



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor
autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Berrocal Roca, Laidy Diana (ORCID: 0000-0002-3011-4960)

Fernández Olivera, Edwin Pablo (ORCID: 0000-0002-7696-8646)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. (Berrocal Roca, Laidy)

A mi madre, mis tíos y mi familia en general, teniendo en cuenta que me han brindado un apoyo incondicional ante las diversas circunstancias. (Fernández Olivera, Edwin)

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome el ejemplo de superación, humildad y sacrificio, a mis docentes los cuales con sus enseñanzas han contribuido estos años en mi formación como profesional. (Berrocal Roca, Laidy)

Agradezco a los docentes, a mi familia y en especial a mi compañera de trabajo por la paciencia, el esfuerzo y la dedicación que mostró a lo largo de la elaboración del presente trabajo. (Fernández Olivera, Edwin)

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	18
Tabla 2. <i>Nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	20
Tabla 3. <i>Nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	22
Tabla 4. <i>Relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	24
Tabla 5. <i>Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	26
Tabla 6. <i>Relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	28
Tabla 7. <i>Prueba de Normalidad</i>	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	19
Figura 2. <i>Nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	21
Figura 3. <i>Nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	23
Figura 4. <i>Relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	25
Figura 5. <i>Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	27
Figura 6. <i>Relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</i>	29

Resumen

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Contó con un estudio de tipo aplicada, correlacional con diseño no experimental – transversal, con una muestra compuesta por 108 clientes, a quienes se les asignó los cuestionarios. Los resultados identificaron un coeficiente Spearman de 0,743 determinando una relación positiva alta entre las variables, con una significancia de 0.000 menor a 0.05, aceptándose la hipótesis de investigación.

Llegando a la conclusión que la calidad de servicio en un 76% tuvo niveles altos, sin embargo, el 19% la calificó con niveles medios. Mientras que la satisfacción de clientes en un 66% obtuvo niveles altos y el 29% un nivel medio. Finalmente, sobre la relación de las dimensiones, se identificó que la relación más representativa fue entre la calidad de servicio y las expectativas, con un coeficiente Spearman de 0,747 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 menor al 0,05.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de clientes, tangibilidad, rendimiento percibido.

Abstract

The present investigation entitled "Quality of service and customer satisfaction of Claro's authorized distributor - Lleclish Group, Huaraz 2021", aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of Claro's authorized distributor - Lleclish Group, Huaraz 2021. It had an applied, correlational study with a non-experimental - cross-sectional design, with a sample made up of 108 clients, to whom the questionnaires were assigned. The results identified a Spearman coefficient of 0.743 determining a high positive relationship between the variables, with a significance of 0.000 less than 0.05, accepting the research hypothesis.

Concluding that the quality of service in 76% had high levels, however, 19% rated it with medium levels. While 66% customer satisfaction obtained high levels and 29% a medium level. Finally, regarding the relationship of the dimensions, it was identified that the most representative relationship was between service quality and expectations, with a Spearman coefficient of 0.747 and a bilateral significance level of 0.000 less than 0.05.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangibility, perceived performance.

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la calidad del servicio se ha ido transformando en una principal característica de las organizaciones, ya sea por la exigencia de los consumidores o por la competitividad entre empresas, encontrándose en la necesidad de agregar un plus en sus marcas. En la actualidad la competencia es cada vez más amplia, por lo que es fundamental que la atención que se brinda a los clientes sea de calidad, de manera que puedan encontrarse plenamente satisfechos con ello.

La alerta sanitaria mundial en los últimos años ha provocado crisis e incógnitas para las empresas desde todos los ángulos de sus actividades. Así, en el ámbito internacional el diario Pymes y Autónomos (2020) publicado en Madrid – España, dio a conocer que en tiempos de Covid-19 la atención al cliente se vio impulsada a través de las ventas online, lo que trajo como consecuencia una diversidad de quejas, teniendo como factores resaltantes; la demora en la atención y la dificultad de interacción con una pantalla. De manera que los clientes se hallan insatisfechos con los servicios que les ofrecen, fundamentando ser de baja calidad seguido de la mala atención.

Asimismo, el diario El Periódico (2020) publicado en la ciudad de Cataluña – España da a conocer, que debido a la pandemia algunas empresas cerraron y paralizaron sus actividades comerciales, motivo por el cual tuvieron que acelerar sus planes de digitalización y establecer nuevos lazos con los clientes a través de la venta por internet. Sin embargo, la carencia de experiencia en este tipo de ventas tuvo repercusiones negativas, debido al mal servicio que proporcionaban generando que los clientes queden insatisfechos ya sea por el retraso de sus órdenes o entregas no culminadas.

A nivel nacional tenemos a el diario Andina (2020) publicado en la ciudad de Lima – Perú, el cual nos da a conocer que debido a la pandemia la empresa de telecomunicaciones Claro suspendió la atención presencial en oficinas y puntos de venta a nivel nacional, invocando a sus clientes a utilizar sus canales de atención online, viéndose estos afectados debido a los problemas que han surgido con sus dispositivos y la saturación de la red, lo que ha generado gran insatisfacción en los clientes, incrementando las quejas por la calidad de servicio que reciben. Ante la situación por la que el país atraviesa es fundamental que los servicios de

telecomunicaciones funcionen de manera óptima, así facilitar el trabajo remoto y otras actividades cotidianas.

Según el periódico La Ley (2020) publicado en la ciudad de Lima – Perú, en su página web dio a conocer que las empresas de telefonía tales como, Claro Perú y Bitel tendrán que pagar multas por diversas faltas ante sus clientes, por el incumplimiento del Reglamento de Cobertura. La pandemia ha obligado a las personas a permanecer en sus hogares, lo que ha generado un impacto negativo en estas organizaciones, puesto que se ha evidenciado la mala calidad de servicio que ofrecen, produciendo que los clientes se sientan insatisfechos hasta el punto de presentar quejas frente a la entidad reguladora de telecomunicaciones (Osiptel).

En el ámbito local encontramos al distribuidor autorizado de claro K&M LUNA, el cual comercializa los productos de telefonía móvil y hogar. A causa de la pandemia se vio obligado a prestar el servicio de delivery y ventas online, este giro inesperado resultó no ser una experiencia satisfactoria para los clientes, calificándolo como un servicio de mala calidad e incumpliendo sus expectativas.

Asimismo, el distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, empresa dedicada al rubro de comercialización de telefonía móvil y hogar, que ha venido laborando en la ciudad de Huaraz, desde el año 2003, en los últimos meses se ha visto afectado debido a la pandemia del Covid – 19, teniendo que implementar la venta online, así tratar de reducir los efectos críticos en los ingresos de la empresa. El no tener experiencia en este tipo de ventas ha generado que una parte de sus clientes se encuentren insatisfechos, ya que al no estar acostumbrados a este tipo de interacción al momento de solicitar un servicio o producto, ha ocasionado desconfianza, en cuanto a la calidad de servicio que se ofrece en el distribuidor.

Se planteó como problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021?

Asimismo, el estudio se justificó tomando en cuenta la importancia de esta investigación para el distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, por lo cual se realizaron las siguientes justificaciones:

Se justificó en lo social porque beneficiará a los clientes del Grupo Lleclish, ya que esta investigación tendrá un efecto significativo en la calidad de servicios que se ofrece a los usuarios; por ende, también repercutirá en la satisfacción que estos puedan sentir. Asimismo, de manera práctica, debido a que los encargados de la organización podrán aplicar las mejoras en los aspectos deficientes y a su vez podrán desarrollar mejores estrategias.

Tuvo un fundamento teórico debido a que la investigación contó con una entera base de aspectos literarios, con teorías relevantes de las variables y su conceptualización bajo diferentes opiniones de autores reconocidos en la temática. Esta investigación fue justificada metodológicamente debido a que se generó un instrumento que nos ayudó al momento de la recolección de datos de ambas variables, por lo que los futuros investigadores podrán apoyarse en esta investigación.

En la investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Asimismo, los objetivos específicos fueron: Analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Analizar el nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Analizar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Analizar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Analizar la relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Finalmente, para la investigación se planteó las siguientes hipótesis; H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021; H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional existen investigaciones que han buscado enfatizar en las variables del presente estudio, por lo cual se citaron a las siguientes:

Calderón (2018) en su tesis planteó como objetivo analizar y establecer cuáles son los factores que determinan la baja de clientes de una empresa de telecomunicaciones que brinda servicios al cliente de Buenos Aires Capital Federal, tuvo una muestra de 100 clientes, realizó una investigación de tipo explicativa, basada en observaciones, entrevistas y datos estadísticos, concluyendo que:

La tasa de disminución de clientes se encuentra altamente vinculada con los procesos de prestación de servicios y la calidad, al no existir un mantenimiento planificado ni documentación que garantice el buen manejo de los servicios, el 63% de los individuos priorizó que la organización se centre en solucionar los inconvenientes en un tiempo oportuno, el 57% prefiere una indemnización por fallas en el servicio y el 44% prefiere una orientación telefónica, lo cual a su vez influye en los procesos de prestación aproximadamente un 80%, siendo de suma importancia las operaciones de campo al momento de prestar un servicio, la falta de trabajo en equipo y capacitación dificultan la prestación de un servicio de calidad.

Mejías et al. (2018) en su artículo científico tuvieron como objetivo evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Venezuela, con un estudio de tipo transversal, contaron con 194 clientes como muestra y mediante la aplicación de cuestionarios valorados, concluyeron que:

La calidad del servicio de la organización repercute en los usuarios y su satisfacción; observándose una relación de variables de un $r^2=0,595$, siendo la satisfacción independiente de la calidad, lo que permitió que la gerencia se enfoque en la mejora continua, considerando las dimensiones más importantes, identificadas mediante el análisis de factores, método estadístico usado para este fin.

Riccio et al. (2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones, desarrollaron un estudio de tipo transversal, descriptivo,

cuantitativo, con una muestra de 386 clientes, mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas, concluyeron que:

Los clientes perciben un 73,40% sobre la calidad del servicio, siendo una sensación positiva y tan solo un 9,51% de estos tienen una apreciación negativa, la percepción favorable de los clientes se da principalmente por la empatía y confianza que engloba un 74.96% y 75.39 % de aprobación, lo que indica que los clientes reciben un servicio de acorde a las expectativas que poseen, siendo el resultado de la buena preparación y atención del personal.

Tchitula y Hernández (2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo evaluar la calidad de los servicios de telefonía móvil, desarrollaron un estudio de tipo cuantitativo, tuvieron una muestra de 399 clientes, donde mediante la aplicación de cuestionarios, concluyeron que:

Los resultados representan que hay una buena gestión de la empresa en correspondencia a la calidad del servicio de telefonía móvil, un 9.38% se encuentran insatisfechos, el 71.85% están satisfechos y el 18.77% se encuentran complacidos, por lo cual fue posible saber que la mayor parte de los usuarios se encuentran plenamente complacidos con la calidad de servicio que reciben de UNITEL, logrando superar sus expectativas.

A nivel nacional encontramos a los siguientes antecedentes:

Espinoza (2017) en su tesis planteó como objetivo, determinar la medida de los elementos tangibles del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del centro de atención al cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., con un estudio de tipo cuantitativo, correlacional, tuvo 384 clientes como muestra, en los cuales aplicó el cuestionario respectivamente, concluyendo que:

La relación que poseen ambas variables de estudio tiende a ser significativas encontrándose que el 88% de los clientes percibe que la calidad de los servicios es buena y 82% se encuentran medianamente satisfechos, encontrándose una relación de $\rho = 0.823$ directa positiva, entre ambas variables determinado que; a mayor calidad del servicio, mayor será la satisfacción.

Montes (2017) en su tesis planteó como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro de la ciudad de Iquitos, con una investigación de tipo descriptivo, no experimental, contó con 218 clientes de muestra, aplicando el instrumento del cuestionario, llegó a la conclusión que:

Los usuarios de telefonía móvil Claro cuentan con un nivel de satisfacción que se califica como “Buena” siendo un 80.45% de acuerdo con la respuesta, los factores que influyen con esta calificación son; la velocidad del internet y la cobertura, por otra parte, califican como “Buena” en un 88.34% a la calidad del servicio recibido. Siendo los factores evaluados; el plan contratado, los precios, la calidad de los servicios, el trato, el conocimiento de las promociones, el ambiente físico y la comodidad de las instalaciones.

Credo (2018) en su tesis planteó como objetivo, describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en los servicios telefónicos línea directa EIR, con un tipo de estudio cuantitativo, descriptivo no experimental correlacional, contó con 92 clientes como muestra, donde se aplicó el cuestionario como instrumento, llegando a concluir:

Se obtuvo un promedio de -0.52 con respecto a la satisfacción de los clientes, siendo un puntaje negativo por debajo de los lineamientos de la calidad, considerándose nada agradable la percepción sobre la calidad del servicio, mientras que las otras dimensiones también tuvieron resultados negativos, siendo el único indicador positivo el de la seguridad en el que se obtuvo un 0.60.

Navarro (2018) en su tesis tuvo como objetivo, determinar la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro de la ciudad de Chachapoyas, contó con un estudio de tipo descriptivo, no experimental, consideró 151 clientes como muestra, utilizando el cuestionario como instrumento, concluyendo que:

Se puede notar que el servicio que se encuentra brindando la organización es de un nivel aceptable, obteniéndose un resultado positivo de 84.4% por lo cual se han realizado mejoras continuas, llegando a contar con una mayor preparación en la atención hacia los consumidores, afectando de manera positiva en la empresa y

logrando la fidelización de los usuarios, por lo que se infirió que la calidad de los servicios suele ser influyente en la satisfacción de los clientes de la empresa claro.

Barriga (2019) en su tesis tuvo como objetivo, determinar la influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, con un estudio de tipo aplicada documental, descriptivo exploratorio, correlacional, tuvo una muestra de 376 clientes, aplicó el instrumento del cuestionario, concluyendo que:

La calidad del servicio es considerada de nivel medio llegando a percibirse por los usuarios de la empresa de telecomunicaciones en un 74.5%, con respecto al posicionamiento fue de 69,7% encontrándose en un nivel medio, comprobándose que la calidad de los servicios influye de modo significativo en la empresa y su posicionamiento.

Carrillo (2019) en su tesis planteó como objetivo, determinar la calidad del servicio de los operadores de telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, con un estudio de tipo no experimental, descriptivo donde contó con 600 clientes como muestra, empleando el cuestionario, llegó a concluir que:

El nivel que se percibió de calidad de servicio en relación a los operadores de telefonía fue de 69.3% en Claro, 82.7% en Entel y Bittel con 81.3%, los usuarios tienen una percepción buena con respecto al servicio que brindan, a excepción de Movistar con un 88.7%, percibiendo de manera regular la atención post-venta al cliente, por lo cual se infirió que la calidad de los operadores móviles es buena.

Grandez (2019) en su tesis tuvo como objetivo, determinar la relación entre calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes de la empresa América Móvil S.A.C., contó con un tipo de estudio no experimental, cuantitativo donde tuvo como muestra 60 usuarios, aplicándose el instrumento del cuestionario, llegó a concluir que:

La relación entre las variables es moderadamente directa, fuerte con un $\rho=0,734$ llegando a contar la calidad del servicio post venta con un nivel de apreciación alta en un 83% y encontrándose en un 71% la satisfacción de los clientes, siendo ambas de suma importancia para el éxito de la empresa.

Sanchez (2019) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa América móvil, Huancayo, 2018, con un estudio de tipo aplicada, no experimental, transversal, correlacional causal de enfoque mixto, contó muestra de 240 clientes, mediante la aplicación de cuestionarios para cada una de las variables, llegó a concluir que:

La calidad de servicio con lo que respecta a su nivel se midió en base a cinco dimensiones dando como resultado; un 52.1% elementos tangibles, capacidad de respuesta 45%, fiabilidad 48.3%, seguridad 32.5%, empatía 43.3%; revelando que la calidad de servicio tiende a predominar mayormente en la empresa, en aspectos de la empatía y la capacidad de respuesta. El nivel de la atención al cliente se midió con tres dimensiones donde se reflejó un nivel moderado en cada una de las dimensiones; expectativas 55.8%, percepción 47.9%, quejas 50%; revelando que entre las dimensiones existe una relación significativa.

Esta investigación se basa en teorías que son fundamentales para sustentar la variable "Calidad de servicio".

Deming (1989) en su teoría calidad productividad y competitividad da a conocer que la calidad es la traducción de las necesidades futuras de los usuarios, donde se cuenta con características medibles, siempre que el producto se diseñe y fabrique para brindar satisfacción a un precio accesible. Cuando se habla de la calidad del servicio, también se habla de excelencia, teniendo en cuenta que la calidad está asociada al logro de los más altos estándares de exigencia, dificultad y complejidad (Rodríguez et al., 2011).

Carlos et al. (2010) la calidad del servicio es dependiente del desempeño de los empleados, debido a que a menudo surgen las interacciones entre clientes y representantes de la organización cuando se brindan los servicios. La calidad a partir del enfoque del distribuidor tiene un efecto en el comprador, puesto que si analizará el servicio que ofrece y aplicará los respectivos parámetros de demanda se llegaría a obtener una medida de satisfacción mayor, de forma que se cumpliría todas las expectativas por parte del comprador (Tapia y Arteaga, 2020).

Boulding et al. (1993) en su modelo de la calidad del servicio: de las expectativas a las intenciones conductuales, determinan a la calidad como la amplitud de las

diferencias que existen por parte de las expectativas y la percepción, lo que implica lograr la excelencia cubriendo todas las necesidades de los usuarios, satisfaciendo y brindando una ventaja significativa para la organización. La calidad de servicio es un hábito llevado a cabo por las empresas con el propósito de interpretar las necesidades y expectativas de sus consumidores, ofreciéndoles un servicio accesible, ágil, conveniente, flexible, seguro y confiable. Pizzo (como se citó en Burgos y Morocho, 2020).

Zeithaml y Bitner (como se citó en Prieto et al., 2016) la calidad de servicio se basa en varias propiedades o recursos los cuales tienden a ser; cortesía, velocidad de entrega y costos justos, siendo evaluado por los consumidores con la interacción al servicio definido. Chicaiza et al. (2018) los clientes seleccionan, organizan e interpretan distintas características con la finalidad de obtener una imagen completa del producto o servicio siendo los factores psicológicos influyentes en el comportamiento del cliente y sus decisiones.

Ishikawa (1994) con su teoría de la calidad total refiere que el producto o servicio debe basarse en diversas acciones sistemáticas y planificadas siendo elementales para conceder confianza, el cual deberá cumplir los requisitos dados sobre la calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Siendo una alternativa para que las organizaciones tengan nuevas ventajas sostenibles y competitivas en un entorno altamente globalizado (Silva et al., 2021).

Parasuramam et al. (como se citó en Pincay y Parra, 2020) con su instrumento de medida de la calidad de servicio, refieren que existe una extensión de las diferencias o brechas por parte de las expectativas y la percepción de los consumidores sobre los productos. Mejía y Martínez (2019) las expectativas están conectadas a la estimación de la calidad del servicio que se ofrece en una organización, siendo un factor determinante para que los consumidores logren satisfacer sus necesidades.

Feigenbaum (2004) en su teoría de control total de calidad, afirma que en la calidad se debe tener en cuenta en todas las etapas del proceso, basándose en un conjunto de esfuerzos efectivos de las diferentes áreas de la organización, para poder conseguir el desarrollo, el mantenimiento y la superación en la calidad de un producto o servicio, satisfaciendo completamente al consumidor a un nivel más

económico. Matsumoto (2014) la calidad en el servicio es el procedimiento de comparación que el comprador ejerce entre sus expectativas y percepciones, llegando a evaluar las diferencias entre el servicio deseado y lo que ofrece la organización.

Cervantes et al. (2018) refieren que la calidad del servicio alude a las necesidades de los consumidores, que tienen que ser cumplidas por las características de los servicios o productos ofertados. Siendo la calidad un requisito imprescindible para lograr saciar las necesidades, de forma que, antes los consumidores se adaptan a eso que se les ofrecía, a comparación con esta época, las empresas tienen que satisfacerlos, en caso de incumplir involucra un gran peligro pues baja el grado de competitividad en la organización (Olvera y Castillo, 2020).

Larrea (1991) refiere a la calidad de servicio como la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado con la obtención física, estética y funcional de un determinado producto o servicio, cumpliendo con todos los requerimientos de los consumidores, de forma que plantea las dimensiones siguientes:

Fiabilidad: cumplimiento del servicio, teniendo en cuenta todos los requerimientos desde la primera vez, brindando un servicio confiable y seguro (Gardi et al., 2019).

Capacidad de respuesta: habilidad para responder de forma propicia, que se manifiesta en el deseo de ayudar, brindando un servicio rápido y oportuno (Suárez et al., 2019).

Tangibilidad: instalaciones, elementos y equipos que median en el servicio (Prieto y Hernández, 2014).

A continuación se sustentarán con las teorías siguientes la variable "Satisfacción de clientes".

Kotler y Armstrong (2013) en su teoría el valor y la satisfacción refieren a la satisfacción del cliente como un elemento de suma importancia el cual se basa en la visión o expectativa del producto o servicio y en cómo se siente el individuo posterior al momento de la compra. Arellano (2017) los consumidores no dependen

únicamente del servicio o producto a esto se le agrega la dependencia de dos factores como; la percepción del valor, desempeño del servicio y sus expectativas.

Según Lovelock y Wirtz (2009) refieren que la mejora constante de la calidad se ha convertido en una prioridad en un contexto de servicios, esta estrategia genera que se elaboren mejores procesos obteniendo mejores resultados. Paterson (como se citó en Elasri et al., 2015) la satisfacción es un elemento determinante para la medida de la calidad de productos o servicios que ofrecen en la organización, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Según Prast (2010) en su teoría métodos para medir la satisfacción, refiere que no basta con saber que el servicio o producto es el correcto, también se necesita saber si es realmente lo que uno espera y si el precio va de acuerdo a las características de lo que se recibe. Boss (como se citó en Almaguer et al., 2014) se determina a la satisfacción por el estado posterior a la compra de un servicio o producto, en el cual se evalúa la compra por medio de una comparativa de los atributos por parte del cliente para saber si cuenta con el valor esperado.

Kotler y Keller (2012) refieren que la satisfacción es la agrupación de emociones que una persona genera, pudiendo ser éstas de placer o de decepción, teniendo como consecuencia la comparación del rendimiento o desempeño percibido de un servicio o producto contra las expectativas. La satisfacción es el grado de comodidad en el uso de un servicio o producto logrando los resultados esperados debido a ciertas características. Oliver (como se citó en Romani et al., 2018).

Becerra y Piña (2016) refieren a la satisfacción como la paz que experimenta un comprador con en relación a un servicio o producto, recibido o comprado, lo que es consecuencia de la actividad de marketing sincronizado a un grupo de sistemas en la organización. El servicio que se recibe, se basa en un grupo de experiencias resultado del contacto entre la organización y el comprador, lo cual es considerada la mejor forma de producir una relación, puesto que de ello dependerá su supervivencia y triunfo. Montoya y Boyero (como se citó en García, 2016).

Alonso (2016) nos dice que la satisfacción es la contestación emocional que procede del juicio cognitivo del consumidor, demostrando que tiene una

predominancia positiva sobre el fin de los clientes y su lealtad conductual. Guerrero et al. (2018) los clientes satisfechos pueden solicitar nuevos servicios ignorando la competencia y comunicando su experiencia positiva a otros clientes.

Lévy et al. (2020) definen a la satisfacción del cliente como la estimación que hace el consumidor de su experiencia de compra. Steffanell et al. (2017) en el proceso de comprar y consumo de los bienes y servicios, tienden a aparecer conductas de cambio, reacciones, recomendación y lealtad de los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) refieren a la satisfacción del cliente como un estado anímico, el cual se contrasta con la percepción y el rendimiento de determinados productos o servicios a la par de las expectativas del consumidor, de tal forma plantea las dimensiones siguientes:

Expectativas: visualización futura o anticipada que los clientes tienen previo a conseguir la adquisición de un servicio o producto.

Rendimiento Percibido: es la determinación que hace referencia al nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente, teniendo en cuenta lo que este percibe del servicio o producto.

Procesos de Entrega: se proyectan las rutas más adecuadas para optimizar el despacho de forma eficiente, mostrando transparencia a la vista del cliente al momento de realizar una venta.

III. METODOLOGÍA

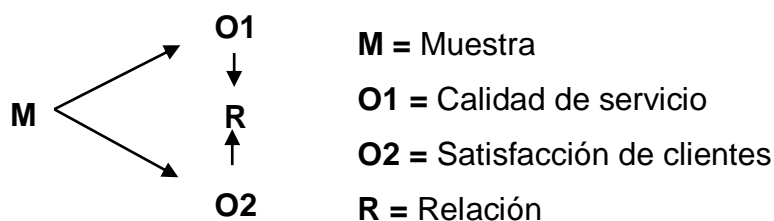
3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada según, CONCYTEC (2017) la investigación aplicada se basa en reconocer el problema de la investigación, para poder aplicar los conocimientos científicos y dar solución al problema.

Fue de diseño no experimental, debido a que en el estudio no fueron manipuladas las variables. Según Hernández et al. (2014) se basa en la investigación que no manipula deliberadamente las variables, solo observa en su contexto actual y natural el fenómeno.

Transversal o transeccional por lo que se describió y analizó las variables, su interrelación e influencia en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel del presente, fue descriptivo – correlacional debido a que se identificaron las características y perfiles de los fenómenos los cuales requieren un análisis, es decir que busca recoger o medir los datos de las variables de manera individual o conjunta para relacionarlas entre sí. (Hernández et al., 2014).



El enfoque de la investigación fue cuantitativo, por lo que se utilizaron instrumentos de medición para obtener los datos. Según Hernández et al. (2018) refieren que es un método probatorio, con etapas secuenciales en el cual se establecerá una hipótesis, aplicando el método estadístico como técnica para llegar a las conclusiones.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables consideradas en la investigación fueron; V1: Calidad de servicio, que fue de naturaleza cualitativa y V2: Satisfacción de clientes, que también fue de naturaleza cualitativa.

Definición conceptual: Para la variable independiente se consideró a: Larrea (1991) refiere a la calidad de servicio como la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado con la obtención física, estética y funcional de un determinado producto o servicio, cumpliendo con todos los requerimientos de los consumidores.

De la misma manera para la variable dependiente: Kotler y Armstrong (2017) refieren a la satisfacción del cliente como un estado anímico, el cual se contrasta con la percepción y el rendimiento de determinados productos o servicios a la par de las expectativas del consumidor.

Definición operacional: para la variable independiente se definió que: la calidad de servicio se ve reflejado en el transcurso de compra y operación de los servicios, el cual se determina principalmente por el personal de una organización y la atención que estos brindan. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de los datos, el cual se midió mediante las dimensiones siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Para la variable dependiente se determinó que: la satisfacción de clientes se da cuando el consumidor se encuentra plenamente conforme con la adquisición de un producto o servicio, esto se ve reflejado en el cumplimiento de sus expectativas, generando una gran posibilidad de regresar. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de los datos, el cual se midió mediante las dimensiones siguientes: expectativas, rendimiento percibido y procesos de entrega.

Indicadores: Cada una de las dimensiones cuentan con indicadores, los cuales permitieron la medición de los mismos, la “Calidad de servicio” posee las siguientes, para la primera dimensión; flexibilidad, credibilidad, servicio ofrecido, asimismo la segunda dimensión; rapidez en la atención, atención al cliente, la tercera dimensión; infraestructura tecnológica, capacitación del personal. De la misma forma la “Satisfacción de clientes” posee las siguientes; para la primera dimensión; servicio, las marcas, promociones, asimismo la segunda dimensión; beneficio tangible, beneficio psicológico, la tercera dimensión; personal, procesos y servicio al cliente.

Escala de medición: La escala de medición fue de tipo Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Hernández et al. (2014) determinan que es la conformación de unidades de estudio, con características que busca el investigador.

Esta investigación estuvo conformada por 149 clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, promedio mensual de clientes en el periodo de septiembre a diciembre del 2020, los cuales fueron tomados teniendo en cuenta la emisión de las boletas.

Criterio de inclusión: se incluyó a todos los clientes que adquirieron los servicios de manera presencial y online.

Criterios de exclusión: se excluyó a todos los clientes quienes por voluntad propia no desearon participar, así como a las personas menores de 18 años, debido a que aún no cumplen la mayoría de edad están imposibilitadas a contratar con una línea.

Muestra: estuvo conformada por 108 clientes del distribuidor autorizado de Claro – grupo Lleclish en la ciudad de Huaraz, determinada por la fórmula de la población finita. Para Bernal (2010) la muestra es el fragmento de población seleccionada donde se realizará la medición y observación de las variables, estas son organizaciones, personas y hechos sobre los cuales recaerá el estudio.

Muestreo: la investigación fue probabilístico, aleatorio simple. Otzen y Manterola (2017) refieren al muestreo probabilístico a la garantía del total de individuos de la población en estudio, los cuales cuentan con la oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Unidad de análisis: el cliente del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta. López y Fachelli (2015) refieren a la encuesta como una técnica de recolección de datos, el cual tiene

como objetivo, obtener información de manera sistemática proveniente de la problemática de investigación.

Asimismo, como instrumento se empleó el cuestionario. Para Baena (2017) es un método para recabar datos el cual puede acopiar características, actitudes y opiniones de una determinada población, estas pueden ser aplicadas a una determinada muestra del objeto de estudio total, según los resultados se pueden deducir o ultimar información.

La validez se desarrolló mediante un juicio de expertos, los cuales estuvieron conformados por 3 especialistas en el tema. Según Hernández y Mendoza (2018) es el análisis de las propuestas, la verificación y corrección de los enunciados. Se verifica que posean relación con el tema planteado, contando con instrucciones claras y precisas, según el objetivo así evitar confusiones al momento de desarrollar la prueba.

Mediante la aplicación de la prueba piloto a 15 clientes de otra distribuidora, se determinó la confiabilidad del instrumento, a través del Alfa de Cronbach, con un valor de $\alpha=0.86$ para la Calidad de servicio y de $\alpha=0.84$ para la Satisfacción de clientes, determinando una confiabilidad buena en ambos cuestionarios, indicando que los instrumentos son válidos y confiables para la investigación. Para Hernández et al. (2014) es la proporción de los resultados coherentes y consistentes de un instrumento, los cuales determinan diversas técnicas que definirán su objetividad y validez.

3.5. Procedimientos

Se recogieron los datos que fueron seleccionados de la muestra del objeto de estudio, teniendo en cuenta la coyuntura actual, se procedió a trabajar bajo una modalidad virtual, el instrumento que se consideró para recolectar los datos en el estudio fue el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. El origen de los datos, fueron de tipo primarias, debido a que los investigadores recogieron la información de forma directa de la unidad de análisis, en primera instancia se cursó una carta dirigida a la empresa, solicitando la colaboración de su representante y autorización a los investigadores para la respectiva aplicación del instrumento. Así mismo, se diseñó y elaboró el cuestionario virtual para su

posterior aplicación, el enlace o link generado se compartió a la muestra seleccionada mediante correos electrónicos corporativos, personales y redes sociales. En la aplicación del cuestionario se registraron valores representativos para las variables “Calidad de servicio” y “Satisfacción de clientes”; los cuales se vincularon previamente a los ítems numéricos del instrumento que se aplicó. Finalmente, una vez consolidada la base de datos completa, se procedió a procesar la información en la aplicación IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se usó el programa Microsoft Excel, mediante el procedimiento estadístico, empleando la estadística descriptiva generando figuras, gráficos y tablas de frecuencias, los cuales estuvieron expresados en porcentajes determinando si hay una relación entre las variables.

También se utilizó el programa SPSS, de modo que se pudo interpretar, estudiar la estadística inferencial y las variables, llevándose a cabo la prueba Rho de Spearman de hipótesis del coeficiente, determinando la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

3.7. Aspectos éticos

La investigación ha sido de elaboración propia y original, la cual contó con resultados concisos y claros siendo datos de confiabilidad, para que los alumnos o usuarios que les interese la investigación logren obtenerlo y hacer un óptimo uso de ello. Por último cada resultado obtenido tuvo solamente una finalidad académica, no hubo modificaciones en las variables con alusión a los datos obtenidos, ni cambios en las respuestas de los clientes, los datos obtenidos fueron estrictamente confidenciales.

IV. RESULTADOS

El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Tabla 1

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,743**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,743**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

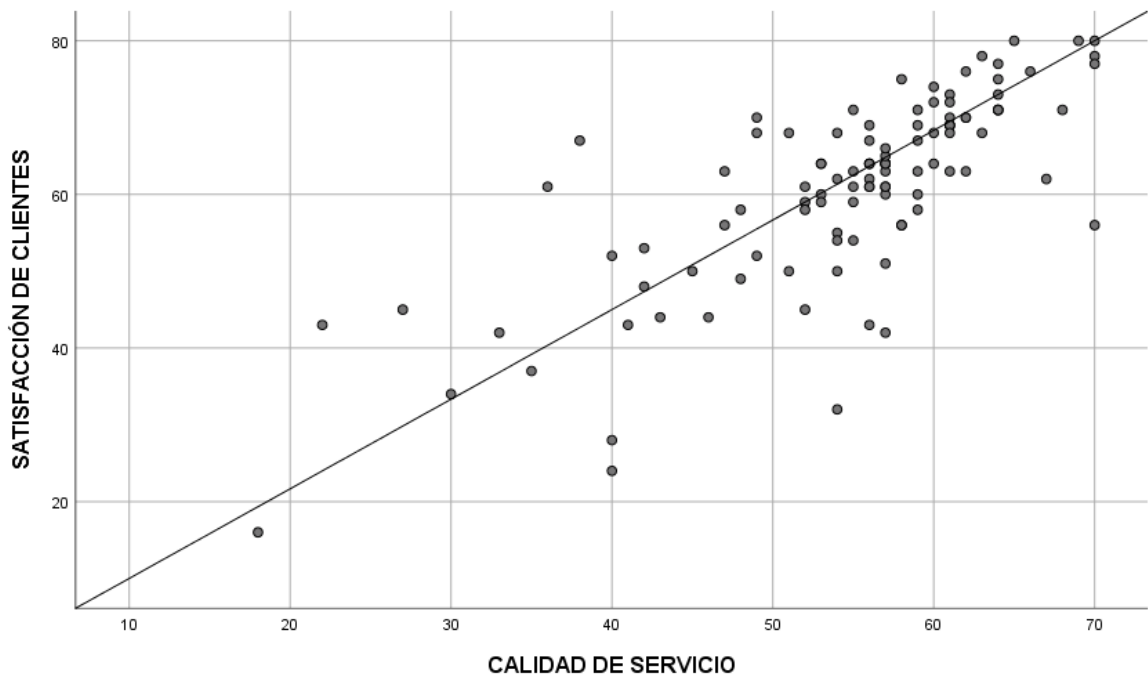
Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

En la tabla 1 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,743 encontrándose una relación positiva alta entre las variables, además de contar con un grado de sig., de 0.000 menor a 0.05. Aceptándose la hipótesis de investigación de modo que se rechazó la hipótesis nula, no obstante se infirió que en épocas de pandemia, el distribuidor supo sobrellevar correctamente las medidas impuestas por el gobierno de manera que esto no ha afectado significativamente a la empresa y la relación que tiene con sus clientes, implementado nuevos mecanismos de bioseguridad, comercialización, distribución de servicios y productos, evidenciándose que se proporciona una buena calidad de servicio, de modo que se genera una reacción satisfactoria, con respecto a la imagen del distribuidor en los clientes.

Figura 1

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.



Nota. Figura obtenida del procesamiento de datos en SPSS.

Interpretación:

La figura 1 evidenció en el diagrama de dispersión una tendencia positiva inclinada al alza, lo cual es equivalente a deducir que la potencial interacción entre los datos subyacentes de cada variable de investigación fue directamente proporcional.

El objetivo específico 1 consistió en analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Tabla 2

Nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Niveles	Fi	%
Bajo	5	5%
Medio	21	19%
Alto	82	76%
TOTAL	108	100%

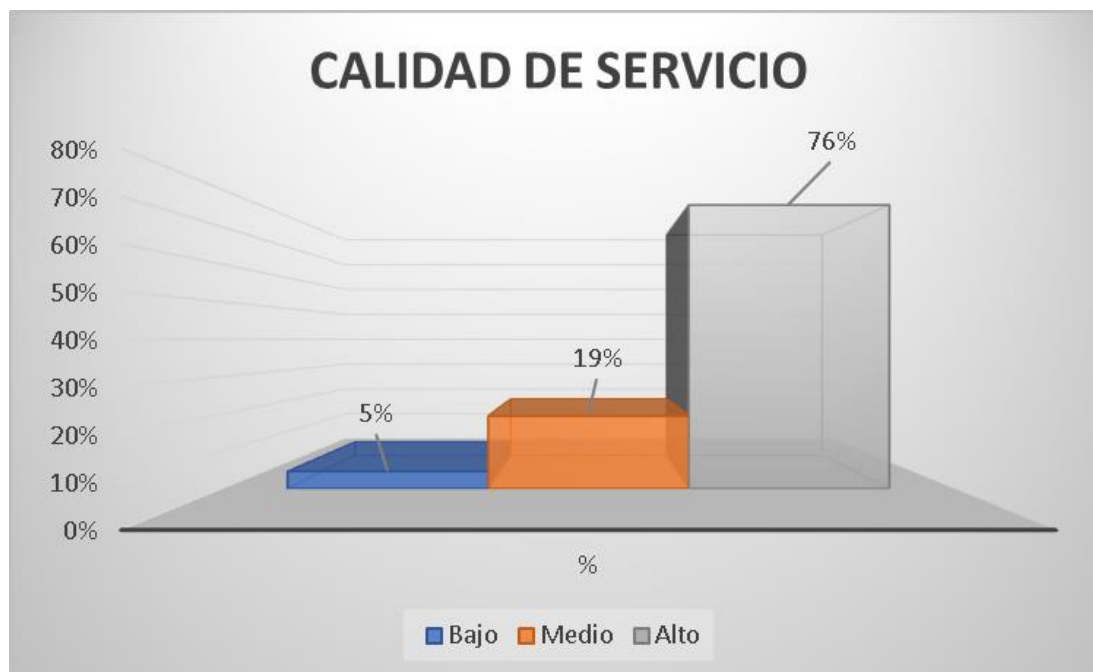
Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

La tabla 2 estableció que un 76% de los clientes del distribuidor consideraron que la calidad de servicio se halla en un nivel alto, sin embargo un 19% de ellos consideró que se encuentra en un nivel medio y por último un 5% de ellos lo consideró en un nivel bajo. Entonces se pudo decir que la calidad de servicio del distribuidor va por un buen camino, ya que la pandemia del Covid – 19 no fue un factor limitante para la empresa, debido a su rápida reacción al momento de implementar nuevas formas de atención, presencial y virtual, siendo esto favorable para distribuidor y la interacción con los clientes.

Figura 2

Nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.



Nota. Figura obtenida del procesamiento de datos en Excel.

Interpretación:

La figura 2 estableció que el 76% de los clientes del distribuidor consideraron que la calidad de servicio se halla en un nivel alto, sin embargo un 19% de ellos considero que se encuentra en un nivel medio y por último un 5% de ellos lo considero en un nivel bajo. Por lo que se pudo decir que la calidad de los servicios del distribuidor va por un buen camino, de modo que los usuarios se sintieron conformes con la calidad de servicio que se les proporciona en la actualidad.

El objetivo específico 2 consistió en analizar el nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Tabla 3

Nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Niveles	Fi	%
Bajo	6	6%
Medio	31	29%
Alto	71	66%
TOTAL	108	100%

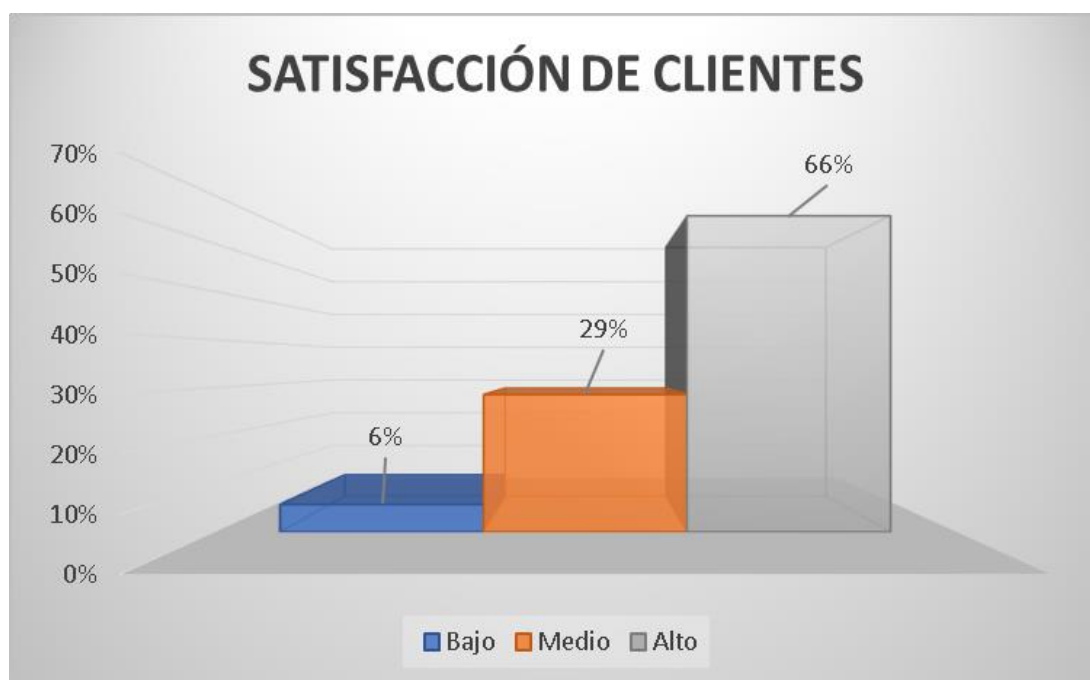
Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

La tabla 3 destacó que un 66% de los clientes encuestados consideraron que la satisfacción de clientes del distribuidor se encuentra en un nivel alto, sin embargo un 29% de ellos afirmaron que la empresa en términos de satisfacción se encuentra en un nivel medio y el 6% consideran que se encuentra en un nivel bajo. Por lo cual se determinó que la mayor parte de los clientes se hallan plenamente satisfechos con la empresa, los servicios y productos que ofertan en la actualidad, de forma que la pandemia no llegó a ser un factor de quiebre para que el distribuidor pueda paralizar sus actividades de comercialización, encontrándose siempre dispuesto a brindar sus servicio, productos, información y ayuda inmediata a los clientes, contando con los respectivos implementos de protección contra el Covid – 19.

Figura 3

Nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.



Nota. Figura obtenida del procesamiento de datos en Excel.

Interpretación:

La figura 3 destacó que un 66% de los clientes encuestados consideraron que la satisfacción de clientes en el distribuidor se encuentra en un nivel alto, sin embargo un 29% de ellos afirmaron que la empresa en términos de satisfacción se encuentra en un nivel medio y el 6% consideran que se encuentra en un nivel bajo. Por lo cual se determinó que la mayor parte de los clientes se hallan plenamente satisfechos con la empresa, los servicios y productos que ofertan en la actualidad.

El objetivo específico 3 consistió en analizar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Tabla 4

Relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

			CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVAS
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	,747**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	,747**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

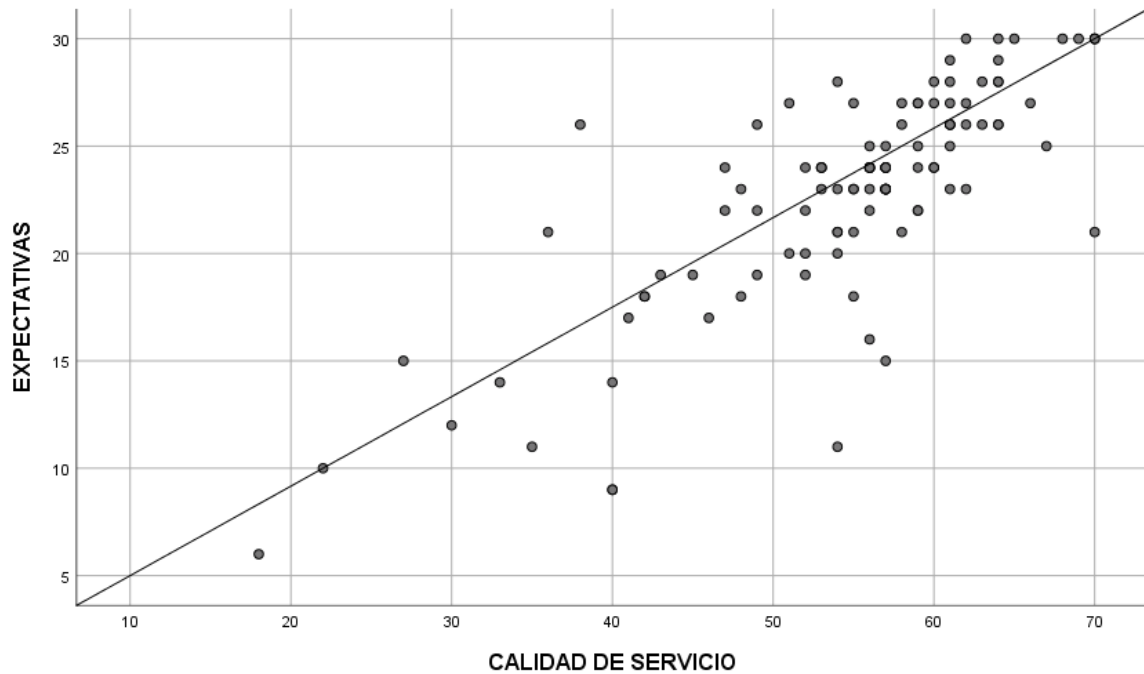
Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

En la tabla 4 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,747 de forma que existió una relación positiva alta entre la calidad de servicio y las expectativas. Lo cual fue contrastado además por el nivel de sig., de 0,000 menor a 0,05. De forma que se pudo resaltar la importancia de la conexión de la variable con la dimensión, determinando que a pesar de la coyuntura actual por la que se está atravesando, la empresa ha visto conveniente idear nuevas estrategias de comercialización y comunicación con los clientes logrando así satisfacer y cubrir sus expectativas.

Figura 4

Relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.



Nota. Figura obtenida del procesamiento de datos en SPSS.

Interpretación:

La figura 4 evidenció en el diagrama de dispersión una tendencia positiva inclinada al alza, lo cual es equivalente a deducir que la potencial interacción entre los datos subyacentes de cada variable de investigación fue directamente proporcional.

El objetivo específico 4 consistió en analizar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

		CALIDAD DE SERVICIO	RENDIMIENTO PERCIBIDO
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	108
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Coeficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	108

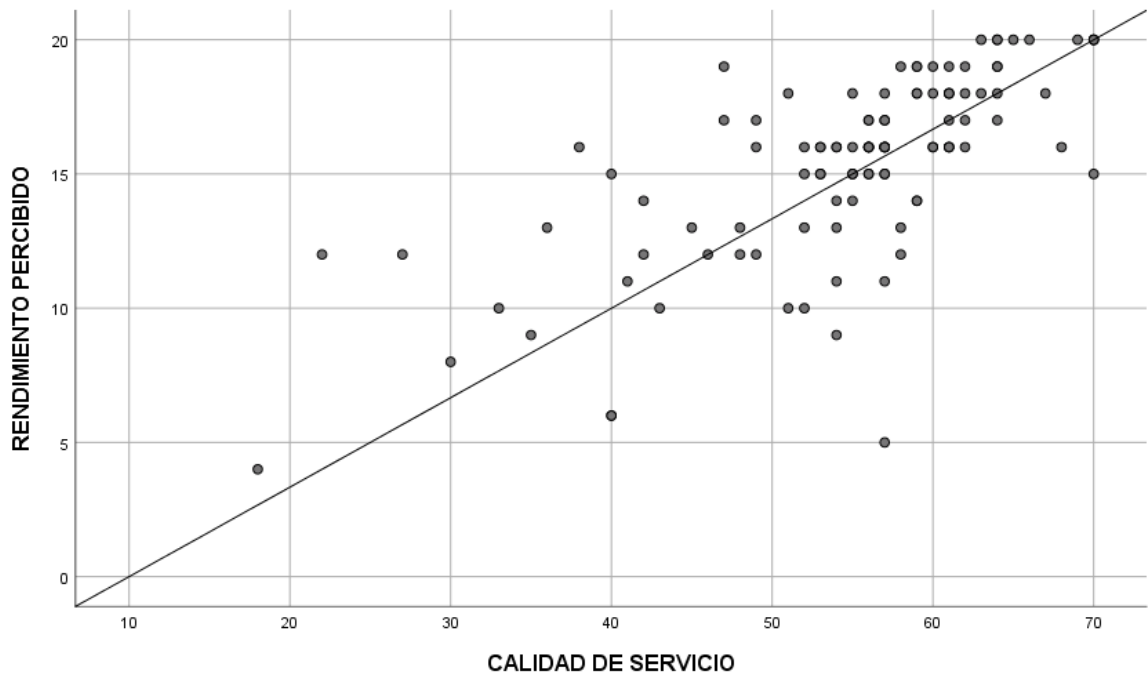
Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

En la tabla 5 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,710 lo que terminó por establecer una relación positiva alta entre la variable y la dimensión, lo cual fue corroborado por una sig., de 0,000 menor a 0,05. Afirmando que la calidad de servicio fue un factor instigador en el rendimiento percibido, no obstante se resaltó que los usuarios consideraron que la calidad de servicio ofrecido por el distribuidor fue bueno ya sea por los productos o servicios que se ofertan o las nuevas medidas de bioseguridad que se han tenido que implementar a causa del Covid-19, infiriendo que a mayor calidad, será mayor el rendimiento percibido que tienen los clientes, sintiéndose plenamente satisfechos con la organización.

Figura 5

Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.



Nota. Figura obtenida del procesamiento de datos en SPSS.

Interpretación:

La figura 5 evidenció en el diagrama de dispersión una tendencia positiva inclinada al alza, lo cual es equivalente a deducir que la potencial interacción entre los datos subyacentes de cada variable de investigación fue directamente proporcional.

El objetivo específico 5 consistió en analizar la relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Tabla 6

Relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

			CALIDAD DE SERVICIO	PROCESOS DE ENTREGA
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	,592**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	PROCESOS DE ENTREGA	Coefficiente de correlación	,592**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

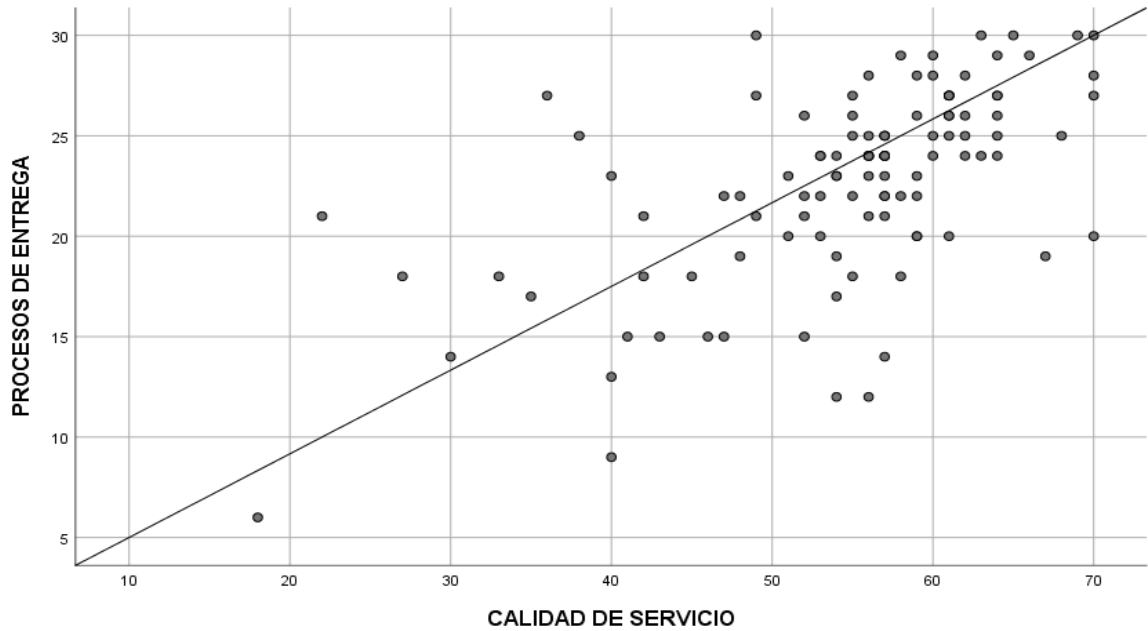
Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

En la tabla 6 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,592 de modo que existió una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión, lo cual fue contrastado por el nivel de sig., de 0,000 menor a 0,05, determinando que la calidad de servicio incidió en los procesos de entrega. Debido al Covid – 19 se han tenido que tomar las medidas más adecuadas de bioseguridad las cuales no han sido las más propicias al momento de instalar o distribuir a domicilio los servicios y productos que la empresa ofrece, esto ha ido generando molestias en los clientes, volviéndose cada vez más exigentes con su seguridad y la de su familia.

Figura 6

Relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.



Nota. Figura obtenida del procesamiento de datos en SPSS.

Interpretación:

La figura 6 evidenció en el diagrama de dispersión una tendencia positiva inclinada al alza, lo cual es equivalente a deducir que la potencial interacción entre los datos subyacentes de cada variable de investigación fue directamente proporcional.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 7

Prueba de Normalidad

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	DE	0.356	108	0.000	0.772	108	0.000
SATISFACCIÓN DE CLIENTES		0.336	108	0.000	0.808	108	0.000

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 7 se observó la prueba de normalidad del estudio, el cual permitió conocer si los datos de la investigación son paramétricos o no paramétricos, así determinar qué coeficiente de correlación se debe usar para contrastar la hipótesis. Al contar con 108 clientes como muestra, se pudo identificar que los datos están dentro del tipo de la prueba de Kolmogorov-Smirnova, se obtuvo un grado de sig., de 0.000 menor a 0,05 en ambas variables, esto aseguró que las dos variables de investigación no siguieron una repartición habitual de datos, por ende, se consideró que el manejo de una prueba no paramétrica era lo más efectivo, por lo tanto se usó el coeficiente Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis del estudio.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

Como ya se mostró en la tabla 1 las variables presentan una $\text{sig.}000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, demostrando que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

V. DISCUSIÓN

Debido a la situación actual por la que se está atravesando en el país a causa de la pandemia del Covid-19, la crisis política y económica, las empresas se han visto en la necesidad de optar por nuevas formas de atención al cliente, trayendo consigo incertidumbre e inseguridad, puesto que el cambio de modalidad de atención ha generado muchos cambios en el comportamiento de los consumidores, volviéndose cada vez mucho más exigentes y cuidadosos con su salud. Estos factores han ido afectando considerablemente al distribuidor, repercutiendo en las ventas, disminuyendo los ingresos e incrementando los costos de adaptación a las nuevas formas de venta, logrando así permanecer en el mercado local. Para lo cual se discutieron los resultados obtenidos, en comparación con el punto de vista de distintos autores que investigaron la relación entre las variables.

El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. En la tabla 1 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,743 encontrándose una relación positiva alta entre las variables, además de contar con un grado de sig., de 0.000 menor a 0.05. Aceptándose la hipótesis de investigación de modo que se rechazó la hipótesis nula, no obstante se infirió que en épocas de pandemia, el distribuidor supo sobrellevar correctamente las medidas impuestas por el gobierno de manera que esto no ha afectado significativamente a la empresa y la relación que tiene con sus clientes, implementado nuevos mecanismos de bioseguridad, comercialización, distribución de servicios y productos, evidenciándose que se proporciona una buena calidad de servicio, de modo que se genera una reacción satisfactoria, con respecto a la imagen del distribuidor en los clientes. Para lo cual se identificó la investigación de Grandez (2019) el cual nos dio a conocer que la relación entre las variables es moderadamente directa, fuerte con un $\rho=0,734$ llegando a contar la calidad del servicio post venta con un nivel de apreciación alta en un 83% y encontrándose en un 71% la satisfacción de los clientes, siendo ambas de suma importancia para el éxito de la organización. Del mismo modo la investigación de Espinoza (2017) refiere que la relación que poseen ambas variables de estudio tiende a ser significativas encontrándose que el 88% de los clientes percibe que la calidad de los servicios es buena y 82% se encuentran medianamente satisfechos,

encontrándose una relación de $\rho = 0.823$ directa positiva, entre ambas variables determinado que; a mayor calidad del servicio, mayor será la satisfacción. Larrea (1991) refirió a la calidad de servicio como la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado con la obtención física, estética y funcional de un determinado producto o servicio, cumpliendo con todos los requerimientos de los consumidores. De la misma forma se tiene en cuenta a Kotler y Armstrong (2017) argumentaron que la satisfacción de los clientes es determinada por su estado anímico, el cual puede resultar fundamental para poder comparar el rendimiento de un servicio o producto según la percepción de los consumidores.

Para el objetivo específico 1 se planteó analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. La tabla 2 estableció que un 76% de los clientes del distribuidor consideraron que la calidad de servicio se halla en un nivel alto, sin embargo un 19% de ellos consideró que se encuentra en un nivel medio y por último un 5% de ellos lo consideró en un nivel bajo, por lo que se pudo decir que la calidad de servicio del distribuidor va por un buen camino, ya que la pandemia del Covid – 19 no fue un factor limitante para la empresa, debido a su rápida reacción al momento de implementar nuevas formas de atención, presencial y virtual, siendo esto favorable para distribuidor y la interacción con los clientes. Resultados que fueron refutados con el estudio de Tchitula y Hernández (2019) refieren que hay una buena gestión de la empresa en relación con la calidad del servicio de telefonía móvil que ofrece, un 9.38 % se encuentran insatisfechos, el 71.85% están satisfechos y el 18.77% se encuentran complacidos, por lo cual fue posible saber que la mayoría de los usuarios se sienten plenamente complacidos con la calidad de servicio que reciben de UNITEL, logrando superar sus expectativas. Por otro lado Feigenbaum (2004) en su teoría de control total de calidad, afirma que en la calidad se debe tener en cuenta en todas las etapas del proceso, basándose en un conjunto de esfuerzos efectivos de las diferentes áreas de la organización, para poder conseguir el desarrollo, el mantenimiento y la superación en la calidad de un producto o servicio, satisfaciendo completamente al consumidor a un nivel más económico.

Para el objetivo específico 2 se determinó analizar el nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. La tabla 3 destacó que un 66% de los clientes encuestados consideraron que la satisfacción de clientes del distribuidor se encuentra en un nivel alto, sin embargo un 29% de ellos afirmaron que la empresa en términos de satisfacción se encuentra en un nivel medio y el 6% consideran que se encuentra en un nivel bajo. Por lo cual se determinó que la mayor parte de los clientes se hallan plenamente satisfechos con la empresa, los servicios y productos que ofertan en la actualidad, de forma que la pandemia no llegó a ser un factor de quiebre para que el distribuidor pueda paralizar sus actividades de comercialización, encontrándose siempre dispuesto a brindar sus servicio, productos, información y ayuda inmediata a los clientes, contando con los respectivos implementos de protección contra el Covid – 19. Montes (2017) refirió en su tesis que los usuarios de telefonía móvil Claro cuentan con un nivel de satisfacción que se califica como “Buena” siendo un 80.45% de acuerdo con la respuesta, los factores que influyen con esta calificación son; la velocidad del internet y la cobertura, por otra parte, califican como “Buena” en un 88.34% a la calidad del servicio recibido. Siendo los factores evaluados; el plan contratado, los precios, la calidad de los servicios, el trato, el conocimiento de las promociones, el ambiente físico y la comodidad de las instalaciones. Por otro lado Kotler y Keller (2012) definieron a la satisfacción como la agrupación de emociones que una persona genera, pudiendo ser éstas de placer o de decepción, teniendo como consecuencia la comparación del rendimiento o desempeño percibido de un servicio o producto contra las expectativas.

Para el objetivo específico 3 se determinó analizar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. En la tabla 4 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,747 de forma que existió una relación positiva alta entre la calidad de servicio y las expectativas. Lo cual fue contrastado además por el nivel de sig., de 0,000 menor a 0,05. De forma que se pudo resaltar la importancia de la conexión de la variable con la dimensión, determinando que a pesar de la coyuntura actual por la que se está atravesando, la empresa ha visto conveniente idear nuevas estrategias de comercialización y comunicación con los clientes logrando así satisfacer y cubrir sus expectativas. Hallazgos comparados con los

resultados de Riccio et al. (2019) nos mencionaron que los clientes perciben un 73,40% sobre la calidad del servicio, siendo una sensación positiva y tan solo un 9,51% de estos tienen una apreciación negativa, la percepción favorable de los clientes se da principalmente por la empatía y confianza que engloba un 74.96% y 75.39 % de aprobación, lo que indica que los clientes reciben un servicio de acorde a las expectativas que poseen, siendo el resultado de la buena preparación y atención del personal. Asimismo, Boulding et al. (1993) determinan a la calidad como la amplitud de las diferencias que existen por parte de las expectativas y la percepción, lo que implica lograr la excelencia cubriendo todas las necesidades de los usuarios, satisfaciendo y brindando una ventaja significativa para la organización.

Para el objetivo específico 4 se determinó analizar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. En la tabla 5 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,710 lo que terminó por establecer una relación positiva alta entre la variable y la dimensión, lo cual fue corroborado por una sig., de 0,000 menor a 0,05. Afirmando que la calidad de servicio fue un factor instigador en el rendimiento percibido, no obstante se resaltó que los usuarios consideraron que la calidad de servicio ofrecido por el distribuidor fue bueno ya sea por los productos o servicios que se ofertan o las nuevas medidas de bioseguridad que se han tenido que implementar a causa del Covid-19, infiriendo que a mayor calidad, será mayor el rendimiento percibido que tienen los clientes, sintiéndose plenamente satisfechos con la organización. Datos que fueron comparados con el estudio de Barriga (2019) en su tesis nos da a conocer que la calidad del servicio se considera de nivel medio llegando a percibirse por los usuarios de la empresa de telecomunicaciones en un 74.5%, con respecto al posicionamiento fue de 69,7% encontrándose en un nivel medio, comprobándose que la calidad de los servicios influye de modo significativo en la empresa y su posicionamiento. Por lo que Kotler y Armstrong (2017) definieron al rendimiento percibido como la determinación que hace referencia al nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente, teniendo en cuenta lo que este percibe del servicio o producto.

Para el objetivo específico 5 se determinó analizar la relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. En la tabla 6 se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,592 de modo que existió una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión, lo cual fue contrastado por el nivel de sig., de 0,000 menor a 0,05, determinando que la calidad de servicio incidió en los procesos de entrega. Debido al Covid – 19 se han tenido que tomar las medidas más adecuadas de bioseguridad las cuales no han sido las más propicias al momento de instalar o distribuir a domicilio los servicios y productos que la empresa ofrece, esto ha ido generando molestias en los clientes, volviéndose cada vez más exigentes con su seguridad y la de su familia. Datos comparados con el estudio de Calderón (2018) refirió que la tasa de disminución de clientes se encuentra altamente vinculada con los procesos de prestación de servicios y la calidad, al no existir un mantenimiento planificado ni documentación que garantice el buen manejo de los servicios, el 63% de los individuos priorizó que la organización se centre en solucionar los inconvenientes en un tiempo oportuno, el 57% prefiere una indemnización por fallas en el servicio y el 44% prefiere una orientación telefónica, lo cual a su vez influye en los procesos de prestación aproximadamente un 80%, siendo de suma importancia las operaciones de campo al momento de prestar un servicio, la falta de trabajo en equipo y capacitación dificultan la prestación de un servicio de calidad. Por lo cual Kotler y Armstrong (2017) refirieron a los procesos de entrega como la proyección de las rutas más adecuadas para optimizar el despacho de forma eficiente, mostrando transparencia a la vista del cliente al momento de realizar una venta.

VII. CONCLUSIONES

Se finalizó el análisis de las variables en base a los resultados obtenidos mediante la investigación, llegando a concluir que:

1. Teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Por medio del desarrollo de la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,743, encontrándose una relación positiva alta entre las variables además de contar con un grado de sig., de 0.000 menor a 0.05. Aceptándose la hipótesis de investigación de modo que se rechazó la hipótesis nula, no obstante se infirió que en épocas de pandemia, el distribuidor supo sobrellevar correctamente las medidas impuestas por el gobierno de manera que esto no ha afectado significativamente a la empresa y la relación que tiene con sus clientes, implementado nuevos mecanismos de bioseguridad, comercialización, distribución de servicios y productos, evidenciándose que se proporciona una buena calidad de servicio, de modo que se genera una reacción satisfactoria, con respecto a la imagen del distribuidor en los clientes.
2. Con respecto al primer objetivo específico, analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Los resultados indicaron que un 76% de los clientes del distribuidor consideraron que la calidad de servicio se halla en un nivel alto, sin embargo un 19% de ellos consideró que se encuentra en un nivel medio y por último un 5% de ellos lo consideró en un nivel bajo, por lo que se pudo decir que la calidad de servicio del distribuidor va por un buen camino, ya que la pandemia del Covid – 19 no fue un factor limitante para la empresa, debido a su rápida reacción al momento de implementar nuevas formas de atención, presencial y virtual, siendo esto favorable para distribuidor y la interacción con los clientes.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, analizar el nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Se destacó que un 66% de los clientes encuestados consideraron que la satisfacción de clientes del distribuidor se encuentra en un nivel alto, sin embargo un 29% de ellos afirmaron que la empresa en términos de satisfacción se encuentra en un nivel medio y el 6% consideran que se encuentra en un

nivel bajo. Por lo cual se determinó que la mayor parte de los clientes se hallan plenamente satisfechos con la empresa, los servicios y productos que ofertan en la actualidad, de forma que la pandemia no llegó a ser un factor de quiebre para que el distribuidor pueda paralizar sus actividades de comercialización, encontrándose siempre dispuesto a brindar sus servicio, productos, información y ayuda inmediata a los clientes, contando con los respectivos implementos de protección contra el Covid – 19.

4. Con respecto al tercer objetivo específico, analizar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,747 de forma que existió una relación positiva alta entre la calidad de servicio y las expectativas. Lo cual fue contrastado además por el nivel de sig., de 0,000 menor a 0,05. De forma que se pudo resaltar la importancia de la conexión de la variable con la dimensión, determinando que a pesar de la coyuntura actual por la que se está atravesando, la empresa ha visto conveniente idear nuevas estrategias de comercialización y comunicación con los clientes logrando así satisfacer y cubrir sus expectativas.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico, analizar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman donde se obtuvo un valor de 0,710 lo que terminó por establecer una relación positiva alta entre la variable y la dimensión, lo cual fue corroborado por una sig., de 0,000 menor a 0,05. Afirmando que la calidad de servicio fue un factor instigador en el rendimiento percibido, no obstante se resaltó que los usuarios consideraron que la calidad de servicio ofrecido por el distribuidor fue bueno ya sea por los productos o servicios que se ofertan o las nuevas medidas de bioseguridad que se han tenido que implementar a causa del Covid-19, infiriendo que a mayor calidad, será mayor el rendimiento percibido que tienen los clientes, sintiéndose plenamente satisfechos con la organización.
6. Finalmente el quinto objetivo específico, analizar la relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Se desarrolló la prueba de correlación Rho Spearman

donde se obtuvo un valor de 0,592 de modo que existió una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión, lo cual fue contrastado por el nivel de sig., de 0,000 menor a 0,05, determinando que la calidad de servicio incidió en los procesos de entrega. Debido al Covid – 19 se han tenido que tomar las medidas más adecuadas de bioseguridad las cuales no han sido las más propicias al momento de instalar o distribuir a domicilio los servicios y productos que la empresa ofrece, esto ha ido generando molestias en los clientes, volviéndose cada vez más exigentes con su seguridad y la de su familia.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente hacer un diagnóstico sobre la calidad de servicio que se ofrece en el distribuidor para determinar cuáles son los inconvenientes más frecuentes que tiene a causa de la pandemia de Covid-19 y buscar una solución oportuna, de esta forma se incrementaría la satisfacción en los clientes.
2. Se sugiere al gerente del distribuidor invertir en estudios de mejoras sobre la calidad de servicio en telefonía móvil, para incrementar de manera positiva el rendimiento percibido de los consumidores ante otros distribuidores, lo que lograría menos incidencias de reclamos.
3. Se recomienda que el jefe del área de marketing pueda hacer encuestas periódicas para evaluar los niveles satisfacción respecto a la calidad de servicio que se viene brindando el distribuidor de telefonía móvil, de esta forma conocer de primera fuente los inconvenientes en los cuales se incurre y poder resolver con la más grande prontitud posible.
4. Al final se sugiere que en la organización se pueda conservar la autenticidad de la calidad del servicio con el comprador y cumplir las expectativas generadas por medio de la publicidad, que se utiliza para promocionar a la empresa.

REFERENCIAS

- Alonso- Dos Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Revista de la educación superior*, 45(148), 79-95.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Almaguer-Pratts, J., Pérez,Y. & Pérez, R. (2014). Procedure to improve the satisfaction of the client based on difusse logic. Application in hotel Miraflores. *Ciencias Holguín*, 20(3), 1-13.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181531517004>
- Arellano-Díaz, H. (2017). Quality in service as a competitive advantage. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barriga-Zegarra, C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Archivo digital.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9711/A1.2004.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Becerra-Briceño, J. y Piña-Mavarez, E. (2016). Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. Marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión gerencial*, (2), 193-206.
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/9069>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). Pearson Educación.
https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1).
https://www.researchgate.net/profile/Richard_Staelin/publication/235356679_A_Dynamic_Process_Model_of_Service_Quality_From_Expectations_to_Behavioral_Intentions/links/02e7e51eee0b0d65d4000000/A-Dynamic-Process-Model-of-Service-Quality-From-Expectations-to-Behavioral-Intentions.pdf
- Burgos-Chávez, S. y Morocho-Revolledo, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Calderón-Rave, E. (2018). *Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires*. [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Archivo digital.
<https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/3894/CALDERON%20RAVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carlos-Ornelas, C., Montelongo, Y. y Nájera, M. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*, 40.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Carrillo-Vega, J. (2019). *Calidad del servicio de los Operadores de Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47974/Carrillo_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes-Atia, V., Stefanell, I., Peralta, P. & Salgado, R. (2018). Quality of Service in Higher Education Institution in the city of Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, (11).
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64544/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chicaiza-Sánchez, O., Bastidas, M., Llano, A., Moreno, P. y Hernández, M. (2018). Políticas de selección del personal y satisfacción del cliente en hospitales públicos del Ecuador. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002018000100012
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2017, 27 de diciembre). *Reglamento Renacyt*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Coronavirus: empresa de telecomunicaciones ampliará cobertura. (2020, marzo 19). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-empresa-telecomunicaciones-ampliara-cobertura-789029.aspx/>
- Credo-Lanares, M. (2018). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios Telefónicos Línea Directa Eirl, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1587/CREDO%20LANARES%2c%20Mayra%20Nohelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deming Edwards, W. (1989). *Out of the Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó, X. & Aparicio, P. (2015). Customer Satisfaction in Municipal Sports Centres in Barcelona. *Apunts Educación Física y Deportes*, (119), 109-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656902007>
- Espinoza-Segovia, H. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Archivo digital. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis%20Espinoza%20Segovia%20Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Feigenbaum Vallin, A. (2004). *Total Quality Control*. (4.^a ed.). McGraw-Hill.
- García, A. (2016). Service culture in customer service improvement. *Telos*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gardi-Melgarejo, V., Venturo, C., Faya, A. y Majo, H. (2019). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475494>
- Grandez-Zoto, N. (2019). *Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50206/Grandez_ZN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero-Bejarano, M., Parra, R. y Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777805>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Herrera, F. (2020, agosto 25). OSIPTEL: Multa para Bitel y Claro Perú. *La Ley*. <https://laley.pe/art/10026/osiptel-multa-para-bitel-y-claro-peru>
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). Pearson Educación.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos.
- Lévy-Mangin, J., Bourgault, N., Calvo, C. & Trudel, M. (2020). The impact on confidence and customer satisfaction with the intention of using internet banking services. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2).
<https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/download/9347/10846?inline=1>
- López, E. (2020, junio 13). El covid-19 acelera la puesta en marcha de negocios online. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200613/el-covid-19-acelera-la-puesta-en-marcha-de-negocios-on-line-7997150>
- López Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. GRET - Grup de recerca en Educació i Treball.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. (6ª ed.). Pearson Educación.
<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Matsumoto-Nishizawa, R. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías-Acosta, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company. *Compendium*, 21(40).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/index.html>
- Mejía-Pérez, P. y Martínez-Delgado, C. (2019). Identificación de las expectativas del estudiantado de primer año del programa de Odontología de la Universidad CES. Medellín (Colombia). *Educación*, 44(1).
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v44n1/2215-2644-edu-44-01-00163.pdf>

- Montes-Acosta, H. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Archivo digital. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5000/Harry_Tesis_Maestr%c3%ada_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Navarro-Mejía, L. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Archivo digital. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1461/NAVARRO%20MEJIA%20LADY%20FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olvera-García, K. & Castillo-Corral, D. (2020). Analysis of the Quality of Service in School Control of an IES. *Conciencia Tecnológica*, (60). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94465715007/index.html>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pincay-Morales, Y. & Parra-Ferié, C. (2020). Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Prast, P. (2010). *Métodos para medir la Satisfacción del Cliente*. AENOR Ediciones.
- Prieto, A. & Hernández, C. (2014). Quality of service as a factor of competitiveness in the Graduate College of public institutions. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(1), 77-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5028152>
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 73, 102-119. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1290/Mercadeo%20interno%20para%20utilizar%20la%20calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Riccio, M., Astudillo, B. & Vega, M. (2019). Analysis of Perception of the Quality of Customer Service in a Telecommunication Agency. *Compendium*, 6(3), 130-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520676>
- Rodríguez-Ponce, E., Pedraja, L., Araneda, C., González, M. y Rodríguez, J. (2011). El impacto del sistema de aseguramiento de la calidad en el servicio entregado por las universidades privadas en Chile. *Ingeniare*, 19(3), 409-419. https://www.ingeniare.cl/index.php?option=com_ingeniare&view=d&doc=72/art10.pdf&aid=251&vid=72&lang=es
- Romani-Bendig, B., Espinosa, J., Pérez, L. & Calas, D. (2018). Customer Satisfaction with Food and Beverage Services in Hotels of Destination Cuba. *Rosa Dos Ventos*, 11(1). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473559029008/index.html>
- Sanchez-Cipriano, D. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Archivo digital. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20CTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (2020, septiembre 8). La atención al cliente en tiempos de coronavirus, retoma hábitos del pasado. *Pymes y autónomos*. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/atencion-al-cliente-tiempos-coronavirus-retoma-habitos-pasado>
- Silva-Treviño, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es
- Steffanell-De León, I., Arteta, Y. & Noda, M. (2017). Internal customer satisfaction in small and medium business hotels. *Ciencias Holguín*, 23(3), 35-48. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181552082003/html/index.html>

- Suárez-Lima, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A. & Anchundia, R. (2019). Perceived quality of care in CAI III health center. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v38n2/1561-3011-ibi-38-02-153.pdf>
- Tapia-Montero, G. & Arteaga-Mora, B. (2020). Evaluation of the perceived quality of service by consumers in restaurants in the city of Milagro. *Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 166-199. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/94/207>
- Tchitula-Matacano, L. y Hernández-Flores, A. (2019). Evaluación de calidad de los servicios celulares Móviles de Unitel en la ciudad de Huambo. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3). <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1692/1061>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de servicio	Larrea (1991) refiere a la calidad de servicio como la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado con la obtención física, estética y funcional de un determinado producto o servicio, cumpliendo con todos los requerimientos de los consumidores.	La calidad de servicio se ve reflejado en el transcurso de compra y operación de los servicios, el cual se determina principalmente por el personal de una organización y la atención que estos brindan. Se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de los datos, el cual se midió mediante las siguientes dimensiones; fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.	Fiabilidad	Flexibilidad	Ordinal
				Credibilidad	
				Servicio ofrecido	
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	
				Atención al cliente	
			Tangibilidad	Infraestructura tecnológica	
Capacitación del personal					
Satisfacción de clientes	Según Kotler y Armstrong (2017) refieren a la satisfacción del cliente como un estado anímico, el cual se contrasta con la percepción y el rendimiento de determinados productos o servicios a la par de las expectativas del consumidor.	La satisfacción de clientes se da cuando el consumidor se encuentra plenamente conforme con la adquisición de un producto o servicio, esto se ve reflejado en el cumplimiento de sus expectativas, generando una gran posibilidad de regresar. Se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de los datos el cual se midió mediante las dimensiones siguientes; expectativas, rendimiento percibido y procesos de entrega.	Expectativas	Servicio	Ordinal
				Las marcas	
				Promociones	
			Rendimiento percibido	Beneficio tangible	
				Beneficio psicológico	
			Procesos de entrega	Personal	
				Servicio al cliente	

Las dimensiones de la variable “Calidad de servicio” se sustenta teóricamente en Larrea (1991).

Las dimensiones de la variable “Satisfacción del cliente” se sustenta teóricamente en Kotler y Armstrong (2017).

Anexo 02. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en tiempos de Covid-19 del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021?	OBJETIVO GENERAL:	H1:	CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	1,2,3,4,5,6	ORDINAL
	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.		Capacidad de respuesta	7,8,9,10	
				Tangibilidad	11,12,13,14	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	H0:	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Expectativas	15,16,17,18,19,20	
	Analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.	No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.				
	Analizar el nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.					
Analizar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del distribuidor			Rendimiento percibido	21,22,23,24		

	<p>autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</p>					
	<p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</p>					
	<p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y los procesos de entrega del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.</p>			<p>Procesos de entrega</p>	<p>25,26,27,28,29,30</p>	

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos.

Instrumento N°01: “Cuestionario para analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.”

Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021. Deberá leer detenidamente cada pregunta y en función de su análisis como cliente marque con una “X” la alternativa que considere pertinente.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	ED	N	DA	TA

Datos referenciales:

Sexo: Masculino Femenino

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO		VALORACIÓN				
N°	PREGUNTAS	TD (1)	ED (2)	N (3)	DA (4)	TA (5)
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD					
1	¿Usted considera que los colaboradores le brindan un servicio confiable, comprenden y solucionan las necesidades de los clientes?					
2	¿Usted considera que el distribuidor cumple con sus requerimientos y es flexible al momento de satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio?					
3	¿Usted considera que el distribuidor cumple con lo que ofrece en sus promociones, al brindar sus servicios y equipos?					
4	¿Usted considera que el servicio brindado por los colaboradores del distribuidor es confiable y transparente?					

5	¿Usted considera que los servicios y equipos ofertados satisfacen sus necesidades siendo confiables y seguros?					
6	¿Usted considera, que la tecnología que ofrece Claro le brinda una mejor conectividad y satisfacen sus necesidades de comunicación?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	¿Usted considera que el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?					
8	¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?					
9	¿Usted considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo?					
10	¿Usted considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendándolo de manera respetuosa?					
DIMENSIÓN:TANGIBILIDAD						
11	¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos innovadores y de última tecnología que hay en la actualidad en el mercado?					
12	¿Usted considera que los equipos que le ofrece la empresa le asegurarán una conectividad óptima con la red?					
13	¿Usted considera que el personal está debidamente capacitado para resolver sus consultas, haciendo un uso eficiente de los recursos dispuestos por el distribuidor?					
14	¿Usted cree que los colaboradores del distribuidor cuentan con los conocimientos suficientes al momento de la venta de productos e instalación de los servicios?					

Anexo 04. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

I.- DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Técnica:** Encuesta.
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario personal.
- 1.3. Lugar:** distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz.
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.5. Autores:** Berrocal Roca Laidy Diana y Fernández Olivera Edwin Pablo.
- 1.6. Medición:** Calidad de servicio.
- 1.7. Administración:** Clientes del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 10 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el nivel de la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

III.- INSTRUCCIONES

1. El cuestionario sobre la calidad de servicio consta de 14 ítems, correspondiendo 06 a la dimensión Fiabilidad, 04 ítems a la dimensión Capacidad de respuesta y 04 ítems a la dimensión Tangibilidad.
2. Las alternativas para cada ítem son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).
3. Los niveles para describir la variable son: Bajo, Medio y Alto.

IV.- MATERIALES

Se elaboró el cuestionario virtual mediante la plataforma Google Forms y para su posterior aplicación se compartió el link a la muestra, mediante correos electrónicos corporativos, personales y redes sociales.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada y si las instrucciones son claras y precisas, con el objetivo de evitar confusión al desarrollar la prueba.

Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 15 clientes de la empresa; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach. El cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,861$ resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	14

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

DIMENSIONES	ÍTEMS
FIABILIDAD	1,2,3,4,5,6
CAPACIDAD DE RESPUESTA	7,8,9,10
TANGIBILIDAD	11,12,13,14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

- Variable Independiente: Calidad de servicio.

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Alto	42 - 61	21 - 29	16 - 21	16 - 21
Medio	24 - 41	13 - 20	10 - 15	10 - 15
Bajo	0 - 23	0 - 12	0 - 9	0 - 9

Instrumento N°02: “Cuestionario para analizar el nivel de la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021”

Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro - grupo Lleclish, Huaraz 2021. Deberá leer detenidamente cada pregunta y en función de su análisis como cliente marque con una “X” la alternativa que considere pertinente.

VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES		VALORACIÓN				
N°	PREGUNTAS	TD (1)	ED (2)	N (3)	DA (4)	TA (5)
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS						
15	¿Usted considera que los servicios y productos que le brinda el distribuidor se encuentran dentro de sus expectativas y superan las ofertas de los competidores?					
16	¿Usted considera que el servicio o producto solicitado cumplieron sus expectativas y lo ayudaron a satisfacer sus necesidades?					
17	¿Usted considera que las marcas de telefonía móvil que se ofertan en el distribuidor cumplen y satisfacen sus expectativas?					
18	¿Usted acude al distribuidor con la esperanza de que encontrará el equipo, modelo y marca que está buscando?					
19	¿Usted considera que los equipos y las promociones que ofrece el distribuidor funcionan de manera óptima?					
20	¿Usted considera que las promociones que propone el distribuidor, podrían influenciarlo o motivarlo en adquirir otro de sus servicios o equipos?					
DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO						

21	¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos y servicios de calidad, que van de acorde a sus necesidades?					
22	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y los equipos que ha adquirido del distribuidor?					
23	¿Usted se encuentra satisfecho después de realizar una adquisición de un equipo o servicio, llegando a considerar que los beneficios que recibe del distribuidor son cada vez mayores y mejores?					
24	¿Considera que el equipo o servicio que le fueron entregados por el distribuidor son dignos de recomendación?					
DIMENSIÓN: PROCESOS DE ENTREGA						
25	¿Usted considera que el personal muestra profesionalismo durante el proceso de información, entrega e instalación de un equipo o servicio?					
26	¿Usted ha experimentado algún problema con el personal durante el proceso de entrega o instalación de los equipos?					
27	¿Usted considera que los protocolos implementados por el covid-19 son los más adecuados para garantizar su seguridad en el proceso de entrega de los equipos?					
28	¿Usted se encuentra conforme con los nuevos procesos de entrega de equipos y servicio que ha implementado el distribuidor?					
29	¿Usted considera que el servicio que se le brindó durante el proceso de entrega, cumplió con todos los protocolos de bioseguridad?					
30	¿Usted se encuentra satisfecho con la modalidad de venta online y posterior envío e instalación de los equipos o servicios que solicita?					

FICHA TÉCNICA

I.- DATOS INFORMATIVOS

1.1. Técnica: Encuesta.

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario personal.

1.3. Lugar: Distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz.

1.4. Forma de aplicación: Individual.

1.5. Autores: Berrocal Roca Laidy Diana y Fernández Olivera Edwin Pablo.

1.6. Medición: Satisfacción de clientes.

1.7. Administración: Clientes del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz.

1.8. Tiempo de aplicación: 10 minutos

II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el nivel de satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro – Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

III.- INSTRUCCIONES

1. El cuestionario sobre la calidad de servicio consta de 16 ítems, correspondiendo 06 a la dimensión Expectativas, 04 ítems a la dimensión Rendimiento percibido y 06 ítems a la dimensión Procesos de entrega.

2. Las alternativas para cada ítem son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3. Los niveles para describir la variable son: Bajo, Medio y Alto.

IV.- MATERIALES

Se elaboró el cuestionario virtual mediante la plataforma Google Forms y para su posterior aplicación se compartió el link a la muestra, mediante correos electrónicos corporativos, personales y redes sociales.

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada y si las instrucciones son claras y precisas, con el objetivo de evitar confusión al desarrollar la prueba.

Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 15 clientes de la empresa; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach. El cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,840$ resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

DIMENSIONES	ÍTEMS
EXPECTATIVAS	15,16,17,18,19,20
RENDIMIENTO PERCIBIDO	21,22,23,24
PROCESOS DE ENTREGA	25,26,27,28,29,30

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

- Variable dependiente: Satisfacción de clientes.

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Alto	48 - 69	21 - 29	16 - 21	21 - 29
Medio	26 - 47	13 - 20	10 - 15	13 - 20
Bajo	0 - 25	0 - 12	0 - 9	0 - 12

Anexo 05: Prueba piloto

sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
		CALIDAD DE SERVICIO														SATISFACCIÓN DE CLIENTES																
		Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Tangibilidad				Expectativas				Rendimiento percibido				Procesos de entrega										
F	22	3	2	1	1	4	5	2	2	2	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	
F	25	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
M	20	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
M	34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	
M	25	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
F	42	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
F	23	4	4	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
M	25	4	3	2	1	2	1	4	3	1	3	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
F	33	4	4	5	1	3	2	5	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	2	4	4	4	
M	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	
F	32	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	
M	34	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	5	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
F	23	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
M	22	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
F	21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	1	4	2	1	1	5	3	5	5	3	3	2	4	

Anexo 06: Base de datos

N°	sexo	Edad	Fiabilidad						CALIDAD DE SERVICIO					Tangibilidad					Expectativas					SATISFACCIÓN DE CLIENTES					Procesos de entrega					SUMA	TOTAL	
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	Capacidad de Respuesta			SUMA	P11	P12	P13	P14	SUMA	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA	P21	P22	P23	P24	SUMA	P25	P26	P27	P28			P29
1	1	2	4	4	3	4	4	23	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	24	4	4	3	4	15	4	3	4	4	22	118	
2	1	1	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	90		
3	2	1	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	90		
4	1	1	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	23	128		
5	2	2	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	24	135		
6	2	1	4	5	4	2	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	23	118	
7	2	1	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	4	4	4	4	23	4	4	3	4	14	4	3	4	4	22	114		
8	2	1	5	5	4	4	5	27	5	4	5	3	17	5	4	5	5	19	3	6	4	5	4	26	4	6	4	6	18	2	4	6	4	24	131	
9	2	2	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	19	3	3	3	3	13	3	3	3	3	18	95		
10	1	2	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	24	117		
11	1	1	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	20	6	4	5	5	29	142	
12	2	2	4	4	4	4	4	27	5	4	5	5	19	5	5	4	5	18	4	4	4	4	26	5	4	4	5	19	5	1	5	5	26	135		
13	1	1	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	5	5	28	148		
14	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	4	27	4	4	4	5	17	5	4	4	4	26	132		
15	1	2	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	5	4	5	5	29	141		
16	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
17	1	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
18	1	2	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	17	5	5	5	5	19	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	5	4	25	139		
19	1	1	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15	3	4	4	4	22	113	
20	2	2	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	117		
21	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
22	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
23	2	2	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	90		
24	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
25	1	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
26	2	2	3	4	3	4	4	22	3	2	1	9	3	3	2	11	3	3	2	11	3	3	3	3	18	3	3	4	4	14	3	3	4	4	21	95
27	1	2	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	26	4	4	4	5	17	3	3	3	4	4	3	20	111
28	1	1	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	121		
29	1	1	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	121		
30	2	2	5	4	5	4	3	26	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	26	4	2	3	2	10	3	2	3	3	18	75	
31	2	2	5	4	5	4	3	26	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	26	4	2	3	2	10	3	2	3	3	18	74	
32	1	1	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	121		
33	1	1	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	149		
34	2	1	4	4	5	4	4	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	97		
35	2	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	97		
36	1	1	4	5	5	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	14	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	2	1	4	4	5	20	112	
37	2	2	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120	
38	1	1	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	149		
39	1	1	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	149		
40	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	149		
41	1	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
42	1	1	5	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120	
43	2	2	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120
44	2	2	4	3	2	1	2	13	2	2	2	1	7	2	1	2	2	7	2	2	2	3	3	15	3	3	4	2	12	2	3	3	3	18	72	
45	1	5	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	120		
46	2	2	3	2	1	4	1	12	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9	2	2	2	4	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	25	105		
47	1	1	2	1	2	1	1	2	9	1	2	2	1	6	2	1	2	2	7	2	2	2	1	10	1	2	4	4	12	4	4	3	3	21	65	
48	1	2	5	4	5	4	5	26	4	4	4	4	14	4	4	4	4	14	4	4	4	4	27	4	5	4	5	16	4	4	4	4	26	126		
49	2	2	5	4	4	4	4	27	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	29	4	5	4	5	18	4	5	4	4	26	134		
50	2	4	4	4	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	21	4	4	4	4	15	4	4	4	4	20	108		
51	1	1	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	14	4	3	3	3	14	4	3	3	3	21	4	2	2	4	13	1	4	4	4	23	109		
52	1	1	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	26	5	4	5	4	18	5	4	5	4	27	135		
53	1	1	5	4	5	4	4	28	4	5	4	4	18	4	5	4	4	18	4	4	5	4	26	5	5	4	5	19	4</							

Anexo 07: Alfa de Cronbach

sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	TOTAL		
		CALIDAD DE SERVICIO															SATISFACCIÓN DE CLIENTES																	
		Fiabilidad					Capacidad de Respuesta					Tangibilidad					Expectativas					Rendimiento percibido					Procesos de entrega							
F	22	3	2	1	1	4	5	2	2	2	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	1.70229885	3.566667	107
F	25	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	0.47816092	4.066667	122
M	20	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	0.51034483	4.2	126
M	34	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	0.54712644	3.933333	118
M	25	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	0.87471264	3.766667	113
F	42	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	0.64367816	3.666667	110
F	23	4	4	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0.7862069	4.2	126
M	25	4	3	2	1	2	1	4	3	1	3	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	1.42988506	3.466667	104
F	33	4	4	5	1	3	2	5	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	2	4	4	4	1.13678161	3.033333	91
M	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	0.3862069	3.4	102
F	32	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	0.49310345	3.7	111
M	34	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	5	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	0.98965517	2.9	87
F	23	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	0.3954023	4.133333	124
M	22	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	0.30344828	4.2	126
F	21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	1	4	2	1	1	5	3	5	5	3	3	2	4	1.42988506	3.466667	104
		0.238	1.095	1.41	1.857	0.543	1.267	0.924	0.952	1.352	1.286	0.924	1.171	0.524	0.924	0.457	0.571	0.781	1.381	0.6	0.686	0.81	1.6	0.838	1.352	0.314	0.886	0.781	0.314	0.571	0.286	156	Var. Total	
		3.667	3.667	3.467	3	3.4	3.467	3.733	3.667	3.067	3	3.933	3.8	3.667	3.933	4.2	4	3.733	3.333	3.8	3.6	3.333	4.2	4.133	4.067	4.2	3.8	3.733	3.8	4	4	26.7	Suma de var. Items	
Nº ITEM	Prom edio	Varianza S																																
1	3.67	0.24																																
2	3.67	1.10																																
3	3.47	1.41																																
4	3.00	1.86																																
5	3.40	0.54																																
6	3.47	1.27																																
7	3.73	0.92																																
8	3.67	0.95																																
9	3.07	1.35																																
10	3.00	1.29																																
11	3.93	0.92																																
12	3.80	1.17																																
13	3.67	0.52																																
14	3.93	0.92																																
15	4.20	0.46																																
16	4.00	0.57																																
17	3.73	0.78																																
18	3.33	1.38																																
19	3.80	0.60																																
20	3.60	0.69																																
21	3.33	0.81																																
22	4.20	1.60																																
23	4.13	0.84																																
24	4.07	1.35																																
25	4.20	0.31																																
26	3.80	0.89																																
27	3.73	0.78																																
28	3.80	0.31																																
29	4.00	0.57																																
30	4.00	0.29																																

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

K= 15
 $\sum \sigma_i^2 = 26.7$
 $\sigma_t^2 = 156.3$

Valor alfa de Cronbach $\alpha = 0.89$ ACEPTABLE

Anexo 08: Confiabilidad

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Calidad de servicio”

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la calidad de servicio del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021, determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicando una prueba piloto de 15 clientes, los cuales poseen características similares a la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.861$, lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable “Bueno”, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Nivel de Confiabilidad Bueno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta_1	54,00	70,571	,470	,840
Pregunta_2	54,00	63,571	,599	,829
Pregunta_3	54,20	64,743	,446	,838
Pregunta_4	54,67	59,952	,609	,828
Pregunta_5	54,27	68,210	,486	,837
Pregunta_6	54,20	61,457	,677	,823
Pregunta_7	53,93	68,495	,330	,843
Pregunta_8	54,00	61,286	,813	,817
Pregunta_9	54,60	59,829	,750	,818
Pregunta_10	54,67	64,238	,503	,834
Pregunta_11	53,73	69,781	,247	,848
Pregunta_12	53,87	62,695	,630	,827
Pregunta_13	54,00	72,714	,116	,851
Pregunta_14	53,73	66,924	,434	,838

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Satisfacción de clientes”

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021, determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicando una prueba piloto de 15 clientes, los cuales poseen características similares a la muestra, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0.840$, lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable “Bueno”, según la Escala de Alfa de Cronbach.

Nivel de Confiabilidad Bueno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta_15	53,47	72,552	,144	,849
Pregunta_16	53,67	73,810	,022	,855
Pregunta_17	50,00	40,714	,633	,806
Pregunta_18	50,40	38,686	,586	,808
Pregunta_19	49,93	45,352	,257	,830
Pregunta_20	50,13	43,410	,416	,821
Pregunta_21	50,40	44,829	,249	,832
Pregunta_22	49,53	36,410	,696	,798
Pregunta_23	49,60	44,543	,267	,831
Pregunta_24	49,67	36,952	,731	,795
Pregunta_25	49,53	48,124	,026	,838
Pregunta_26	49,93	42,638	,416	,821
Pregunta_27	50,00	39,714	,731	,799
Pregunta_28	49,93	45,638	,355	,825
Pregunta_29	49,73	42,210	,596	,811
Pregunta_30	49,73	45,638	,376	,824

Anexo 09: Tablas de los resultados obtenidos del cuestionario.

Tabla 1

¿Usted considera que los colaboradores le brindan un servicio confiable, comprenden y solucionan las necesidades de los clientes?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	1	1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	14%
	De acuerdo	38	35%
	Totalmente de acuerdo	53	49%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 2

¿Usted considera que el distribuidor cumple con sus requerimientos y es flexible al momento de satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2%
	En desacuerdo	7	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9%
	De acuerdo	70	65%
	Totalmente de acuerdo	19	18%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 3

¿Usted considera que el distribuidor cumple con lo que ofrece en sus promociones, al brindar sus servicios y equipos?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	5	5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	27%
	De acuerdo	45	42%
	Totalmente de acuerdo	25	23%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 4

¿Usted considera que el servicio brindado por los colaboradores del distribuidor es confiable y transparente?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16%
	De acuerdo	47	44%
	Totalmente de acuerdo	34	31%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 5

¿Usted considera que los servicios y equipos ofertados satisfacen sus necesidades siendo confiables y seguros?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3%
	En desacuerdo	3	3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15%
	De acuerdo	55	51%
	Totalmente de acuerdo	31	29%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 6

¿Usted considera, que la tecnología que ofrece Claro le brinda una mejor conectividad y satisfacen sus necesidades de comunicación?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	43	40%
	Totalmente de acuerdo	35	32%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 7

¿Usted considera que el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	4	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	29%
	De acuerdo	43	40%
	Totalmente de acuerdo	26	24%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 8

¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	9	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19%
	De acuerdo	54	50%
	Totalmente de acuerdo	23	21%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 9

¿Usted considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2%
	En desacuerdo	7	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17%
	De acuerdo	55	51%
	Totalmente de acuerdo	26	24%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 10

¿Usted considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiendo de manera respetuosa?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	8	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	47	44%
	Totalmente de acuerdo	29	27%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 11

¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos innovadores y de última tecnología que hay en la actualidad en el mercado?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6%
	En desacuerdo	7	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	47	44%
	Totalmente de acuerdo	28	26%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 12

¿Usted considera que los equipos que le ofrece la empresa le asegurarán una conectividad óptima con la red?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19%
	De acuerdo	46	43%
	Totalmente de acuerdo	30	28%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 13

¿Usted considera que el personal está debidamente capacitado al momento de absolver las consultas, haciendo un uso eficiente de los recursos dispuestos por el distribuidor?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	5	5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17%
	De acuerdo	53	49%
	Totalmente de acuerdo	28	26%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 14

¿Usted cree que los colaboradores del distribuidor cuentan con los conocimientos suficientes al momento de la venta de productos e instalación de los servicios?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	10	9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12%
	De acuerdo	54	50%
	Totalmente de acuerdo	30	28%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 15

¿Usted considera que los servicios y productos que le brinda el distribuidor se encuentran dentro de sus expectativas y superan las ofertas de los competidores?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	23%
	De acuerdo	47	44%
	Totalmente de acuerdo	25	23%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 16

¿Usted considera que el servicio o producto solicitado cumplieron sus expectativas y lo ayudaron a satisfacer sus necesidades?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17%
	De acuerdo	49	45%
	Totalmente de acuerdo	31	29%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 17

¿Usted considera que las marcas de telefonía móvil que se ofertan en el distribuidor cumplen y satisfacen sus expectativas?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	9	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	18%
	De acuerdo	50	46%
	Totalmente de acuerdo	26	24%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 18

¿Usted acude al distribuidor con la esperanza de que encontrará el equipo, modelo y marca que está buscando?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	11	10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16%
	De acuerdo	50	46%
	Totalmente de acuerdo	29	27%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 19

¿Usted considera que los equipos y las promociones que ofrece el distribuidor funcionan de manera óptima?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	7	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	23%
	De acuerdo	41	38%
	Totalmente de acuerdo	30	28%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 20

¿Usted considera que las promociones que propone el distribuidor, podrían influenciarlo o motivarlo en adquirir otro de sus servicios o equipos?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	9	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	53	49%
	Totalmente de acuerdo	22	20%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 21

¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos y servicios de calidad, que van de acorde a sus necesidades?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	4	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	21%
	De acuerdo	44	41%
	Totalmente de acuerdo	32	30%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 22

¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio y los equipos que ha adquirido del distribuidor?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2%
	En desacuerdo	10	9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	18%
	De acuerdo	50	46%
	Totalmente de acuerdo	27	25%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 23

¿Usted se encuentra satisfecho después de realizar una adquisición de un equipo o servicio, llegando a considerar que los beneficios que recibe del distribuidor son cada vez mayores y mejores?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	53	49%
	Totalmente de acuerdo	24	22%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 24

¿Considera que el equipo o servicio que le fueron entregados por el distribuidor son dignos de recomendación?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2%
	En desacuerdo	10	9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19%
	De acuerdo	46	43%
	Totalmente de acuerdo	29	27%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 25

¿Usted considera que el personal muestra profesionalismo durante el proceso de información, entrega e instalación de un equipo o servicio?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	23%
	De acuerdo	45	42%
	Totalmente de acuerdo	29	27%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 26

¿Usted ha experimentado algún problema con el personal durante el proceso de entrega o instalación de los equipos?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	13	12%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19%
	De acuerdo	49	45%
	Totalmente de acuerdo	20	19%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 27

¿Usted considera que los protocolos implementados por el covid-19 son los más adecuados para garantizar su seguridad en el proceso de entrega de los equipos?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	22%
	De acuerdo	49	45%
	Totalmente de acuerdo	25	23%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 28

¿Usted se encuentra conforme con los nuevos procesos de entrega de equipos y servicio que ha implementado el distribuidor?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	9	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	45	42%
	Totalmente de acuerdo	29	27%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 29

¿Usted considera que el servicio que se le brindó durante el proceso de entrega, cumplió con todos los protocolos de bioseguridad?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	En desacuerdo	6	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	22%
	De acuerdo	47	44%
	Totalmente de acuerdo	26	24%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 30

¿Usted se encuentra satisfecho con la modalidad de venta online y posterior envió e instalación de los equipos o servicios que solicita?

	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	8	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19%
	De acuerdo	49	45%
	Totalmente de acuerdo	30	28%
	Total	108	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Anexo 10: Resultados de validación de instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

DIRIGIDO A: Los Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración



Lic. Adm. Pelaez Valdivieso José
CLAD 16236

Mg. José Víctor Peláez Valdivieso

DNI: 18161446

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

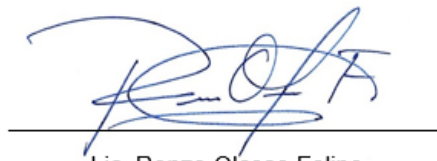
DIRIGIDO A: Los Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Olcese Felipe, Renzo Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado de Ciencias Económicas



Lic. Renzo Olcese Felipe

DNI: 41048890

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

DIRIGIDO A: Los Clientes del Distribuidor Autorizado de Claro - Grupo Lleclish, Huaraz 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA. Master of Business Administration



MBA. Master of Business Administration
DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 11: Evidencias del trabajo de campo (captura del cuestionario virtual)

Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro - grupo Llecllish, Huaraz 2021

Mi agradecimiento de forma anticipada por su colaboración, así como la sinceridad al llenar el cuestionario, para el proyecto de investigación titulado: Calidad de servicio y la satisfacción de clientes del distribuidor autorizado de Claro - grupo Llecllish, Huaraz 2021.

La información que usted proporciona será confidencial y se empleará exclusivamente para fines de investigación académico profesional. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa que considere pertinente.

sexo

Hombre

Mujer

edad *

a) 18 - 25

b) 26 - 35

c) 36 - 45

d) 45-a más

Pregunta *

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

1. Usted consid...

Anexo 12: Cálculo de la muestra

Fórmula para hallar la muestra:	
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
N= Tamaño de la población.	149 clientes
Z= Nivel de deseado de confianza.	95% [1.96]
P= Porcentaje de estimación de la muestra.	50% [0.5]
Q= Porcentaje estimado de la muestra.	50% [0.5]
E= Error máximo aceptable.	5% [0.05]
Aplicación de la fórmula:	
$n = \frac{149 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(149 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 108$	
La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 108 clientes.	

Anexo 13: Autorización de la empresa



GRUPO LLECLLISH E.I.R.L.
Distribuidor Autorizado de Claro
Jr. ALFONSO UGARTE 81N – Teléfono 043 - 391447

Huarez, 29 de Abril 2021

Estimados señores:

BERROGAL ROCA, Lady Diana y FERNANDEZ OLIVERA, Edwin Pablo.

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 28 de abril en la que nos piden autorización para realizar la investigación de tesis "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del distribuidor autorizado de CLARO grupo LLECLLISH - HUARAZ" para que opten en tener el grado de licenciado en administración de empresas y al respecto queda autorizada su solicitud al fin que puedan ustedes conseguir los objetos propuestos para lo cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal y clientela en general.

Sin otro particular me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación

Atentamente,

GRUPO LLECLLISH E.I.R.L.
RUC: 842878771
JOSUE MIGUEL LLECLLISH DUEÑAS
DNI: 43988673
GERENTE GENERAL

JOSUE MIGUEL LLECLLISH DUEÑAS
DNI: 43988673

Anexo 15: Curso de Conducta Responsable en Investigación (CRI)

 **CONCYTEC** evaluacion-cri

LAIDY DIANA BERROCAL ROCA 

CRI

Insignias

Competencias

Calificaciones

General

Conducta Responsable en Investigación

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - LAIDY DIANA BERROCAL ROCA

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	19,50	0-20	97,50 %		97,50 %
 Total del curso	-	19,50	0-20	97,50 %		-



CRI

Insignias

Competencias

Calificaciones

General

Conducta Responsable en Investigación

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - EDWIN PABLO FERNANDEZ OLIVERA

[Informe general](#)

[Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DEL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO - GRUPO LLECLLISH, HUARAZ 2021", cuyos autores son BERROCAL ROCA LAIDY DIANA, FERNANDEZ OLIVERA EDWIN PABLO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

HUARAZ, 06 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 08-07- 2021 14:54:52

Código documento Trilce: TRI - 0121462