié en el trato especial que estos ofrecen a los clientes, además de no solo ofrecer la entrega de un buen servicio sino también de generarle una experiencia única, para seguir manteniendo al cliente; asimismo, tener a los clientes satisfechos para proteger la estabilidad de la organización. En este último periodo de trabajo se apreció una deficiencia dentro de

las actividades de atención lo que se reflejó con los diferentes reclamos por parte de los clientes, los cuales manifestaron mediante encuestas online su insatisfacción con el servicio prestado, debido a que estos señalaron que la información proporcionada por el área técnica acerca del uso de los servicios de cable e internet carece de claridad y precisión. Además, se consideró que el trato ofrecido no es el esperado por el cliente.

Esta investigación tuvo como fin informar a organizaciones de servicio sobre el valor de ofrecer un servicio de manera correcta para alcanzar una buena calidad de servicio y cumplir las exigencias de la clientela. El estudio recolectará datos actualizados sobre las necesidades y factores para comprender y recomendar estrategias para mejorar la organización y lograr las metas propuestas.

El objetivo y meta que tiene la realización de la investigación es contribuir con el trabajo decente y crecimiento económico en la sociedad peruana brindando información actualizada sobre las variables estudiadas permitiendo un mejor desarrollo de las operaciones. Además, también busca el estudio contribuir con la industria, innovación e infraestructura brindando información óptima sobre el tema estudiado para que pueda ser utilizada para la elaboración de estrategias permitiendo una economía sostenible y lograr el bienestar en la sociedad peruana. Por último, el desarrollo de la investigación empírica de las variables estudiadas formular opciones de mejora que puedan ser utilizados en las organizaciones para promover la gestión correcta del personal y desarrollo económico razonable, mediante el empleo y el trabajo decente en el mercado organizacional.

Dada la problemática expuesta, se hizo necesario llevar a cabo una investigación apropiada que incluya la participación del personal con el proceso para buscar soluciones para esta problemática, por ende, se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024?

En lo que respecta a la justificación de la investigación se lleva a cabo la evaluación desde el aspecto teórico, el cual sirvió para conocer la relación existente, conforme a un modelo lineal, entre las variables investigadas que se encuentra vinculado con la empresa de servicios de telecomunicaciones, con el propósito de identificar elementos que perjudican el desarrollo correcto en el servicio ofrecido; con esta información fue posible diseñar estrategias que faciliten la alineación de los objetivos organizacionales con las necesidades de los clientes, en cuanto al punto de

vista práctica el estudio se justificó, una vez finalizada la investigación, en la cual se examinó los resultados obtenidos de la encuesta con el propósito de derivar conclusiones, la contribución se centró en comunicar a la empresa las áreas en las que se detectan deficiencias con respecto a la calidad de los servicios y proponer mejoras, la finalidad es asegurar la correcta realización de las actividades de atención para lograr la satisfacción de la clientela, desde el aspecto metodológico se justificó el estudio buscó que identificar las expectativa de los clientes sobre la empresa a través de la aplicación de la encuestas, donde se estableció la perspectiva de los consumidores, la presente investigación también sirvió de apoyo para estudios futuros que tengan los problemas similares. Por último, se justificó de forma social se procedió a comunicar los datos obtenidos de la organización para formular estrategias de mejora, así como proporcionar capacitación a los colaboradores para fomentar su crecimiento profesional, premiándolos en función a su desempeño en la atención y cumplimiento de las necesidades de los consumidores, generando beneficios tanto para los colaboradores como para los clientes, promoviendo la satisfacción de ambas partes.

El estudio tuvo como objetivo general: establecer la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024. Los objetivos específicos fueron: 1) Identificar el nivel de calidad de servicio que existe en una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024. 2) Identificar el nivel de satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024. 3) Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024.

Dentro del desarrollo de la investigación se estructuró un marco teórico que estuvo compuesto por antecedentes de relevancia internacional que contribuirá a nuestra investigación, tenemos a:

Domínguez (2018), en su estudio el objetivo fue proponer mejoras en estos. El método de investigación adoptado es de tipo cuantitativo y se empleó un muestreo no probabilístico, y la aplicación de encuestas a clientes como técnica principal para recopilar información primaria. Las conclusiones destacadas proporcionan una base sólida para la creación e implementación de mejoras en las estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, estas sugerencias podrían funcionar como un modelo

efectivo para otras instituciones bancarias que estén incursionando en el campo de la banca en línea.

Rivera (2019), en su investigación, se procuró realizar una evaluación de las variables estudiadas mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, utilizando un enfoque de análisis cuantitativo. Se emplearon métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos, utilizando una encuesta aplicada a 180 clientes exportadores. Los datos fueron analizados con SPSS y tabulados con Microsoft Office, revelando brechas negativas en las conclusiones del estudio.

Tenesaca et al. (2022) se enfocó en la apreciación de las necesidades de la clientela para lograr el cumplimiento de las exigencias. El enfoque aplicado fue cuantitativo descriptivo y explicativo. La unidad fue de 13,606 donde se simplificó a 387 usuarios, empleando la escala SERVQUAL como instrumento. La información obtenida brindó la siguiente información sobre el nivel de satisfacción se sitúa en torno al 63,82%. Se destacaron aspectos como la modernidad, la atractividad del equipamiento y la calidad de la atención, incluyendo el compromiso de los colaboradores dentro de las actividades. Al término, del estudio el autor comprobó que las variables están asociadas.

Azero y Ameida (2021) investigaron el efecto que tiene la calidad de servicio en el cumplimiento de las necesidades de los consumidores. Asimismo, utilizaron un cuestionario dirigido a personas mayores de 18 años, incluyendo estudiantes, profesionales y no profesionales, para recopilar los datos necesarios. Los resultados obtenidos permitieron abordar los objetivos e hipótesis planteadas, analizándolos con técnicas estadísticas como análisis factorial confirmatorio, evaluación de fiabilidad, correlaciones entre variables, regresión lineal y análisis de varianza. Estas técnicas revelaron diferencias en las percepciones de los usuarios, variaciones en las variables sociodemográficas y una conexión genuina y directa entre las dimensiones del modelo estudiado.

Tinco (2022), en su estudio la finalidad fue determinar la conexión de las variables estudiadas en la investigación, centrándose en analizar su impacto en el desarrollo de una empresa familiar específicamente en el contexto de una distribuidora de gas. El método fue cuantitativo, no experimental de tipo transeccional, considerando el análisis en un periodo específico. La investigación tuvo un alcance correlacional, buscando la interacción entre las variables. Se recopilaron datos mediante un cuestionario administrado a 114 clientes. Los datos obtenidos, respaldan

las pruebas estadísticas, donde indicaron que existe una conexión entre las variables estudiadas.

De acuerdo con los antecedentes nacionales consideramos Arpasi et al. (2023) realizaron un estudio para analizar la relación de la variable con el agrado del usuario. Utilizando una muestra compuesta por 490 usuarios, aplicaron la correlación de Spearman para identificar esta conexión. Como resultado, validaron la conexión que de las variables evaluadas. Así mismo, Crispín et al. (2020), se propusieron en su artículo diagnosticar la asociación de los elementos, se utilizó el tema cuantitativo y no experimental; se procedió a recopilar datos mediante la aplicación de encuestas, para evaluar expectativa de los clientes con el servicio como el cumplimiento de las necesidades del consumidor. La unidad fue 32,000 clientes, mientras que la muestra seleccionada abarcó a 380 clientes. Los datos evidenciaron una notable relación de las variables de estudio que vinculan a los consumidores, demostrando una correlación directa considerable entre ambas. En consecuencia, se concluyó que las variables se correlacionan entre sí, según los datos obtenidos en la investigación.

Vilca et al. (2021) el estudio buscó determinar la correlación de la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores. La población consistió en 4200 clientes, con una muestra de 352 personas. Adoptaron un enfoque cuantitativo y lograron confiabilidades de 0.973 y 0.981. Los resultados revelaron un valor de "p" en el Chi-cuadrado de 0.003, denotando una correlación de las variables evaluadas. Además, notaron un nivel medio en las expectativas de los clientes por el servicio ofrecido.

Malpartida et al. (2022) se centró en examinar la conexión de las variables estudiadas. Realizaron un estudio empleando un método cuantitativo, correlacional-causal y no experimental, involucrando a 100 clientes. Tras procesar los datos con el software JASP versión 0.16.1, se obtuvo un indicador de 0.822 entre ambas variables señalando su asociando de los elementos.

Moreno (2019), se enfocó en determinar la variabilidad de las necesidades de los clientes con la prestación brindada por la compañía. la unidad fue de 13 clientes. El estudio fue no experimental, correlacional, además, se utilizó encuestas para investigar la conexión entre estas variables. Los resultados revelaron una correlación de 0.77, mostrando variación proporcional de las variables estudiadas con un alto nivel de correlación. Además, al realizar un análisis se determinó un grado de



significancia por debajo del límite permitido, se confirmó que existe una proporción entre las variables analizadas en la investigación.

También se incluyeron definiciones sobre el tema de calidad de servicio. Tenemos a Zouari y Abdelhedi (2021), quienes indican que es fundamental para cumplir las necesidades de los consumidores, así como para posicionar en el sector dirigido por la organización.

Bustamante et al. (2019) afirmaron que la calidad de servicio se vincula con las necesidades de los consumidores, donde la satisfacción se convierte en una manera de medir el nivel de calidad de una organización. Además, muestran un modelo en el que la calidad de servicio es apreciada en cuanto al contraste por el servicio deseado y el servicio apreciado. Para medir de una mejor forma la calidad se debe basar esencialmente en la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía; que son basados en un modelo que nos ayudan a enmarcar nuestras dimensiones. De igual forma Moncada et al. (2021), lo define como la destreza competitiva debido a que se destaca en el mercado, en la necesidad de los clientes y mueve a la organización para desplegar, mantener y optimizar la calidad.

Por otro lado, Puican (2021), definió como la forma de satisfacer a los clientes por sus necesidades, asimismo ofrecer una mejor atención y se sientan seguros de lo que realicen.

En las teorías de calidad de servicio, según Kotler y Armstrong (2014) resaltaron tres teorías fundamentales. La primera es la Teoría de Philip Crosby, que sostiene que la aprobación del usuario constituye la base de cualquier servicio. Sin embargo, este equilibrio puede verse comprometido si el producto, diseño o servicio es el conveniente o no para los consumidores. En este contexto, los aspectos de prevención adquieren una importancia fundamental, ya que la premisa de "cero defectos" propone que la inversión en la calidad desde el principio resulta más económica a largo plazo. Teoría de Edwards Deming: plantea que para diseñar un producto o servicio que satisfaga al usuario, es imperativo incorporar en él las necesidades futuras del cliente expresadas en características mensurables. En este enfoque, el nivel de calidad se determina de manera exclusiva por cada cliente, reconociendo la importancia de comprender y anticipar sus necesidades en constante evolución. Teoría de Joseph Juran: plantea la calidad como las características de un producto en relación con las necesidades del cliente, con el objetivo de satisfacerlas de manera efectiva.

Diferentes autores enfocaron la calidad de servicio, debido a que el método más empleado fue el modelo SERVQUAL de Parasuraman (1988), este tipo de modelo proporcionó una forma de evaluar mediante los factores donde se midió la atención recibida se utilizó el instrumento cuestionario para la apreciación de la calidad del servicio experimentado y esperado por el usuario. Para ello, se aplica directamente a los usuarios un cuestionario, el cual incluye aspectos cuantitativos y cualitativos agrupados en cinco dimensiones, teniendo finalmente 22 declaraciones que pretenden recolectar las perspectivas de un agradable servicio y las apreciaciones de estas dimensiones de los servicios recogidos (Demir et al., 2018).

Asimismo, Araujo et al. (2022) mencionó que el estudio del modelo SERVQUAL es significativo para el perfeccionamiento de la gestión pública, la ejecución de políticas y destrezas que contribuyan a una mejora inmutable, apreciando siempre esta satisfacción del cliente de acuerdo con los servicios públicos que acoge en ámbitos tan delicados como la salud o la educación.

Pierrend (2021) señaló que este modelo constituye una herramienta de investigación empresarial aplicable para el conjunto de actividades relacionadas con el servicio de atención. Su utilidad abarca la capacidad para identificar las perspectivas y actitudes del usuario en relación con el servicio prestado. Además, posibilitó el estudio tanto de aspectos numéricos y específicos sobre los clientes, lo que facilitó comprender factores incontrolables e impredecibles que pueden afectar su comportamiento.

En cuanto a las dimensiones que se consideraron según los autores Zeithaml et al. (1985, citado en Yovera y Rodríguez, 2018) fueron:

**Confiabilidad:** se consideró como la capacidad de prestar el servicio tal como se ofrece, sin errores. Boada et al. (2019) también lo definen como “la certeza de que el cliente será atendido dentro de los tiempos oportunos”, el cual está relacionada con el desempeño y productividad en la prestación del servicio al momento de ser brindado, ya que con la eficiencia se logra mediante el uso del tiempo y materia prima y la eficacia cuando el cliente consigue el servicio solicitado. Se tiene como indicadores: cumplimiento, bien y tiempo.

**Tangibilidad:** referido a la apariencia perceptibles y notorios como la presencia de las instalaciones, dispositivos, empleados y materiales de información. Además, Barragán et al. (2022) refieren que “son aquellos componentes que conforman la parte perceptible del servicio de producto es decir factores que logran ser tocados como

miembros del proceso de servicio”. Los indicadores son: equipos modernos, comunicación e instalaciones.

Capacidad de respuesta: se basa en cumplir y superar las expectativas de los consumidores, lo cual contribuye al éxito y rentabilidad de la compañía en el futuro (Kwan et al., 2022). Los indicadores son: interacción, respuesta rápida y fácil contactar.

Seguridad: es el discernimiento y habilidad por parte de los colaboradores para mostrar credibilidad y confianza, además de ver si los responsables de la organización tienen el entendimiento necesario para responder las diversas peticiones y dudas formuladas por los clientes. También, Barragán et al. (2022) lo definen como “la apreciación que tiene el cliente sobre la atención a sus necesidades y problemas, que le brinda la credibilidad a la organización, para solucionar sus necesidades de manera integral confidencial y honesta”. Los indicadores son: conocimiento, certificaciones y garantías.

Empatía: examina si la atención al cliente es individualizada, es decir, que la entidad de servicios cuenta con el personal idóneo para el servicio de atención o la calidez con que se trata al cliente y a los usuarios en general (Boada et al., 2019). Los indicadores son: amabilidad, interés y atención personalizada.

Asimismo, se definió la segunda variable satisfacción:

Vásquez (2019), es crucial, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales, realizar más compras y dar buenas referencias a otros. Esto contribuye a la rentabilidad y competitividad a largo plazo de la empresa. La probabilidad de fomentar la lealtad del cliente aumenta significativamente cuando este se encuentra satisfecho, lo que a su vez contribuye al incremento de los ingresos y la rentabilidad empresarial.

También Sebai (2021) señaló que la satisfacción es la estimación que hace el cliente del servicio que recibió en respuesta a sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser muy subjetiva y cambiante en el tiempo, pues al recibir un buen servicio y quedar satisfecho con él, el cliente obtiene una buena experiencia y le es leal al establecimiento.

Ramírez (2020), nos definió que la satisfacción se vincula a la experiencia emocional de contento por parte del cliente, derivada del cumplimiento de sus expectativas por parte del proveedor de servicios.

Kloter y Armstrong (2003) se centró en que la expectativa de los consumidores esta intrínsecamente ligada a la percepción final del producto en comparación con las

expectativas del cliente. En el caso de que el resultado del producto no satisfaga las expectativas, el cliente experimentará insatisfacción.

Las dimensiones consideradas, en la presente investigación de la variable satisfacción, son las siguientes:

Calidad funcional percibida: según Cárdenas (2013, citado por Revollo, 2019) nos hace referencia a la diferencia que surgió entre las expectativas que una persona obtiene antes de recibir un servicio y su apreciación una vez que ha experimentado ese servicio. Además, esta dimensión se centra en la manera en que el personal interactúa con los clientes, lo que puede llevar a la implementación de acciones como la capacitación o la recompensa del personal, todo con la intención de asegurar la satisfacción del usuario. Los indicadores son: soluciones, necesidades y servicios esperados.

Calidad técnica percibida: Pascual (2015, citado por Revollo, 2019) esta se fundamentó en las cualidades esenciales del servicio, donde se garantiza la realización de los procedimientos necesarios en la adquisición de bienes o prestaciones por parte del consumidor. El personal de la empresa acompaña al cliente en cada etapa del proceso hasta que este logra su objetivo. Además, implica que todo lo que la empresa promete en su conjunto debe ser validado cuando el cliente está tomando la decisión de adquirir el servicio. Los indicadores son: expectativas, metodología y mejoras.

Valor percibido: Kotler y Armstrong (2013, citado por Revollo, 2019) se definió como la percepción del cliente en cuanto a la discrepancia entre los bienes y el coste total de una oferta de mercado en comparación con las propuestas de los competidores. Los indicadores son: precio, buena calidad y confianza.

Confianza: según Infante (2015, citado por Revollo, 2019) mencionó que la confianza se puede manifestarse en diversas dimensiones, como la confianza organizacional, social, cliente-organización, o confianza en los mercados, entre otras. En última instancia, el factor que predomina en la generación de confianza se basa en la imagen que la organización proyecta, respaldada por su reputación, su contribución a la sociedad, los estándares de los bienes y prestaciones, y otros factores. Esta imagen contribuye a crear una cohesión o relación de asociación con un objetivo compartido, tanto para la empresa como para el cliente. Los indicadores son: preocupación, capacidad y recomendación.

Expectativa: Liljander y Strandvik (1995, citado por Revollo, 2019) sostuvo que los usuarios articulan sus percepciones acerca de la funcionalidad de los elementos de los bienes o prestaciones previo a su adquisición. Posteriormente, tras la compra y utilización, el cliente evalúa y compara sus expectativas iniciales respecto a dichas características con su desempeño real, categorizándolas como 'superiores a' o 'inferiores a'. Es por esta razón que cuando las organizaciones logran cubrir con esas perspectivas, pueden fidelizar al consumidor o convertirlo en un consumidor potencial. Los indicadores son: adaptación, información y experiencia.

Para finalizar se estableció la hipótesis de investigación, la cual se planteó de la siguiente manera: existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024. Asimismo, se planteó la hipótesis nula de la siguiente forma: no existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024.

## II. METODOLOGÍA

La presente investigación de acuerdo con su orientación fue de tipo aplicada, según Álvarez (2020) es aquel que busca obtener un nuevo conocimiento destinado a brindar soluciones efectivas dentro de problemas prácticos. Asimismo, el estudio utilizó un enfoque cuantitativo, donde utilizó datos numéricos para analizar y resolver el problema planteado y comprender los aspectos cuantificables relacionados con la experiencia del cliente (Maldonado, 2018). De igual modo, el diseño fue no experimental, porque no se manipuló las variables solo se obtendrán datos de su forma natural (Hernández y Mendoza, 2018). Además, es correlacional, porque buscó examinar la relación entre los elementos evaluados, y de corte transversal ya que fueron medidas cada una de las variables en un determinado momento.

Las variables que se utilizaron fueron calidad de servicio, que se definió según el autor “Se refiere a la apreciación que tiene sobre el consumidor y la forma en como este satisface sus necesidades, donde la satisfacción permite medir el grado de eficiencia” (Bustamante et al., 2019). También, estuvo compuesta por cinco dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía establecidas por Parasuraman et al. (1988). Además, sus indicadores son: cumplimiento, bien, tiempo, interacción, respuesta rápida, fácil de contactar, conocimientos, certificaciones, garantía, amabilidad, interés, atención personalizada, equipos modernos, comunicación, instalaciones, su escala de medición fue ordinal.

La segunda variable utilizada fue la satisfacción, que se definió según el autor como “Se describe como el nivel de satisfacción que experimenta un individuo al evaluar de la prestación o bienes que brinda una organización, lo cual influye en su estado de ánimo” (Kotler, 2003). Además, sus dimensiones son: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa, que permiten evaluar la calidad de un servicio (Mejías y Manrique, 2011). Por otro lado, sus indicadores fueron: soluciones, necesidades, servicio esperado, expectativas, metodología, mejoras, precios, buena calidad, confianza, preocupación, capacidad, recomendación, adaptación, información, experiencia, para su medición se utilizó la escala ordinal.

La población estuvo conformada por 194 clientes (octubre 2022 a octubre 2023), además, los criterios de inclusión empleados fue para aquellos clientes que tuvieron, al menos, algún tipo de servicio (internet y/o cable) con la empresa de

telecomunicaciones. En cuanto a los criterios de exclusión no se han considerado. La muestra estuvo compuesta por un total de 130 clientes de la empresa de servicio de telecomunicaciones. Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que la muestra fue obtenida de forma representativa sin la necesidad de seguir algún orden o secuencia en específico. Por último, la unidad de análisis estuvo compuesto por los consumidores de la organización de servicio de telecomunicaciones.

La técnica manejada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario para ambas variables, que estuvo conformado por un total de 20 preguntas cada uno, estructurado de acuerdo con sus dimensiones, donde se utilizó la escala de Likert (Anexo 2). La validez se determinó por la conformidad de tres especialistas, docentes de la UCV: Carlos Alberto Cedrón Medina, Miguel Elías Pinglo Bazán y Miguel Angel Otoya Arrese. (Anexo 4). Finalmente, se determinó la confiabilidad aplicando una prueba piloto a 20 clientes, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.923 y 0.941 para las dos variables (Anexo 5).

El procedimiento de recolección de datos, se solicitó la conformidad del representante legal de la empresa de telecomunicaciones, en donde una vez aceptado, se coordinó la utilización de los instrumentos de investigación. Además de ello, se recaudó datos relevantes de cada una de las variables, lo que nos ayudó a tener un mejor análisis.

El método de análisis de datos se efectuó mediante la aplicación del instrumento de investigación el cual fue enviado por la aplicación WhatsApp y se utilizó el Google forms para ser almacenado, para luego ser procesado por programas de cálculo como Microsoft Excel para ser presentados dentro de los resultados en forma de tablas y aplicando el software de SPSS Statistics 25, el cual nos sirvió para hallar las correlaciones de nuestras variables y sus respectivas dimensiones.

Los aspectos éticos, aplicados para estructurar el informe de estudio de la compañía de telecomunicaciones fue tratada con total confidencialidad, además que, se veló por la transparencia y honestidad durante todo el periodo. Asimismo, se siguió los principios éticos investigativos, para obtener los datos de los consumidores de la compañía de telecomunicaciones fue tratada con total confidencialidad, además, se veló por la transparencia y honestidad durante todo el periodo investigativo, respetando la autoría de los manuscritos debidamente citados bajo los lineamientos del estilo APA - 7ma edición. Y, finalmente, se aplicó las normas impartidas por la Universidad César Vallejo, los cuales mencionan dentro de su capítulo 2, donde se

rigió bajo las axiomas esenciales que comprenden respetar la capacidad de decisión, buscar la prosperidad, conservar los criterios técnicos y éticos, salvaguardar el entorno natural, asegurar la equidad y la libertad, proceder con rectitud y claridad, reconocer los derechos de autor, rendir cuentas y tomar precauciones ante incertidumbres; todo ello con la meta de fomentar el desarrollo integral y perdurable de la investigación.



### III. RESULTADOS

A continuación, los resultados del objetivo específico 1:

**Tabla 1**

*Nivel de la calidad del servicio percibido en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, 2024*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Calidad de servicio	Bajo	19	15
	Medio	83	64
	Alto	28	22
<b>TOTAL</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida de las expectativas de los clientes de una empresa de servicios de telecomunicaciones, Trujillo, 2024.

#### **Interpretación:**

La Tabla 1 se visualiza que, el nivel de la calidad del servicio brindado por la empresa de servicios de telecomunicaciones, según la percepción de los clientes encuestados, manifiestan que el 15% mantienen un nivel bajo, debido a que el personal de la empresa no realiza el servicio en el tiempo esperado y presenta deficiencias en la información que brinda al cliente. También, se encuentran en un nivel medio, así lo ha demostrado el 64% de los clientes evaluados; debido a que la empresa algunas veces comunica los avances de servicio y ofrece atención personalizada. Además, se considera un 22% en nivel alto ya que la empresa de servicio cumple con lo prometido a sus clientes y considera que el personal cuenta con la experiencia necesaria.

Los resultados del objetivo específico 2 se presenta a continuación:

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción percibido en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, 2024*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Satisfacción	Bajo	13	10
	Medio	78	60
	Alto	39	30
<b>TOTAL</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida de las expectativas de los clientes de una empresa de servicios de telecomunicaciones, Trujillo, 2024.

**Interpretación:**

La Tabla 2 se visualiza que, el nivel de satisfacción generado por la empresa de servicios de telecomunicaciones, según la percepción de los clientes encuestados, manifiestan que el 10% mantiene un nivel bajo, debido a que perciben que el personal y el servicio ofrecido no cumple sus necesidades. Asimismo, se encuentra en un nivel medio, así lo ha demostrado el 60% de los clientes evaluados, debido a que el servicio que ofrece cumple las expectativas de forma paulatina. También, se considera un 30% en nivel alto ya que el personal ofrece la confianza y calidad al momento de ofrecer el servicio.

Resultados del objetivo específico 3:

**Tabla 3**

*Relación de la calidad del servicio y calidad funcional percibido de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024*

		Calidad funcional percibido	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,858**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

*Nota.* Información obtenida de la muestra de 130 de clientes.

**Interpretación:**

En la Tabla 3 se observa que se obtuvo un  $Rho=0.858$ , lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la variable independiente y la dimensión calidad funcional percibido. Esto quiere decir, que a mayor y mejor calidad de servicio que ofrezca la empresa, mayor será la calidad funcional percibido, ya que brinda soluciones a los problemas y necesidades de los clientes. Asimismo, se obtuvo un grado de significativa de  $0.000 < 0.01$  menor al límite permitido.

**Tabla 4**

*Relación de la calidad del servicio y calidad técnica percibida de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024*

		Calidad técnica percibida	
		Coefficiente de correlación	,879**
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

*Nota.* Información obtenida de la muestra de 130 de clientes.

**Interpretación:**

En la Tabla 4 se observó que se obtuvo un  $Rho=0,879$ , lo cual señala la existencia de una correlación positiva alta entre variable 1 y la dimensión calidad técnica percibida, lo cual quiere decir que, a mayor grado de calidad del servicio, permitirá el aumento de la calidad técnica percibida de los clientes. De igual modo, se obtuvo un grado de significativa de  $0.000 < 0.01$  menor al límite permitido.

**Tabla 5**

*Relación de la calidad del servicio y valor percibido de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024*

		Valor percibido	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

*Nota.* Información obtenida de la muestra de 130 de clientes.

**Interpretación:**

En la Tabla 5 se observó que se obtuvo un  $Rho=0,867$ , lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la variable independiente y la dimensión valor percibido, lo cual quiere decir que, a mayor grado de calidad del servicio, permitirá el aumento del valor percibido de los compradores. También, se obtuvo un grado de significativa de  $0.000 < 0.01$  menor al límite permitido.

**Tabla 6**

*Relación de la calidad del servicio y confianza de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024*

		Confianza	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,875**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

*Nota.* Información obtenida de la muestra de 130 de clientes.

**Interpretación:**

En la Tabla 6 se observó que se obtuvo un  $Rho=0,875$ , lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la variable independiente y la dimensión confianza, lo cual quiere decir que, a mayor grado de calidad del servicio, permitirá el aumento de la dimensión confianza de los clientes. De igual manera, se obtuvo un grado de significativa de  $0.000 < 0.01$  menor al límite permitido.

**Tabla 7**

*Relación de la variable calidad del servicio y expectativa de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024*

		Expectativa
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,915** 0.000 130

*Nota.* Información obtenida de la muestra de 130 de clientes.

**Interpretación:**

En la Tabla 7 se observó que se obtuvo un  $Rho=0,915$ , lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la variable independiente y la dimensión expectativa, lo cual quiere decir que, a mayor grado de calidad del servicio, permitirá el aumento en la expectativa de los que adquieren el servicio. De igual modo, se obtuvo un grado de significativa de  $0.000 < 0.01$  menor al límite permitido.

En relación con el objetivo general, se tiene los siguientes resultados:

**Tabla 8**

*Relación de la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024*

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,927**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	130

*Nota.* Información obtenida de la muestra de 130 de clientes.

**Interpretación:**

En la Tabla 8, se observó que se obtuvo un  $Rho=0,927$ , lo cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre la variable independiente, lo cual quiere decir que, a mayor grado de calidad del servicio, permitirá el aumento de la satisfacción de los clientes. De igual manera, se obtuvo un grado de significativa de  $0.000 < 0.01$  menor al límite permitido, por lo tanto, esto permite rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , que existe una asociación entre las variables expuestas.



#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el **objetivo específico 1**, se identificó el nivel de calidad de servicio que existe en una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, 2024, se evidenció que mantiene un nivel alto, así lo ha demostrado un 22% de los clientes evaluados, ya que la empresa de servicio cumple con lo prometido a sus clientes de forma paulatina. Estos datos son similares con los Flores (2022) quien evaluó la calidad del servicio al cliente donde obtuvo una valoración muy buena, que representó el 52.46% de los clientes evaluados. Por otro lado, discrepamos de Rivera (2018) en su análisis a la calidad del servicio se logró alcanzar una valoración regular, que representó el 31.1% de los evaluados. En última instancia, la calidad de servicio se traduce en clientes satisfechos, lealtad, recomendaciones positivas y un impacto positivo en la rentabilidad de la compañía. Reflexionar sobre la calidad de servicio nos invita a evaluar nuestras prácticas actuales, identificar áreas de mejora para trabajar de forma eficiente en el servicio que se le brinda a los consumidores.

Según el **objetivo específico 2**, se identificó el nivel de satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, 2024, se demostró que mantiene un nivel alto, así lo ha demostrado un 30% de los clientes evaluados, ya que el personal ofrece la confianza y calidad momento ofrecer el servicio. Estos datos son similares con Rojas (2023) quien mostró en la aplicación del cuestionario que el 58.3% mantiene un grado de satisfacción alto y el 41.7% afirma que es muy alto, ya que los servicios que ofrece la organización son adecuados y eficaces. Por otra parte, es afirmado por Cachique et al. (2022) quienes determinaron el nivel satisfacción con la atención recibida por el personal de un centro hospitalario el cual ha sido alto, con un 91.5% de respuesta. De igual modo, se coincide con Barreda (2019) donde la variable satisfacción del cliente obtuvo un nivel alto, debido a que el 67% de los evaluado señalaron encontrarse satisfecho con la atención recibida. Reflexionar sobre la satisfacción del cliente nos invita a evaluar constantemente nuestro desempeño y a buscar formas de mejorar. Implica utilizar la retroalimentación de los clientes como una oportunidad para crecer y evolucionar, y estar dispuestos a adaptarnos a sus cambiantes necesidades y deseos.

Según el **objetivo específico 3**, se analizó la relación que existe entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, se observó de acuerdo con los

datos obtenidos al aplicar el estadístico entre la calidad de servicio y la **calidad funcional percibido** se ha encontrado un coeficiente de  $Rho=0.858$ , donde se correlaciona positivamente la variable y la dimensión, esto es similar a Sánchez (2021) mediante el análisis estadístico correlacional obtuvo un  $Rho=0,564$ , lo que señala que existe una correlación moderada entre la variable independiente y calidad funcional percibida, donde el valor de significancia fue de  $0,00 < 0.05$ . Además, entre la calidad de servicio y **calidad técnica percibida** se ha encontrado un  $Rho=0,879$ , es decir existe una asociación positiva fuerte entre las variable y dimensión, lo cual coincidimos con Sánchez (2021) quien obtuvo en su estudio un  $Rho=0,853$ , señalado que existe una relación alta entre la variable 1 y calidad técnica percibida, donde valor de significancia fue de  $0,000 < 0.05$ . De igual modo, entre la calidad de servicio y **valor percibido** se ha encontrado un  $Rho=0,867$ , es decir existe una relación fuerte entre las variable y dimensión, lo que reafirmamos con Valentín (2022) quien obtuvo en su estudio un  $Rho=0,750$ , señalado que existe una relación alta entre la variable independiente y valor percibido de los consumidores de la panificadora; esto permitió señalar que las estrategias de atención tienen un efecto dentro de la satisfacción de los clientes. De igual manera, entre la calidad de servicio y **confianza** se ha encontrado un  $Rho=0,875$ , es decir existe una relación positiva fuerte entre las variable y dimensión, lo que reafirmamos Bellido (2018) quien obtuvo en su estudio un  $Rho=0.771$ , señalado que existe una relación positiva alta entre confianza y satisfacción de los clientes de la empresa industrial; señalando la importancia de mantener la variable y la dimensión siempre equilibrado para no afectar la relación comercial con los clientes. Igualmente, entre la calidad de servicio y **expectativa** se ha encontrado un  $Rho=0,915$ , es decir existe una relación positiva fuerte entre las variable y dimensión, lo que concordamos con Toro (2021) quien analizo mediante el estadístico de  $Rho=0.133$ , lo que significa que existe una relación baja entre la expectativa y percepción sobre los servicios de una institución educativa, además, el grado significancia obtenido fue  $0,039 < 0.05$ , estuvo por debajo del error mínimo. En síntesis, es crucial la expectativa de los consumidores, abarcando la calidad operativa y técnica, el valor estimado, la credibilidad y los requerimientos, lo que nos impulsa a evaluar continuamente nuestra habilidad para cubrir sus necesidades y sobrepasar sus anticipaciones. Es primordial proporcionar ofertas y asistencia relevantes y fiables, transmitir con claridad el beneficio que aportamos y cimentar confianza mediante una atención sobresaliente al consumidor.

Según el **objetivo general**, se estableció la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, ya que se obtuvo una relación positiva alta según  $Rho=0.927$ , además, el valor de significancia fue de  $0.01 < 0.05$ , esto permite aceptar la  $H_1$  y rechazar la  $H_0$ . Por lo mencionado, se pudo concordar con Gonzales y Huanca (2020) donde se observó que, mediante el estadístico se obtuvo un  $Rho=0,504$ , lo que señala que existe una asociación moderada entre las variables, con un grado de significancia de  $0,000 < 0.05$ , demostrando que está por debajo del límite permitido. Asimismo, Gonzales (2017) en su estudio mediante el estadístico obtuvo un  $Rho=0,859$ , indicando que existe una relación alta positiva, la significancia fue  $0,000 < 0.05$ , señalando que las variables se ven afectadas si una disminuye o aumenta la otra también. Se debe mencionar, que la variable independiente se asocia con la comunicación efectiva y otros factores; por tal motivo es importante establecer canales abiertos y transparentes para recibir comentarios y sugerencias de los clientes, y utilizar esa retroalimentación para mejorar continuamente. Asimismo, la variable dependiente es un elemento importante para la organización. De igual manera. es esencial ser honestos en nuestras comunicaciones, cumplir con nuestras promesas y establecer relaciones duraderas basadas en la integridad.

## V. CONCLUSIONES

Se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, ya que se obtuvo una relación positiva alta según  $Rho = (0.927)$ . Además, el valor de significancia es menor a 0.01, esto permite aceptar la  $H_1$  y rechazar la  $H_0$ .

Se identificó que el nivel de calidad de servicio que existe en una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, según la percepción de los clientes encuestados, se obtuvo un 64% donde el nivel fue medio de los clientes evaluados; debido a que la compañía maneja equipos actualizados, pero no cuenta con personal eficientemente capacitado.

Se identificó que el nivel de satisfacción en la clientela de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, según la percepción de los clientes encuestados, se observó que existe 60% que se encuentra en el nivel medio; debido a que la organización no cuenta con el personal idóneo al momento de resolver problemas técnicos en el servicio.

Se analizó la relación que existe entre la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo, se observó de acuerdo con los datos obtenidos al aplicar el estadístico se obtuvo los siguientes datos de las dimensiones calidad funcional percibido (0.858), calidad técnica percibida (0.879), valor percibido (0.867), confianza (0.875) y expectativa (0.915) todas con grado de significancia  $0.00 < 0.05$ .

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente de la organización comprender las necesidades, que ofrece un excelente servicio al cliente, establecer altos estándares de calidad, fomentar la comunicación efectiva, personalizar la experiencia del cliente, medir su satisfacción, solicitar retroalimentación, y establecer programas de fidelización. Estas acciones ayudarán a adaptar los productos o servicios a las preferencias individuales, optimizar los servicios y fortalecer la lealtad de los clientes, lo que resultará en una mayor eficiencia y éxito empresarial.

Se recomienda optimizar los servicios en la organización, establecer esquemas de trabajo, formación del personal, directrices sobre servicio, atención eficiente y personalizada, esquematizar los procesos, solucionar dificultades de manera segura y evaluar la satisfacción de los consumidores. Estas acciones promoverán el cumplimiento de las expectativas de los compradores, la fidelidad y una sólida reputación para la organización.

Se recomienda sobre la variable independiente, al gerente que debe fomentar una cultura de servicio centrada en el cliente, capacitar y empoderar al personal, establecer métricas para medir la satisfacción, fomentar la comunicación abierta, resolver problemas de manera proactiva, implementar programas de fidelización, realizar seguimiento y mejora continua. Estas acciones permiten al usuario comprometerse con el servicio, lo que generará relaciones sólidas y lealtad hacia la organización.

Se recomienda al gerente sobre la importancia de la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas; se debe ofrecer la atención de forma eficiente para asegurando su calidad y rendimiento técnico. Además, es importante comunicar de manera efectiva el valor añadido, establecer y mantener la confianza a través de un excelente servicio al cliente, y comprender y superar las expectativas del mercado.

## REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf>
- Araujo, L. y López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina* 6 (6). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3879](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879)
- Arpasi, R. A. P., Damasco, B. S., Lluen, C. A. V., & Vilca, O. A. H. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de usuarios de telefonía móvil. *Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales*, 23, 1159. <https://rclimatol.eu/wp-content/uploads/2023/07/Articulo-CS23-Rudy-Calidad-servicio.pdf>
- Azero Gomez, V., & Almeida Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*, (48), 37-56. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332021000200037&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000200037&lng=es&tlng=es).
- Barragán, C. H. V., García, J. J. M., & M, N. V. H. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 11(30), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>
- Becerra, F. A., Orbe, A. M. A., & Gispert, L. I. D. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7735577>
- Boada-Niño, A., Barbosa-López, A. & Cobo-Mejía, E. (2019) Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista Investigación En Salud Universidad De Boyacá*, 1(6), 55-71. DOI: <https://doi.org/10.24267/23897325.408>

- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, El modelo SERVQUAL. *Revista empresarial* 13 (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <http://200.37.135.59/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Demir, P., Gul, M., & Guneri, A. F. (2020). Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(5-6), 524-541. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2018.1433029>
- Domínguez, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Frías, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, E. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía móvil en una Universidad Peruana. *SCIÉND*O, 26(2), 185-189. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.027>
- Gonzáles, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Arequipa, Arequipa, Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación - Las ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrall Gil. México. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre psicometría*. Universidad Nacional de Colombia. Santa Fe de Bogota. <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Kotler (2003) Adaptación de la traducción autorizada de la edición en idioma inglés, titulada *Principles of marketing*, 14a edición por Philip Kotler y Gary Armstrong,

publicada por Pearson Education, Inc.  
[https://www.academia.edu/42138305/Marketing\\_kotler\\_armstrong\\_14\\_Edicion](https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion)

Kwan, C., Urbietta, M., Guido, G. Gorostiaga, M., Cáceres, M. y Díaz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. – Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica de la UCSA*. Vol. 9. Núm. 2. <http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>

Malpartida-Meza, Delia, Granada-López, Amiel, & Salas-Canales, Hugo Jesús. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Moncada-Horna, J. F., Araujo, L. E. B., Ruiz-Camus, C. E., Villacorta, J. C. V., Alvarado, G. D. P. P., & Pérez, A. I. (2021). Calidad de servicio en las Unidades de Gestión Educativa Local. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1341-1358. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/333/438>

Moreno, E. Y. C. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial data*, 22(2), 105-116. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>

Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L, 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *J Retailing*.1988 <https://www.researchgate.net/publication/225083802>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16774>

Puican, V. H. R. (2021). Percepción de la calidad de servicio de los usuarios de las entidades públicas de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4707-4719. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/651/865>



- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200329&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200329&script=sci_arttext)
- Ramos Miranda, K. L., Podesta Gavilano, L. E., & Ruiz Arias, R. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico* (Lima), 20(3). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2020000300007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2020000300007)
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_1a405ed0970e077e00db395937c4\\_c028#details](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4_c028#details)
- Rosales, P. R., & Espinoza, I. M. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca/ Customer satisfaction with the commercial activity of the public markets of the Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 95-113. <https://doi.org/10.23913/ricea.v7i13.113>
- Sebai, J. (2021). De L'expérience À La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. *Vie et Sciences de l'Entreprise*, 211, 137-159. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (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. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotelo Asef, Jesús Guillermo, & Figueroa González, Ernesto Geovani. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de

- educación de nivel medio superior. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(15), 582-609. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>
- Tamara O., y Manterola, C. (2022). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology. Vol. 35. Num. 1. [http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art\\_id=4049](http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049)
- Tenesaca-Machúcala, B., & Rodríguez-Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. CIENCIAMATRIA, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Teran et al. (2021) *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. "Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica" <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R. & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- Tinco, L. (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*. 25(49) pp. 5-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Vázquez Duran, A. (2019). Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista. *revista cubana de finanzas y precios*, 3 (2), 25-31. <https://core.ac.uk/download/pdf/327102378.pdf>
- Vilca (2021) *Revista científica* "Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú". <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Yovera, C. y Rodríguez J. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*. Vol. 10 Núm. 22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	<p>“La calidad de servicio se refiere a la percepción que tiene el cliente y la forma en como este satisface sus necesidades, donde la satisfacción se convierte en una forma de medir el nivel de calidad de la organización” (Bustamante et al., 2019).</p>	<p>Esta variable se operacionalizará de acuerdo con las cinco dimensiones establecidas por Parasuraman et al. (1988).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad de Respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> <li>- Elementos Tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento</li> <li>- Bien</li> <li>- Tiempo</li> <li>- Interacción</li> <li>- Respuesta rápida</li> <li>- Fácil de contactar</li> <li>- Conocimientos</li> <li>- Certificaciones</li> <li>- Garantía</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Interés</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Equipos modernos</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Instalaciones</li> </ul>	Ordinal

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Satisfacción	Kotler (2003) indica que " la satisfacción del cliente se describe como el grado de satisfacción que experimenta una persona al evaluar cómo un producto o servicio se desempeña en relación a sus expectativas, lo cual influye en su estado de ánimo."	Esta variable se operacionalizará de acuerdo con las cinco dimensiones establecidas por Kotler (2003).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad funcional percibida</li> <li>- Calidad técnica percibida</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Confianza</li> <li>- Expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soluciones</li> <li>- Necesidades</li> <li>- Servicio esperado</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Metodología</li> <li>- Mejoras</li> <li>- Precios</li> <li>- Buena calidad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Preocupación</li> <li>- Capacidad</li> <li>- Recomendación</li> <li>- Adaptación</li> <li>- Información</li> <li>- Experiencia</li> </ul>	Ordinal

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO - 2024

Estimado cliente,

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024. Además, es de carácter anónimo y confidencial. Por ello se le solicita que responda todos los siguientes ítems con veracidad y sinceridad.

Agradeciendo de antemano su colaboración.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco opciones.
- Marca con una "X" en un casillero por pregunta, sabiendo que:

1=Totalmente desacuerdo

4=De acuerdo

2=En desacuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3=Ni en acuerdo/ni en desacuerdo

CALIDAD DE SERVICIO					
ÍTEMS	TD	D	NA/ND	A	TA
	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>					
1. La empresa de servicio cumple con lo prometido.					
2. La empresa realiza bien el servicio a la primera vez.					
3. La empresa realiza el servicio en el tiempo esperado.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
4. La empresa comunica los avances de servicio.					
5. La empresa da pronta respuesta a los requerimientos.					
6. La empresa cumple el horario de atención					
<b>Seguridad</b>					
7. La empresa cuenta con un personal con conocimientos suficientes.					
8. El personal cuenta con certificados necesarios.					
9. La empresa brinda garantía en los servicios brindados.					

10.El personal cuenta con la experiencia necesaria.					
<b>Empatía</b>					
11.La empresa tiene personal amable.					
12.La empresa brinda interés a sus solicitudes.					
13.La empresa ofrece atención personalizada.					
14.El personal entiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas.					
<b>Elementos tangibles</b>					
15.La empresa cuenta con equipos modernos.					
16.El personal se comunica correctamente.					
17.La empresa cuenta con instalaciones adecuadas.					
18.Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.					
19.El personal de la empresa cuenta con uniforme para ser identificado.					
20.Los materiales de la empresa se encuentran en buen estado.					

## CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES, TRUJILLO - 2024

Estimado cliente,

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024. Asimismo, es de carácter anónimo y confidencial. Por ello se le solicita que responda todos los siguientes ítems con veracidad y sinceridad.

Agradeciendo de antemano su colaboración.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco opciones.
- Marca con una "X" en un casillero por pregunta, sabiendo que:

1=Totalmente desacuerdo

4=De acuerdo

2=En desacuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3=Ni en acuerdo/ni en desacuerdo

<b>SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES</b>					
ÍTEMS	TD	D	NA/ND	A	TA
	1	2	3	4	5
<b>Calidad funcional percibido</b>					
1. La empresa brinda soluciones a los problemas presentados.					
2. La empresa conoce las necesidades de los clientes.					
3. La empresa brinda el servicio esperado.					
<b>Calidad técnica percibida</b>					
4. El servicio cumple sus expectativas.					
5. La metodología tiene resultados positivos.					
6. Ha observado mejoras en el servicio.					
<b>Valor percibido</b>					
7. Los precios ofrecidos están dentro del mercado.					
8. Es buena la calidad ofrecida en base de los precios.					
9. Confía en los precios ofrecidos de la empresa.					
<b>Confianza</b>					
10. La empresa se preocupa por sus necesidades y problemas.					
11. La empresa tiene la capacidad de ofrecer productos grandes.					

12. Recomendaría los productos ofrecidos.					
13. La empresa tiene un alto rango a diferencia de la competencia.					
14. El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza.					
15. Los empleados perciben de manera rápida las necesidades específicas del cliente.					
<b>Expectativas</b>					
16. El servicio se adapta a sus necesidades.					
17. El personal de la empresa ofrece información clara y concisa.					
18. La empresa cuenta con experiencia.					
19. La empresa tiene un trato oportuno y de su agrado.					
20. La empresa cumple con el compromiso de trabajo.					



### Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos para la recolección de datos

#### Juez 1

## Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de calidad de servicio”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	<b>CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )      Doctor (   )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (   )      Social (   )  Educativa (   )      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Se sugiere colocar la línea de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (   ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No 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:	Medición del nivel de calidad de servicio
Autores:	- Albites Goicochea Katty Mayli - Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.
Significación:	Consta de una variable:  Está compuesta por la variable: Calidad de servicio  V1 que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

#### 4. Soporte teórico

**Variable 1:** Calidad de servicio.

**Definición conceptual:** Según Sebai (2021) nos indica que es aquella estimación que realiza el cliente frente al servicio que obtuvo con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo ya que al recibir una buena atención y estar satisfechos con ello el cliente llevará una buena experiencia y eso lo hará fidelizar al establecimiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Calidad de servicio</b>	Fiabilidad	Boada et al. (2019) también lo definen como “la certeza de que el cliente será atendido dentro de los tiempos pertinentes”, el cual está relacionada con la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio ya que con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia cuando el cliente obtiene el servicio requerido.
	Capacidad de respuesta	Kwan et al. (2022) nos mencionan que se relaciona con la actitud que tienen los empleados en ayudar a los clientes, otorgándole el mejor servicio posible.
	Seguridad	Barragán et al. (2022) lo definen como “la percepción que tiene el cliente sobre la atención a sus necesidades y problemáticas, que le confieren la credibilidad en la empresa, para resolver sus necesidades de manera integral confiable y honesta”.
	Empatía	Boada et al. (2019) lo define como que la empatía examina si la atención al cliente es individualizada, es decir, que la entidad de servicios tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios o la calidez con que se trata al cliente y a los usuarios en general.
	Elementos tangibles	Barragán et al. (2022) refieren que “son aquellos elementos que integran la parte visible del servicio de producto es decir factores que pueden ser tocados como integrantes del proceso de servicio”.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de calidad de servicio” elaborado por Albites Goicochea, Katty Mayli y Fabián Gutiérrez, Giovanna Estefanía en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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:** Calidad de servicio

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplen	1	4	4	4	
Bien	2	4	4	4	
Tiempo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunican	4	4	4	4	
Respuesta rápida	5	4	4	4	
Fácil de contactar	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la seguridad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos	7 - 8	4	4	4	
Certificaciones	9	4	4	4	
Garantía	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la empatía

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amable	11	4	4	4	
Interés	12 - 13	4	4	4	
Atención personalizada	14	4	4	4	

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos modernos	15 - 16	4	4	4	
Comunicación	17 - 18	4	4	4	
Instalaciones	19 - 20	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los elementos tangibles



Firma del evaluador

DNI: 18070929

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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

# Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de satisfacción en los clientes”. 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

<b>Nombre del juez:</b>	<b>CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    ) Social (    ) Educativa (    ) Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Se sugiere colocar la línea de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No 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:	Medición del nivel de satisfacción en los clientes
Autores:	- Albites Goicochea Katty Mayli - Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.

Significación:	Está compuesta por la variable: Satisfacción en los clientes  V2 que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.
----------------	---

#### 4. **Soporte teórico**

##### **Variable 2:** Satisfacción en los clientes

**Definición conceptual:** Según Sebai (2021) nos indica que es aquella estimación que realiza el cliente frente al servicio que obtuvo con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo ya que al recibir una buena atención y estar satisfechos con ello el cliente llevará una buena experiencia y eso lo hará fidelizar al establecimiento.

•

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Satisfacción en los clientes</b>	Calidad funcional percibido	Cortes et al. (2020) lo definen como una de las principales características que se debe tener en cuenta, pues el dilema es entender que la reputación y el éxito de una marca están sujetas a la validación de estas por el cliente.
	Calidad técnica percibida	Nazar et al., (2018) nos mencionan que hace referencia a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente.
	Valor percibido	Cortes et al. (2020) nos mencionan que es entendido como el beneficio que espera un cliente a través de la compra de un producto. Esta variable se ha convertido en una ventaja competitiva de gran importancia para las empresas del mundo globalizado de hoy en día.
	Confianza	Alshwayat, et al. (2021) nos definen que la confianza es objeto tanto de la investigación como de la práctica administrativa, por lo cual adquiere sentido preguntarse en qué confía propiamente el depositante de la confianza cuando la organización es la depositaria.
	Expectativas	Sevilla 2021 et al(2021) lo definen como la medida en que un individuo espera que ocurra un evento, lo cual lo lleva a establecer objetivos y planear acciones.

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

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de satisfacción en los clientes” elaborado por Albites Goicochea, Katty Mayli y Fabián Gutiérrez, Giovanna Estefanía en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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:** Satisfacción en los clientes

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Calidad funcional percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad funcional percibida

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Soluciones	1	4	4	4	
Necesidades	2	4	4	4	
Servicio esperado	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad técnica percibida
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad técnica percibida

<b>INDICADORES</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Expectativas	4	4	4	4	
Metodología	5	4	4	4	
Mejoras	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el valor percibido

<b>INDICADORES</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Precios	7	4	4	4	
Buena calidad	8	4	4	4	
Confianza	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la confianza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preocupación	10 – 11	4	4	4	
Capacidad	12 – 13	4	4	4	
Recomendación	14 - 15	4	4	4	

- Quinta dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra las expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	16	4	4	4	
Información clara	17 - 18	4	4	4	
Experiencia	19 - 20	4	4	4	

\_\_\_\_\_  
Firma del evaluador

DNI: 18070929

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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

## Juez 2

# Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de calidad de servicio”. 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.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<b>Miguel Elías Pinglo Bazán</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )      Doctor (   )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (   )      Social (   )  Educativa (   )      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Se sugiere colocar la línea de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (   ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de calidad de servicio
Autores:	- Albites Goicochea Katty Mayli - Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.

Significación:	<p>Consta de una variable:</p> <p>Está compuesta por la variable: Calidad de servicio</p> <p>V1 que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.</p>
----------------	--

## 9. Soporte teórico

**Variable 1:** Calidad de servicio.

**Definición conceptual:** Según Sebai (2021) nos indica que es aquella estimación que realiza el cliente frente al servicio que obtuvo con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo ya que al recibir una buena atención y estar satisfechos con ello el cliente llevará una buena experiencia y eso lo hará fidelizar al establecimiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Calidad de servicio</b>	Fiabilidad	Boada et al. (2019) también lo definen como “la certeza de que el cliente será atendido dentro de los tiempos pertinentes”, el cual está relacionada con la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio ya que con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia cuando el cliente obtiene el servicio requerido.
	Capacidad de respuesta	Kwan et al. (2022) nos mencionan que se relaciona con la actitud que tienen los empleados en ayudar a los clientes, otorgándole el mejor servicio posible.
	Seguridad	Barragán et al. (2022) lo definen como “la percepción que tiene el cliente sobre la atención a sus necesidades y problemáticas, que le confieren la credibilidad en la empresa, para resolver sus necesidades de manera integral confiable y honesta”.
	Empatía	Boada et al. (2019) lo define como que la empatía examina si la atención al cliente es individualizada, es decir, que la entidad de servicios tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios o la calidez con que se trata al cliente y a los usuarios en general.
	Elementos tangibles	Barragán et al. (2022) refieren que “son aquellos elementos que integran la parte visible del servicio de producto es decir factores que pueden ser tocados como integrantes del proceso de servicio”.

## 10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de calidad de servicio” elaborado por Albites Goicochea, Katty Mayli y Fabián Gutiérrez, Giovanna Estefanía en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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:** Calidad de servicio

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplen	1	4	4	4	
Bien	2	4	4	4	
Tiempo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunican	4	4	4	4	
Respuesta rápida	5	4	4	4	
Fácil de contactar	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la seguridad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos	7 - 8	4	4	4	
Certificaciones	9	4	4	4	
Garantía	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la empatía

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amable	11	4	4	4	
Interés	12 - 13	4	4	4	
Atención personalizada	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los elementos tangibles

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos modernos	15 - 16	4	4	4	
Comunicación	17 - 18	4	4	4	
Instalaciones	19 - 20	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

# Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de satisfacción en los clientes”. 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.

## 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<b>Miguel Elías Pinglo Bazán</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )                      Social (    )  Educativa (    )    Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Se sugiere colocar la línea de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años                      (    ) Más de 5 años                      ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde

## 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de motivación laboral
Autores:	- Albitos Goicochea Katty Mayli - Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.
Significación:	Está compuesta por la variable: Satisfacción en los clientes



	V2 que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.
--	---

**9. Soporte teórico**

**Variable 2:** Satisfacción en los clientes

**Definición conceptual:** Según Sebai (2021) nos indica que es aquella estimación que realiza el cliente frente al servicio que obtuvo con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo ya que al recibir una buena atención y estar satisfechos con ello el cliente llevará una buena experiencia y eso lo hará fidelizar al establecimiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
SATISFACCIÓN LABORAL	Calidad funcional percibido	Cortes et al. (2020) lo definen como una de las principales características que se debe tener en cuenta, pues el dilema es entender que la reputación y el éxito de una marca están sujetas a la validación de las mismas por el cliente.
	Calidad técnica percibida	Nazar et al., (2018) nos mencionan que hace referencia a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente.
	Valor percibido	Cortes et al. (2020) nos mencionan que es entendido como el beneficio que espera un cliente a través de la compra de un producto. Esta variable se ha convertido en una ventaja competitiva de gran importancia para las empresas del mundo globalizado de hoy en día.
	Confianza	Alshwayat, et al. (2021) nos definen que la confianza es objeto tanto de la investigación como de la práctica administrativa, por lo cual adquiere sentido preguntarse en qué confía propiamente el depositante de la confianza cuando la organización es la depositaria.
	Expectativas	Sevilla 2021 et al(2021) lo definen como la medida en que un individuo espera que ocurra un evento, lo cual lo lleva a establecer objetivos y planear acciones.

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

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de satisfacción en los clientes” elaborado por Albites Goicochea, Katty Mayli y Fabián Gutiérrez, Giovanna Estefanía en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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:** Satisfacción en los clientes

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Calidad funcional percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad funcional percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Soluciones	1	4	4	4	
Necesidades	2	4	4	4	
Servicio esperado	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad técnica percibida
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad técnica percibida

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	4	4	4	4	
Metodología	5	4	4	4	
Mejoras	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el valor percibido

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios	7	4	4	4	
Buena calidad	8	4	4	4	
Confianza	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la confianza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preocupación	10 – 11	4	4	4	
Capacidad	12 – 13	4	4	4	
Recomendación	14 - 15	4	4	4	

- Quinta dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra las expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	16	4	4	4	
Información clara	17 - 18	4	4	4	
Experiencia	19 - 20	4	4	4	



Mg. Miguel Elias Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

### Juez 3

## Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de calidad de servicio”. 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.

### 11. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<b>MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )      Social (    )  Educativa (    )    Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Se sugiere colocar la línea de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años    (    ) Más de 5 años    ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde

### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de calidad de servicio
Autores:	- Albites Goicochea Katty Mayli - Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.

Significación:	<p>Consta de una variable:</p> <p>Está compuesta por la variable: Calidad de servicio</p> <p>V1 que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.</p>
----------------	--

**14. Soporte teórico**

**Variable 1:** Calidad de servicio.

**Definición conceptual:** Según Sebai (2021) nos indica que es aquella estimación que realiza el cliente frente al servicio que obtuvo con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo ya que al recibir una buena atención y estar satisfechos con ello el cliente llevará una buena experiencia y eso lo hará fidelizar al establecimiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Calidad de servicio</b>	Fiabilidad	Boada et al. (2019) también lo definen como “la certeza de que el cliente será atendido dentro de los tiempos pertinentes”, el cual está relacionada con la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio ya que con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia cuando el cliente obtiene el servicio requerido.
	Capacidad de respuesta	Kwan et al. (2022) nos mencionan que se relaciona con la actitud que tienen los empleados en ayudar a los clientes, otorgándole el mejor servicio posible.
	Seguridad	Barragán et al. (2022) lo definen como “la percepción que tiene el cliente sobre la atención a sus necesidades y problemáticas, que le confieren la credibilidad en la empresa, para resolver sus necesidades de manera integral confiable y honesta”.
	Empatía	Boada et al. (2019) lo define como que la empatía examina si la atención al cliente es individualizada, es decir, que la entidad de servicios tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios o la calidez con que se trata al cliente y a los usuarios en general.
	Elementos tangibles	Barragán et al. (2022) refieren que “son aquellos elementos que integran la parte visible del servicio de producto es decir factores que pueden ser tocados como integrantes del proceso de servicio”.

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

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de calidad de servicio” elaborado por Albites Goicochea, Katty Mayli y Fabián Gutiérrez, Giovanna Estefanía en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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:** Calidad de servicio

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplen	1	4	4	4	
Bien	2	4	4	4	
Tiempo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunican	4	4	4	4	
Respuesta rápida	5	4	4	4	
Fácil de contactar	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la seguridad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos	7 - 8	4	4	4	
Certificaciones	9	4	4	4	
Garantía	10	4	4	4	

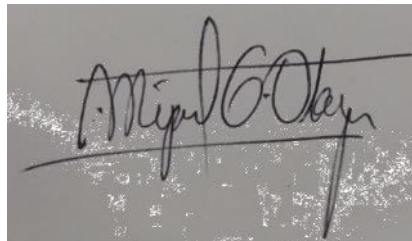


- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la empatía

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amable	11	4	4	4	
Interés	12 - 13	4	4	4	
Atención personalizada	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los elementos tangibles

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos modernos	15 - 16	4	4	4	
Comunicación	17 - 18	4	4	4	
Instalaciones	19 - 20	4	4	4	



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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

# Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición del nivel de satisfacción en los clientes”. 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.

## 11. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<b>MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE</b>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica (    )                      Social (    )  Educativa (    )    Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Se sugiere colocar la línea de investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años                      (    ) Más de 5 años                      ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde

## 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de motivación laboral
Autores:	- Albites Goicochea Katty Mayli - Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google forms
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.
Significación:	Está compuesta por la variable: Satisfacción en los clientes

	V2 que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.
--	---

#### 14. Soporte teórico

**Variable 2:** Satisfacción en los clientes

**Definición conceptual:** Según Sebai (2021) nos indica que es aquella estimación que realiza el cliente frente al servicio que obtuvo con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser altamente subjetiva y modificable en el tiempo ya que al recibir una buena atención y estar satisfechos con ello el cliente llevará una buena experiencia y eso lo hará fidelizar al establecimiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
SATISFACCIÓN LABORAL	Calidad funcional percibido	Cortes et al. (2020) lo definen como una de las principales características que se debe tener en cuenta, pues el dilema es entender que la reputación y el éxito de una marca están sujetas a la validación de las mismas por el cliente.
	Calidad técnica percibida	Nazar et al., (2018) nos mencionan que hace referencia a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente.
	Valor percibido	Cortes et al. (2020) nos mencionan que es entendido como el beneficio que espera un cliente a través de la compra de un producto. Esta variable se ha convertido en una ventaja competitiva de gran importancia para las empresas del mundo globalizado de hoy en día.
	Confianza	Alshwayat, et al. (2021) nos definen que la confianza es objeto tanto de la investigación como de la práctica administrativa, por lo cual adquiere sentido preguntarse en qué confía propiamente el depositante de la confianza cuando la organización es la depositaria.
	Expectativas	Sevilla 2021 et al(2021) lo definen como la medida en que un individuo espera que ocurra un evento, lo cual lo lleva a establecer objetivos y planear acciones.

#### 15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del nivel de satisfacción en los clientes” elaborado por Albites Goicochea, Katty Mayli y Fabián Gutiérrez, Giovanna Estefanía en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Satisfacción en los clientes

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Calidad funcional percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad funcional percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Soluciones	1	4	4	4	
Necesidades	2	4	4	4	
Servicio esperado	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad técnica percibida
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la calidad técnica percibida

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	4	4	4	4	
Metodología	5	4	4	4	
Mejoras	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el valor percibido

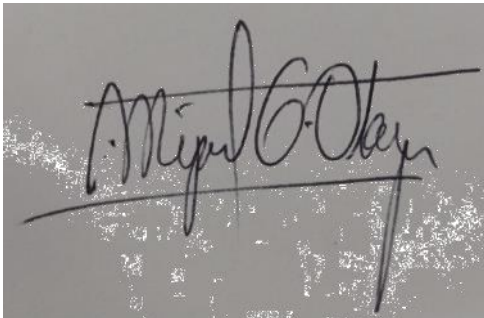
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios	7	4	4	4	
Buena calidad	8	4	4	4	
Confianza	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la confianza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preocupación	10 – 11	4	4	4	
Capacidad	12 – 13	4	4	4	
Recomendación	14 - 15	4	4	4	

- Quinta dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra las expectativas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adaptación	16	4	4	4	
Información clara	17 - 18	4	4	4	
Experiencia	19 - 20	4	4	4	



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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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







## Anexo 5. Consentimiento informado formato UCV

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

**Título de la investigación:** Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024.

#### Investigadoras:

Albites Goicochea Katty Mayli

Fabián Gutiérrez Giovana Estefanía

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024”, cuyo objetivo es determinar la relación entre Calidad de Servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Control Walls S.A.C.

#### Describir el impacto del problema de la investigación.

Este estudio tiene un impacto directo con los clientes. Una comprensión de los factores que influyen en la calidad de servicio y satisfacción en los clientes puede llevar a implementar un plan de mejora un para un crecimiento en la empresa.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo – 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de las oficinas de la institución Control Walls S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años



**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 el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Albites Goicochea Katty Mayli email: [kalbitesg@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kalbitesg@ucvvirtual.edu.pe) Fabián Gutiérrez Giovana Estefanía email: [gfabiang@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gfabiang@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Mosqueira Rodríguez Guisella Balbina, email: [gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

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.*

## Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

feedback studio KATTY MAYLI ALBITES GOICOCHEA AALBITES-FABIAN INFORME DE TESIS - final (1).docx

**Universidad César Vallejo**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una empresa de servicio de telecomunicaciones, Trujillo - 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:  
Albites Goicochea, Katty Mayli (orcid.org/0000-0002-7107-7078)  
Fabán Gutiérrez, Giovana Estefanía (orcid.org/0000-0001-8843-7490)

ASESORAS:  
Dra. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2606-1912)  
Dra. Mosquera Rodríguez, Guisela Beltrina (orcid.org/0000-0001-6170-5638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ  
2024

**Resumen de coincidencias**

**14 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universida...	3 %
4	repositorio.uladec.ed...	1 %
5	repositorio.upla.edu.pe	<1 %

Activar Windows  
Ver www.alipso.com.ar/activar Windows <1 %

## Anexo 7. Análisis complementario

La fórmula muestral que se ha seguido para poblaciones finitas es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, tenemos que:

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población, que vienen a ser un total de 194 clientes.
- p y q: varianza de la población, con el que se trabajará con un  $p = 0.5$  y un  $q = (1 - p) = 0.05$
- Z: nivel de confianza al 95%, con un  $z = 1.96$
- d: error estándar de 5%

Teniendo:

$$\begin{aligned}n &= \frac{194 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (194 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \\n &= \frac{186.32}{0.0025 \times (193) + 0.9604} \\n &= \frac{186.32}{1.44} = 129.40\end{aligned}$$

## Anexo 8. Otras evidencias

### FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Higa Chung, Karina Verónica Kikue (2021)

Ámbito de aplicación: Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Google forms

Significación: Consta de una variable:

Calidad de servicio que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

Dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

Evaluación: Con escala de Likert: (1) = Totalmente desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo/ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo.

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Karina Higa
ADAPTADO POR	Albites Goicochea Katty Mayli, Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Google forms
SIGNIFICACIÓN	Consta de una variable: Calidad de servicio que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20

	ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.
DIMENSIONES	Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: (1) =Totalmente desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo/ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo.

### **FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Higa Chung, Karina Verónica Kikue (2021)

Ámbito de aplicación: Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Google forms

Significación: Consta de una variable:

Satisfacción en los clientes que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

Dimensiones: Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas.

Evaluación: Con escala de Likert: (1) =Totalmente desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo/ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo.

### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES**

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Karina Higa

ADAPTADO POR	Albites Goicochea Katty Mayli, Fabián Gutiérrez Giovanna Estefanía
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Haciendo uso de un dispositivo seleccionado por el encuestado.
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Google forms
SIGNIFICACIÓN	Consta de una variable:  Satisfacción en los clientes que contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 20 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.
DIMENSIONES	Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: (1) =Totalmente desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo/ni en desacuerdo, (4) = De acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo.

## Anexo 10. Prueba de normalidad de los datos

Comprobación de normalidad de los datos

Ho: Las cifras obtenidas persiguen una distribución normal

Hi: Las cifras obtenidas no persiguen una distribución normal

**Tabla 9**

Prueba de normalidad de variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad funcional percibido	,150	130	,000
Calidad técnica percibida	,184	130	,000
Valor percibido	,148	130	,000
Confianza	,116	130	,000
Expectativas	,128	130	,000
Calidad del servicio	,097	130	,004
Satisfacción	,132	130	,000

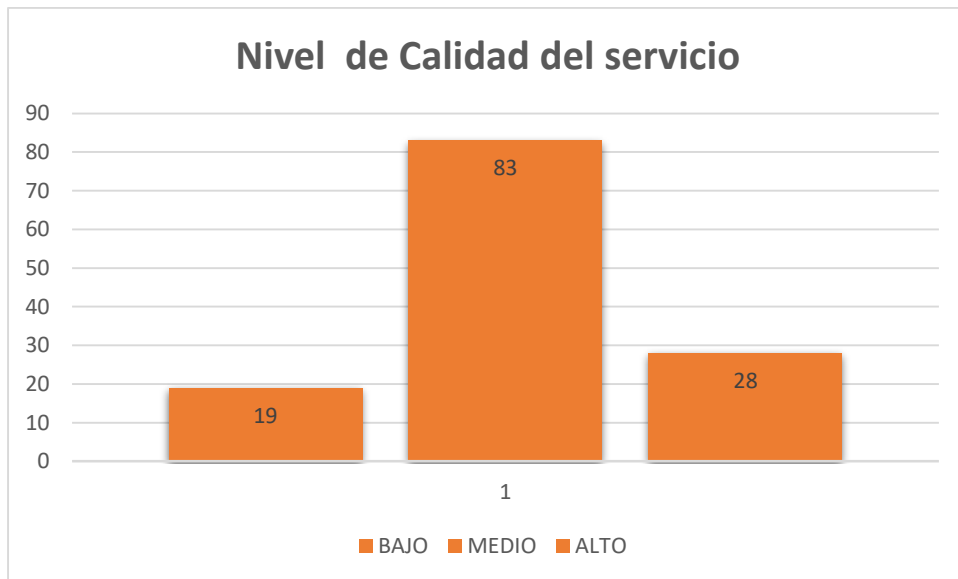
*Nota.* Datos obtenidos del análisis en el SPSS V.26

La Tabla 3 se demuestra que, las dimensiones y las variables de la investigación se distribuyen de una manera no normal, ya que en cada resultado de significancia mantiene un grado menor al 0.05; por esa razón, se ha comprobado que no los datos tienen un comportamiento no normal, permitiendo aplicar en este estudio el estadístico de correlación Rho de Spearman.

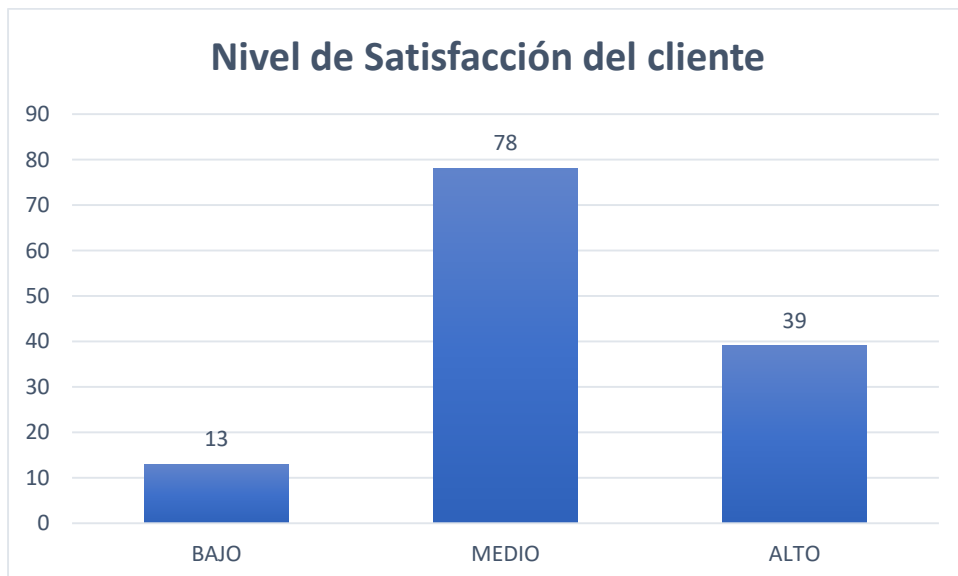


## Anexo 11. Figuras de análisis descriptivo

**Figura 1** Nivel de calidad de servicio



**Figura 2** Nivel de satisfacción del cliente



## Anexo 12. Base de datos del estudio

CALIDAD DE SERVICIO																																
Fiabilidad					Capacidad de respuesta					Seguridad					Empatia					Elementos tangibles					CALID - SERVIC							
P1	P2	P3	TOTAL	NIVEL	P4	P5	P6	TOT	NIVEL	P7	P8	P9	P10	TOT	NIVEL	P11	P12	P13	P14	TOT	NIVEL	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL	NIVEL	TOTAL	NIVEL	
1	3	3	3	9	Medio	2	3	3	8	Medio	3	4	3	3	13	Medio	4	2	3	3	12	Medio	3	3	3	3	4	19	Medio	61	Medio	
2	4	4	3	11	Medio	3	4	3	10	Medio	3	3	4	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Medio	3	4	4	4	3	21	Medio	55	Medio	
3	2	3	8	Medio	1	3	3	7	Bajo	3	2	3	3	11	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	2	15	Medio	41	Bajo	
4	3	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	3	2	2	4	11	Medio	4	4	2	3	13	Medio	3	4	4	3	4	4	22	Medio	55	Medio	
5	4	5	9	Medio	3	4	4	7	Bajo	5	5	5	5	20	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	4	5	4	4	4	26	Alto	62	Medio	
6	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Medio	3	5	4	3	15	Medio	4	4	4	3	15	Medio	4	3	4	4	4	5	24	Alto	60	Medio
7	2	1	2	5	Bajo	3	2	1	6	Bajo	2	3	1	1	7	Bajo	3	3	2	3	8	Bajo	4	3	3	3	4	18	Medio	36	Bajo	
8	4	5	4	13	Alto	5	5	4	14	Alto	3	4	3	4	14	Medio	3	4	4	5	16	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	67	Medio
9	3	4	3	10	Medio	2	3	5	10	Medio	3	4	4	3	14	Medio	3	4	4	5	16	Alto	4	4	3	5	4	5	25	Alto	59	Medio
10	3	2	2	7	Bajo	2	2	1	5	Bajo	2	1	3	3	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	3	3	2	16	Medio	48	Medio
11	4	3	2	9	Medio	3	3	2	8	Medio	2	4	3	2	7	Bajo	4	2	3	1	10	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	42	Bajo
12	3	4	4	11	Medio	4	5	3	12	Alto	5	4	4	3	16	Alto	5	4	5	3	17	Alto	4	4	5	3	5	4	25	Alto	64	Medio
13	3	4	4	11	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	63	Medio
14	3	2	4	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	2	3	2	10	Medio	3	2	3	4	12	Medio	2	3	2	3	3	4	17	Medio	45	Bajo
15	2	3	1	6	Bajo	2	3	4	9	Medio	2	4	2	3	11	Medio	3	3	4	3	13	Medio	1	4	2	1	4	12	Bajo	38	Bajo	
16	4	4	4	12	Alto	5	4	4	13	Alto	4	5	4	4	17	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	66	Medio
17	1	3	3	7	Bajo	4	2	3	9	Medio	5	3	3	3	14	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	4	3	2	4	2	18	Medio	48	Medio
18	3	3	5	11	Medio	3	4	4	11	Medio	2	3	3	3	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	3	3	3	4	17	Medio	50	Medio
19	3	4	3	10	Medio	3	2	3	8	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	2	3	4	12	Medio	2	3	2	4	2	3	16	Medio	58	Medio
20	4	4	4	12	Alto	4	5	4	13	Alto	3	4	4	4	15	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	65	Medio
21	3	4	4	11	Medio	4	4	3	11	Medio	3	4	3	3	13	Medio	4	4	4	3	15	Medio	3	4	3	4	3	4	21	Medio	56	Medio
22	4	4	3	11	Medio	3	3	3	9	Medio	5	4	4	4	17	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	4	5	3	4	22	Medio	59	Medio	
23	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	1	5	16	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	3	4	4	25	Alto	69	Medio
24	3	4	5	12	Alto	3	4	5	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	3	15	Medio	3	4	4	3	3	3	20	Medio	60	Medio
25	5	5	4	14	Alto	5	5	4	14	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	3	4	21	Medio	65	Medio	
26	3	4	3	10	Medio	4	3	5	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	3	4	5	16	Alto	4	3	4	3	5	5	24	Alto	62	Medio
27	3	4	3	10	Medio	5	4	4	13	Alto	4	5	4	4	17	Alto	3	4	5	5	17	Alto	4	4	5	4	4	4	25	Alto	65	Medio
28	3	3	4	10	Medio	3	3	4	10	Medio	5	3	4	3	15	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	4	4	3	3	3	20	Medio	68	Medio
29	3	4	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	3	4	3	4	14	Medio	5	3	3	4	15	Medio	4	4	4	3	3	3	21	Medio	55	Medio
30	3	3	3	9	Medio	3	4	4	11	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	3	4	3	13	Medio	3	4	4	5	5	3	24	Alto	57	Medio
31	3	4	3	10	Medio	3	3	4	10	Medio	3	3	4	4	14	Medio	4	3	5	3	15	Medio	3	3	3	3	3	4	19	Medio	53	Medio
32	3	3	4	10	Medio	3	3	3	9	Medio	4	4	3	3	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	3	4	3	3	4	20	Medio	53	Medio
33	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	49	Medio
34	3	4	3	10	Medio	4	3	3	10	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	4	4	3	14	Medio	3	4	4	4	4	3	22	Medio	54	Medio
35	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	4	4	3	3	4	3	21	Medio	51	Medio
36	4	3	1	8	Medio	3	3	3	9	Medio	3	4	3	4	14	Medio	4	3	3	4	14	Medio	3	3	3	3	3	2	17	Medio	48	Medio
37	3	4	3	10	Medio	2	3	3	8	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	4	4	4	4	4	23	Alto	65	Medio
38	3	3	3	9	Medio	3	4	3	10	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	4	2	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	49	Medio
39	4	4	3	11	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	63	Medio
40	3	2	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	4	3	4	4	15	Medio	3	4	3	2	12	Medio	3	3	4	4	3	3	20	Medio	51	Medio
41	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	3	4	4	5	16	Alto	4	3	3	4	4	5	23	Alto	63	Medio
42	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	64	Medio
43	4	5	4	13	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	4	19	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	69	Medio
44	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	64	Medio
45	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	4	4	2	2	12	Medio	2	2	2	3	9	Bajo	3	3	4	3	4	3	20	Medio	50	Medio
46	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	80	Alto
47	2	2	3	7	Bajo	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	12	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	40	Bajo
48	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	48	Medio
49	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	64	Medio
50	4	4	5	13	Alto	4	5	4	13	Alto	4	5	4	5	18	Alto	5	5	4	5	19	Alto	5	5	5	4	5	5	29	Alto	73	Medio
51	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	64	Medio
52	4	4	3	11	Medio	4	2	4	10	Medio	2	4	4	4	14	Medio	2	2	4	2	10	Medio	4	4	2	4	4	4	22	Medio	57	Medio
53	4	4	4	12	Alto	3	5	5	13	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	4	3	3	15	Medio	4	3	5	5	5	5	27	Alto	71	Medio
54	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	5	30	Alto	79	Alto
55	2	4	3	9	Medio	2	3	4	9	Medio	2	3	2	3	10	Medio	2	4	4	2	12	Medio	3	2	2	3	4	3	17	Medio	57	Medio
56	4	4	3	11	Medio	4	4	5	13	Alto	5	4	3	4	16	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	64	Medio

89	1	1	2	4	Bajo	1	2	1	4	Bajo	2	1	1	1	5	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	1	2	2	2	2	2	11	Bajo	24	Bajo
90	4	5	4	13	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	5	19	Alto	4	4	5	4	4	4	25	Alto	69	Medio
91	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	5	19	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	4	5	5	5	29	Alto	92	Alto	
92	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	4	4	17	Alto	3	5	5	4	17	Alto	4	4	4	5	5	26	Alto	72	Medio	
93	4	5	4	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	19	Alto	4	5	4	5	5	28	Alto	76	Alto	
94	5	4	4	13	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	3	15	Medio	4	4	4	4	5	17	Alto	5	5	5	5	4	23	Alto	70	Medio
95	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	4	5	5	19	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	79	Alto	
96	4	5	5	14	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	78	Alto	
97	4	5	5	14	Alto	4	5	5	14	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	4	5	18	Alto	4	5	5	4	5	27	Alto	75	Alto	
98	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	4	5	4	28	Alto	77	Alto
99	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	80	Alto	
100	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	4	4	5	5	5	28	Alto	98	Alto	
101	5	5	5	15	Alto	4	4	5	13	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	4	28	Alto	75	Alto	
102	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	3	16	Medio	48	Medio	
103	4	3	4	11	Medio	4	3	4	11	Medio	3	4	4	4	15	Medio	3	3	4	3	13	Medio	3	4	3	4	3	21	Medio	58	Medio	
104	3	4	4	11	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	63	Medio	
105	4	3	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	3	3	3	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Medio	4	3	4	3	4	22	Medio	57	Medio	
106	3	4	5	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	4	15	Medio	4	3	5	5	17	Alto	4	4	3	4	4	5	24	Alto	62	Medio
107	4	4	5	13	Alto	5	3	4	12	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	5	5	5	3	18	Alto	3	4	4	5	4	24	Alto	66	Medio
108	4	4	4	12	Alto	5	3	3	11	Medio	4	4	3	4	15	Medio	3	4	4	4	15	Medio	4	3	5	4	4	5	25	Alto	63	Medio
109	2	2	1	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	2	1	2	2	7	Bajo	2	2	2	2	1	1	10	Bajo	35	Bajo
110	5	4	3	12	Alto	4	5	4	13	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	4	4	4	5	18	Alto	5	4	4	4	4	26	Alto	68	Medio
111	5	4	4	13	Alto	5	5	4	14	Alto	3	5	4	4	16	Alto	4	5	5	4	18	Alto	5	5	4	4	4	27	Alto	70	Medio	
112	1	2	1	4	Bajo	2	2	1	5	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	1	2	2	1	1	8	Bajo	24	Bajo	
113	5	4	3	12	Alto	4	5	3	12	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	4	3	3	5	16	Alto	4	4	5	4	4	26	Alto	68	Medio
114	3	3	3	9	Medio	3	4	3	10	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	4	3	4	15	Medio	4	3	3	4	3	21	Medio	53	Medio	
115	4	4	5	13	Alto	5	4	4	13	Alto	3	4	5	4	16	Alto	3	5	5	4	17	Alto	4	4	3	5	4	25	Alto	67	Medio	
116	4	3	5	12	Alto	5	5	5	15	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	4	4	18	Alto	4	4	3	4	5	4	24	Alto	69	Medio
117	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	1	2	2	2	1	6	Bajo	2	2	1	2	2	10	Bajo	25	Bajo
118	2	2	2	6	Bajo	2	2	2	6	Bajo	2	2	1	1	6	Bajo	2	2	2	2	1	7	Bajo	2	1	1	2	2	10	Bajo	35	Bajo
119	3	3	2	8	Medio	3	2	3	8	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	2	3	3	2	3	15	Medio	40	Bajo	
120	5	4	4	13	Alto	4	5	4	13	Alto	4	5	5	4	18	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	5	4	4	4	5	27	Alto	71	Medio
121	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	5	18	Alto	4	5	4	4	5	26	Alto	67	Medio	
122	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	4	19	Alto	4	5	5	4	18	Alto	5	5	5	4	5	4	28	Alto	76	Alto
123	2	1	1	4	Bajo	2	2	1	5	Bajo	2	1	1	3	7	Bajo	1	2	2	2	7	Bajo	1	2	2	1	1	8	Bajo	24	Bajo	
124	4	4	4	12	Alto	5	4	4	13	Alto	5	4	4	5	18	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	4	5	4	4	26	Alto	69	Medio	
125	4	5	4	13	Alto	5	4	3	12	Alto	5	4	4	5	19	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	4	5	4	4	27	Alto	71	Medio	
126	1	1	2	4	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	1	1	2	10	Bajo	26	Bajo	
127	4	4	5	13	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	4	5	16	Alto	5	3	3	4	15	Medio	4	5	4	4	5	27	Alto	84	Alto	
128	4	4	5	13	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	5	4	17	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	4	4	5	26	Alto	68	Medio	
129	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	4	5	28	Alto	72	Medio	
130	4	5	5	14	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	4	4	5	18	Alto	5	5	5	4	4	27	Alto	71	Medio	

**SATISFACCION**

	Calidad funcional percibida					Calidad técnica percibida					Valor percibido					Confianza					Expectativas					Satisfaccion						
	P21	P22	P23	TOT	NIVEL	P24	P25	P26	TOT	NIVEL	P27	P28	P29	TOT	NIVEL	P30	P31	P32	P33	P34	P35	TOT	NIVEL	P36	P37	P38	P39	P40	TOT	NIVEL	TOTAL	NIVEL
1	3	3	3	9	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	3	4	3	4	3	21	Medio	4	3	4	4	4	19	Alto	73	Medio
2	3	4	4	11	Medio	4	4	4	12	Alto	3	4	3	10	Medio	4	4	3	3	4	22	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	70	Medio	
3	3	2	3	8	Medio	2	2	6	Bajo	3	2	1	6	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	2	3	2	3	12	Bajo	43	Bajo		
4	4	3	4	11	Medio	4	3	7	Bajo	4	4	4	12	Alto	4	5	4	4	3	24	Alto	2	3	4	3	4	16	Medio	70	Medio		
5	4	5	4	13	Alto	4	5	4	13	Alto	3	4	4	11	Medio	4	4	3	4	5	4	24	Alto	4	4	5	3	19	Alto	80	Alto	
6	4	3	4	11	Medio	5	4	5	14	Alto	4	4	5	13	Alto	3	4	4	3	4	5	23	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	82	Alto
7	1	2	3	6	Bajo	3	2	3	8	Medio	3	2	2	7	Bajo	3	2	3	2	1	1	12	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	45	Bajo
8	4	3	4	11	Medio	3	4	3	10	Medio	4	4	4	12	Alto	3	3	4	4	3	4	21	Medio	5	4	5	5	4	23	Alto	77	Alto
9	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	3	4	3	10	Medio	4	3	5	4	4	5	25	Alto	4	3	4	5	4	20	Alto	81	Alto
10	2	1	3	6	Bajo	3	3	2	8	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	55	Medio	
11	3	2	4	9	Medio	4	2	4	10	Medio	1	3	3	7	Bajo	2	3	3	3	2	3	16	Medio	1	3	3	4	2	13	Medio	55	Medio
12	4	4	3	11	Medio	3	4	4	11	Medio	5	5	5	15	Alto	4	3	4	5	4	5	25	Alto	4	4	4	5	5	22	Alto	84	Alto
13	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	4	4	4	5	4	21	Alto	82	Alto
14	4	1	1	6	Bajo	3	1	3	7	Bajo	3	5	3	11	Medio	3	3	4	3	4	4	21	Medio	1	2	4	1	3	11	Bajo	56	Medio
15	3	2	5	10	Medio	4	3	2	9	Medio	3	3	3	9	Medio	2	3	3														

43	4	4	4	12	Alto	5	4	4	13	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	4	4	4	25	Alto	5	5	4	5	24	Alto	89	Alto	
44	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	20	Alto	80	Alto	
45	3	3	2	8	Medio	2	4	2	8	Medio	3	4	2	9	Medio	2	3	3	3	3	17	Medio	3	3	3	3	15	Medio	57	Medio	
46	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	20	Alto	80	Alto	
47	3	4	4	11	Medio	3	3	4	10	Medio	4	3	3	10	Medio	4	4	4	3	3	22	Medio	3	4	3	3	16	Medio	69	Medio	
48	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	15	Medio	60	Medio	
49	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	20	Alto	73	Alto	
50	5	5	4	14	Alto	4	4	5	13	Alto	4	2	4	10	Medio	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	5	21	Alto	82	Alto	
51	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	4	4	24	Alto	4	4	4	4	20	Alto	80	Alto	
52	4	2	2	8	Medio	2	4	4	10	Medio	2	4	4	10	Medio	4	4	4	2	4	20	Medio	4	2	4	2	14	Medio	62	Medio	
53	4	5	4	13	Alto	4	5	4	13	Alto	4	5	5	14	Alto	5	5	4	4	5	28	Alto	4	4	5	5	23	Alto	91	Alto	
54	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	25	Alto	100	Alto	
55	2	3	4	9	Medio	4	2	3	9	Medio	2	2	4	8	Medio	2	3	3	2	2	15	Medio	3	2	3	3	14	Medio	55	Medio	
56	5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	5	4	3	12	Alto	4	5	5	4	4	26	Alto	5	4	4	4	21	Alto	87	Alto	
57	4	4	4	12	Alto	4	4	3	11	Medio	4	4	4	12	Alto	4	5	4	5	4	26	Alto	4	4	5	5	23	Alto	84	Alto	
58	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	15	Medio	60	Medio	
59	4	5	3	12	Alto	3	4	4	11	Medio	3	4	4	11	Medio	4	2	4	3	4	20	Medio	4	2	2	4	12	Bajo	66	Medio	
60	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	5	4	5	14	Alto	3	4	4	4	4	23	Alto	4	4	4	5	22	Alto	83	Alto	
61	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	4	4	4	12	Alto	4	5	5	4	4	27	Alto	5	5	5	3	23	Alto	92	Alto	
62	3	2	2	7	Bajo	3	4	3	10	Medio	4	3	4	11	Medio	3	5	3	3	3	19	Medio	4	3	4	4	19	Alto	66	Medio	
63	5	3	4	12	Alto	4	5	5	14	Alto	4	5	4	13	Alto	5	5	4	5	5	28	Alto	5	4	4	4	22	Alto	89	Alto	
64	5	3	5	13	Alto	3	5	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	3	4	5	5	3	23	Alto	5	5	4	5	23	Alto	87	Alto	
65	5	4	5	14	Alto	4	5	4	13	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	4	5	29	Alto	5	5	4	5	24	Alto	95	Alto	
66	4	5	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	25	Alto	99	Alto	
67	5	5	4	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	4	5	5	5	29	Alto	4	5	5	4	23	Alto	95	Alto	
68	5	5	4	14	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	4	5	29	Alto	5	4	5	4	23	Alto	95	Alto	
69	5	5	4	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	5	29	Alto	5	5	5	5	25	Alto	97	Alto	
70	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	4	5	5	14	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	4	5	23	Alto	96	Alto	
71	4	5	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	25	Alto	93	Alto	
72	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	4	5	5	14	Alto	5	5	5	4	5	28	Alto	5	3	5	5	23	Alto	94	Alto	
73	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	4	5	29	Alto	5	5	5	4	24	Alto	96	Alto	
74	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	4	5	24	Alto	98	Alto	
75	5	5	1	11	Medio	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	25	Alto	96	Alto	
76	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	3	5	13	Alto	5	5	5	4	5	29	Alto	4	5	5	5	24	Alto	96	Alto	
77	5	4	4	13	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	4	5	28	Alto	4	5	5	4	23	Alto	93	Alto	
78	4	4	4	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	5	4	29	Alto	5	5	5	5	24	Alto	94	Alto	
79	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	25	Alto	100	Alto	
80	3	2	7	5	Bajo	3	3	4	10	Medio	4	2	6	Bajo	4	4	4	3	4	23	Alto	4	4	2	3	17	Medio	61	Medio		
81	2	2	2	6	Bajo	1	1	2	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	2	2	1	2	11	Bajo	1	2	2	2	9	Bajo	35	Bajo
82	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	2	1	2	9	Bajo	1	2	1	2	7	Bajo	30	Bajo
83	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	1	1	2	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	8	Bajo	31	Bajo
84	3	3	4	10	Medio	4	3	4	11	Medio	4	3	3	10	Medio	3	3	4	3	4	21	Medio	3	4	4	3	18	Medio	70	Medio	
85	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	15	Medio	60	Medio	
86	2	1	2	5	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	2	6	Bajo	1	2	2	2	2	11	Bajo	1	2	2	2	9	Bajo	36	Bajo	
87	3	4	4	11	Medio	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	3	4	23	Alto	4	4	4	4	20	Alto	78	Alto	
88	4	4	4	12	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	4	4	4	25	Alto	4	4	4	5	21	Alto	84	Alto	

89	1	2	2	5	Bajo	2	2	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	2	2	2	2	2	12	Bajo	1	1	2	2	8	Bajo	33	Bajo
90	4	4	4	12	Alto	4	5	5	14	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	5	4	4	26	Alto	4	4	5	4	21	Alto	86	Alto
91	4	4	5	13	Alto	5	5	4	14	Alto	4	5	4	13	Alto	5	5	4	4	4	27	Alto	5	4	5	4	22	Alto	89	Alto
92	5	4	5	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	5	29	Alto	5	5	5	5	25	Alto	97	Alto
93	4	5	5	14	Alto	5	5	4	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	4	24	Alto	96	Alto
94	4	5	5	14	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	29	Alto	4	5	5	5	23	Alto	95	Alto
95	5	5	5	15	Alto	4	4	4	12	Alto	5	5	4	14	Alto	4	5	5	4	5	27	Alto	5	5	5	5	24	Alto	92	Alto
96	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	4	5	5	28	Alto	5	4	5	5	24	Alto	96	Alto
97	5	4	3	12	Alto	5	4	5	14	Alto	4	3	5	12	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	4	5	5	24	Alto	92	Alto
98	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	5	5	5	29	Alto	4	5	5	5	24	Alto	96	Alto
99	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	5	5	30	Alto	5	5	5	5	25	Alto	100	Alto
100	5	5	5	15	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	4	14	Alto	4	4	5	4	4	25	Alto	5	5	5	5	25	Alto	92	Alto
101	5	5	5	15	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	5	5	5	29	Alto	5	5	5	5	25	Alto	97	Alto
102	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	3	3	3	18	Medio	3	3	3	3	15	Medio	60	Medio
103	3	3	3	9	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	4	11	Medio	3	4	3	3											