



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C,
Ventanilla, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Huaringa Mendoza, Anhy Flor (ORCID: 0000-0002-7610-9083)

Patricio Loayza, Annette Jazmín (ORCID: 0000-0001-8928-019X)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID:0000-0002-4752-6072)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERU

2021

Dedicatoria

La tesis se la dedicamos a quienes consideramos nuestras familias, por su gran apoyo incondicional en esta ardua labor; no todos compartimos la misma sangre, sin embargo, sin haber tenido la obligación de acompañarnos en este largo camino, depositaron su confianza en nosotras y siempre nos estuvieron alentando. También hay ángeles en el cielo que fortalecen el alma y acrecen las ganas de superarse. Realmente se convirtieron en nuestra fuente de motivación e inspiración para nunca darnos por vencidas. Con mucho amor, sacrificio, perseverancia y fuerza de voluntad, todo esto es por y para ustedes.

Agradecimiento

En primera instancia, agradecemos a Dios, por darnos buena salud y mantener con bien a nuestros seres queridos. Así mismo, a la Universidad César Vallejo y a los docentes por su dedicación, paciencia y profesionalismo en este proceso de formación. Y en especial, a nuestros padres por brindarnos las primeras lecciones de vida. A nuestros hermanos, por estar presentes siempre en cada etapa avanzada. A aquel que pese al tiempo y circunstancia ha sumado mucho en nuestra vida, con el propósito de obtener mejores resultados académicos y vernos sonreír. Para culminar, agradecer a Galand y Valentina, que fueron cómplices y fieles acompañantes en nuestro proceso de culminación de nuestra tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
INDICE DE TABLAS	v
Resumen	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población y Muestra	12
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADO.....	18
V. DISCUSION	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de dimensiones de la variable de estudio.....	15
Tabla 2 Puntuación de ítems en la escala de Likert.	15
Tabla 3 Análisis descriptivo de dimensión sensaciones	18
Tabla 4 Análisis descriptivo de dimensión desempeño percibido	19
Tabla 5 Análisis descriptivo de dimensión expectativa	20
Tabla 6.....	21
Tabla 7.....	22
Tabla 8.....	23
Tabla 9.....	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021 con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas.

La metodología utilizada fue básica con enfoque mixto, siendo de tipo descriptivo, no experimental. La técnica manejada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, eficaz y debidamente aprobado por juicio de expertos, el proceso de investigación que se ejecutó mediante el programa software SPSS V.26; se usó el RHO de Sperman que indica el nivel de sig. para validar la relación de las dimensiones con la variable siendo, sensaciones (0.5%), desempeño percibido (0%) y expectativas (0%) siendo menor que 5%.

En conclusión, las dimensiones fueron relacionadas significativamente con la variable satisfacción del cliente, así mismo se planteó un sistema de mejora continua en cada aspecto determinado de la empresa GPON Perú S.A.C.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, sensaciones, desempeño percibido, expectativas

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship of customer satisfaction in the company GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021 with the interactions of the dimensions sensations, perceived performance and expectations.

The methodology used was basic with a mixed approach, being descriptive, not experimental. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire, effective and duly approved by expert judgment, the research process that was carried out using the SPSS V.26 software program; Spearman's RHO was used which indicates the level of sig. to validate the relationship of the dimensions with the variable being, sensations (0.5%), perceived performance (0%) and expectations (0%) being less than 5%.

In conclusion, the dimensions were significantly related to the customer satisfaction variable, as well as a system of continuous improvement in each specific aspect of the company GPON Peru S.A.C.

Keywords: Customer satisfaction, feelings, perceived performance, expectations

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global diversas organizaciones se han visto perjudicadas debido a la pandemia, Covid – 19, originando cambios drásticos en cuanto al manejo de su sistema de su trabajo, ya que casi todo el ambiente empresarial se convirtió digital, favoreciendo al rubro de telecomunicaciones, enfocados en el servicio de internet; sin embargo la demanda despertó un suceso de eventualidades ante el consumidor, ya que la sobrecarga de clientes en la red, saturaba las plataformas internacionales que estos utilizaban, y pues desde esa perspectiva se presenciaba clientes inconformes, no solo influye el tema del área de sistemas o soporte técnico del servidor, sino también de la tecnología de los equipos que se utilizan.

Además, existe la certeza de; servicio que cumple con todas las expectativas del cliente, se fideliza con la empresa y atrae a posibles consumidores, contribuyendo con el crecimiento de la empresa, realizar un seguimiento constante a la cartera de clientes es fundamental, ya que se pretende mantener e incrementar esa lista, la satisfacción del cliente es la prioridad de una empresa que busca llegar al éxito, a base de transparencia, empatía y tener la capacidad suficiente para reconocer desaciertos, y trabajar en la mejora de ellos.

A nivel nacional, la satisfacción del cliente se ha posicionado como un método decisivo para el crecimiento de las organizaciones, sin embargo, esto solo aplica para las entidades formales, ya que la mayoría de los comercios informales y microempresas le dan mayor prioridad a la etapa de la venta, ignorando que hay proceso e indicadores, que ayudan a regular, controlar y realizar mejor la venta, con la certeza de que ganó un cliente recurrente. Según el diario gestión en el año 2019, da a conocer que el 82% del rendimiento de las empresas peruana depende de los colaboradores, ya que se debe aplicar habilidades blandas, ser comunicativo, innovador, entre otros; la idea es brindar estabilidad, de esta manera el grupo de talento humano se identifican como socios de la organización, así se podrá captar la atención del cliente, ofrecer el servicio, cerrar la venta e iniciar la postventa, con toda la seguridad y motivación, con la probabilidad de obtener una calificación alta de satisfacción dada por el consumidor.

A nivel local la empresa GPON PERU SAC está ubicada en el distrito de Ventanilla, se identificó que padece de identificación del cliente con la marca. Debido a que los usuarios tienden a tener cambios frecuentes, presentados por problemas técnico e inestabilidad, Ya que cuando la red se ubica con un pico alto de estabilidad, sobre todo los fines de semana, el estado anímico del cliente es de alegría. Sin embargo, por temas de actualización u otros factores se sufre de contingencias técnicas días particulares, el usuario se siente fastidiado y decepcionado. Lo cual sucede por una leve carencia de empatía hacia el cliente, pero ello está en la facultad de fortalecer ese lazo de empresa – cliente, para que éste último se sienta con una atención exclusiva y no un consumidor más. Además, otra carencia es la limitación de información. En la mayoría de casos el cliente nuevo después de haber adquirido el servicio relata conformidad de un resultado agradable, aparentemente esperado por el cliente. Pasado el tiempo la empresa presenta cortes instantáneos, lo cual amenaza la credibilidad del servicio que se tuvo al inicio. Esos inconvenientes pueden originarse de la misma central (proveedor principal) como también de la misma entidad, por lo tanto, debe equilibrar esa percepción inicial del usuario e incluso incrementar la seguridad del cliente, para con el servicio obtenido.

Es decir, la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC en el distrito ventanilla, requiere de mejorías frente a las carencias de las sensaciones, desempeño percibido y expectativas, ya que cada uno de estos enfoques influyen para obtener la preferencia y recomendación de los clientes. De lo contrario, la empresa sufrirá limitaciones para con la competencia y deficiencia en su crecimiento, lo cual será una desventaja de alto grado, motivo por el cual tenemos la necesidad de investigar.

El **problema general** de la investigación es: ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, ¿con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas? Consiguiente a ello, se formuló los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación de las sensaciones con la satisfacción del cliente? b) ¿Cuál es la

relación de desempeño percibido con la satisfacción del cliente? c) ¿Cuál es la relación de las expectativas con la satisfacción del cliente?

El **objetivo general** de la investigación es: Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas, del mismo modo los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación de las sensaciones con la satisfacción del cliente. (b) Determinar la relación de desempeño percibido con la satisfacción del cliente. (c) Determinar la relación de las expectativas con la satisfacción del cliente.

La **justificación** de la investigación está centrada en el desarrollo de diversos enfoques para un mejor servicio, fortaleciendo la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC en el distrito de Ventanilla. Ello se debe a la falta de conocimientos estratégicas y el ignorar lo que realmente aporta e influye un cliente que está 100% satisfecho. Este estudio tiene como propósito, conocer la relevancia y participación de la satisfacción del cliente en la empresa, para llevar a cabo una correcta secuencia de actividades que va a permitir el pronto incremento de número de clientes, facilidad de crecimiento y mayores ingresos para la organización.

Por último, la hipótesis general de la investigación fue: La satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, está relacionado con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas, así mismo, las hipótesis específicas fueron: a) Las sensaciones están relacionadas con la satisfacción del cliente. b) El desempeño percibido está relacionado con la satisfacción del cliente. c) Las expectativas están relacionadas con la satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto nacional**, la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, en el desarrollo del proyecto de investigación se necesita antecedentes con el fin de mostrar la veracidad y confiabilidad para el uso de teorías, en esa línea: Moreno, E. (2019), comenta que el grado de satisfacción del cliente se mide a través de saber qué tanto le gustó al cliente y cómo se sintió, después de haber adquirido el producto o servicio. De esta manera, se hace un seguimiento a ello, se evalúa el caso, para poder trabajar en las mejoras, con el fin de cumplir con la expectativa absoluta del usuario.

Palacios, C. (2017) la satisfacción del cliente se considera una premisa importante en la literatura de marketing sobre la investigación del comportamiento de compra y la lealtad. La satisfacción general puede tener un efecto positivo en la intención y el comportamiento de compra.

Según Dos Santos, M. (2016), la satisfacción es el resultado de los clientes que usan o consumen los bienes y servicios que compran. En otras palabras, la satisfacción se mide a través del proceso de llegar al clímax en un estado emocional. Los consumidores tienen más opciones para elegir. Un servicio llamado "competencia" significa elegir el óptimo servicio, que se acomode a sus necesidades si el servicio no cumple con las expectativas de sus clientes.

Espinoza (2018) La Facultad de Negocios y Turismo Sipan Pimentel de la Universidad Señor ha creado un programa para satisfacer a los clientes externos utilizando metas estratégicas, objetivos operativos y medios para mejorar la calidad.

Reyna & Sánchez (2019) comentan que es primordial invadir la mente de los clientes, para que, en ese sentido, el usuario se vaya familiarizando con aquello que está adquiriendo, y así el vínculo sea más fuerte, de cliente a producto y /o servicio, ya que la idea es fidelizarlo.

Miranda (2014) Amplíe sus conocimientos sobre la aplicación del marketing interno, identifique grupos de trabajo e involucre a su organización para lograr los objetivos establecidos para la completa satisfacción del cliente. Como efecto, la

satisfacción del cliente interno o externos de Sloomyeong también pueden estar satisfechos.

En ese mismo sentido, en el **contexto internacional** Chiriboga, Pérez, Hidalgo y Fuentes (2018), expresan que en el rubro de restaurantes es primordial utilizar métodos efectivos que permitan que el grado de satisfacción del cliente sea ascendente a favor de la empresa. Por lo tanto, se deduce que se deben considerar dos factores relevantes en la gestión de las actividades, la primera es medir frecuentemente la satisfacción del cliente y el segundo, es mantener una filosofía empresarial en donde su enfoque sea cumplir exactamente con lo que requiere el cliente.

Arboleda, A., Chernichovsky, D. & Esperato, A. (2018), mencionan que el considerar cada necesidad que la sociedad requiera, es una ventaja para la empresa, ya que, al ser los primeros en identificar ello, lleva ventaja a la competencia y con mayor posibilidad de ingresar a mercados vírgenes.

Nápoles, Lisney, Tamayo y Moreno (2016), el método planteado conforma un valioso instrumento para la toma de decisiones y corrige las principales fallas encontradas en el proceso de registro en la estrategia de gestión universitaria y la idea de aumentar la satisfacción de los estudiantes. Permite la mejora continua de los procesos internos de soporte y atención al cliente.

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020), expresan que, para mantener al consumidor libre de confusiones, se debe ofrecer información clara y concisa, con el fin de mejorar la percepción del usuario. De esta manera, el servicio se convierte más óptimo y de fácil acceso para la sociedad; ofreciendo un servicio con todas las características detalladas y condiciones establecidas, probablemente la cartera de referidos vaya en aumento y por ende los ingresos también.

Garmendia, J. (2019), afirma que la edad es un factor primordial que se debe considerar para influir a favor en la satisfacción del cliente. Es decir, al ofrecer un servicio se debe canalizar el perfil del cliente, con el fin de tener un enfoque más

conciso hacia el público al cual pretendemos dirigirnos. Es por ello que la edad de un usuario resulta relevante para el previo estudio de satisfacción.

Silva, Macias, Tello y Delgado (2021), mencionan que la calidad de servicio, es un índice relevante ya que se involucra directamente con la satisfacción del cliente, permitiendo la fidelización de este. Considerando un conjunto de indicadores como; credibilidad, empatía, responsabilidad y alusivos a ellos, donde cada uno debe aplicarse de manera constante.

Cruz y Senteno (2020), los estudios han podido reconocer una estrecha relación entre la satisfacción con el agua, los problemas que la gente menciona y las precauciones que se toman para abordarlos.

Romero, I. & Solís, M. (2016), afirman que no basta con reconocer la necesidad del cliente, sino también brindar algo adicional de lo que la sociedad busca, con el fin de incrementar el número de clientes.

Waseso y Nandan (2020), la satisfacción del cliente de los usuarios del servicio de operador celular debe ser incrementada por las empresas proveedoras de servicios celulares, especialmente la satisfacción del cliente que incluye elementos como el cálculo del costo de SMS entre los operadores actualmente utilizados y otros operadores, la honestidad en la fijación de tarifas que realizan los operadores celulares utilizados cuando esto , el proceso de pago (uso de pulsos) el uso de los operadores de telefonía celular actualmente utilizados, la dirección de las quejas de los consumidores de los operadores de telefonía celular actualmente en uso, la asistencia de servicio al cliente de los operadores de telefonía celular en uso hoy

Dalongaro, R (2014) sintetiza que para poder expandirse y tener mayor posicionamiento en el mercado, la cartera de clientes debe ser el mayor respaldo de la entidad, es decir, la preferencia del usuario es la oportunidad para crecer.

Silva y Soncini (2018), dado que la relación calidad-precio es un atributo importante para la satisfacción del cliente, las decisiones de los gerentes siempre deben considerar el perfil del cliente para evaluar cuánto está dispuesto a pagar el

consumidor por la habitación. Los gerentes pueden intentar influir en la percepción de los beneficios ofrecidos a los consumidores, buscando así mejorar la relación calidad-precio de su servicio.

Leong, Hew, Ooi, & Lin (2017), además, los usuarios satisfechos suelen recomendar servicios a su entorno social más cercano o incluso a un extraño, a través de las plataformas digitales. El habla oral es algo que no se puede ignorar, ya que puede tener un impacto directo en el consejo de los clientes.

Cordero (2019), comenta que la satisfacción se basa en el establecimiento de un sistema de servicios, un sistema de servicios de reembolso y pago, y en la prestación de servicios y otros servicios prestados por el proveedor de servicios.

Putra y Putri (2020), comprender el comportamiento de los clientes especialmente para su satisfacción proporciona información sobre las estrategias para atraer a más clientes y crear retención de clientes. Hemos analizado el antecedente de satisfacción del cliente y su impacto en la retención de clientes de la industria del turismo en Lampung, Indonesia. Descubrimos que el vínculo con el consumidor, influye altamente en la calidad que el establecimiento ofrece, a través de la percepción del cliente, se altera la preferencia de estos.

Kusumawati, Wusko, Suharyono y Pangestuti (2021), esta investigación se realizó para probar la influencia de los beneficios relacionales en la satisfacción del cliente. Entre ellos se considera que los indicadores que demuestren mayor respaldo, tendrán un impacto significativo, tanto beneficio social y de conveniencia, ambos siendo parciales.

Ferrentino y Bonillo (2020), la satisfacción del cliente es un tema antiguo pero moderno al mismo tiempo: es una medida del grado de satisfacción del cliente, es decir, la evaluación general que el cliente da a su experiencia desde la decisión de compra hasta los resultados derivados del uso del bien relacionado o el servicio adquirido.

Según Kumar y Reinartz (2018), el CRM, es un sistema que ejecuta un método para organizar su cartera de clientes, desde clientes potenciales hasta clientes frecuentes, lo cual permite que la empresa se dirija a diversos grupos, manteniendo el mismo objetivo. La idea es incrementar el número de clientes y fidelizarlos.

Mejías, Godoy y Piña (2018), manifiesta que el trato que se le brinda al cliente, es vital para que este se sienta satisfecho; el factor de atención debe estar en constante mejora. Por ello, el área de dirección estratégica se enfoca en la relación de dimensiones relevantes, para que este escenario logre resultados positivos.

Pérez, Martínez y Noda (2015), concluye que la lealtad del consumidor es una combinación de diferentes factores de comportamiento, que consisten en la voluntad de regresar, la percepción de la imagen del destino, la voluntad de desacreditar el destino y el tiempo de regreso. Se observó que existe una fuerte relación causal entre la satisfacción del cliente con el destino y su lealtad.

Robayo (2017), deduce que la atención personalizada, logra tener un valor con alta significancia, hacia el público; ya que el cliente sentirá que se le brinda una atención única y exclusiva.

La **teoría**, referente a la satisfacción del cliente se dice que “[...] la satisfacción es medible desde la percepción de la atención y trato recibido (Uzcátegui y López, 2016)”. Adema, la satisfacción del cliente es una pieza crucial de la conservación de la marca organizacional y la gestión de la relación con el cliente.

En los **enfoques conceptuales**, se encuentran desvinculados una dimensión de otra; siendo de la satisfacción del cliente: sensaciones, desempeño percibido y expectativas.

En cuanto a la primera dimensión, **sensaciones**: Valdivia (2016) “Hay un cambio en nosotros a través de la percepción. Y esta percepción es función de la

fuerza. Tienes que pensar qué tipo de emociones quieres desarrollar y decidir. El cuerpo está hecho de susceptibilidad a lo que se siente e ingiere.”

Sánchez, M. & García, Ma. De Lourdes E. (2017), expresan que la entidad espera que sus colaboradores cumplan de manera eficiente con todas las actividades asignadas, sin embargo, ellos también esperan el mismo interés y preocupación de la empresa hacia ellos. Es decir, si el personal está anímicamente saludable, toda esa energía será transmitida al público objetivo.

Benjamín (2016) Los rubros en los que se manifiesta la política de la sensación, como aplicación de la política cultural, son dos: actos y símbolos. Competen a la persona los actos de creación; y su determinación simbólica es portada por los objetos creados en el proceso.

En cuanto a la tercera dimensión; **desempeño percibido**: Según Torres, J. y Luna, I. (2017), Señalamos que debemos monitorear constantemente los servicios prestados a la empresa. Asimismo, la comunicación y la retroalimentación son factores fundamentales que los clientes perciben como un servicio a la empresa. De lo contrario, se verá afectado. En definitiva, el seguimiento y control de las actividades realizadas aumenta la satisfacción de los usuarios.

Según Olivares, S., Adame, E., Avila, J., Turrubiates, M., López, M. y Valdez, J. (2019), comentan que es indispensable tomar en cuenta la reestructuración de las funciones, para la mejora del resultado percibido por el público. Se entiende que al gestionar un proceso este debe ser validado por la persona que tenga mayor conocimiento del caso, sin embargo, muchas veces se omite esta parte, y para cuando el cliente adquiere el servicio ya es un poco tarde para cambiar esa deficiencia que recibió. A raíz de ello, se sugiere reajustar las actividades y procesos que no están funcionando.

En cuanto a la tercera dimensión **expectativas**: Mendoza, F., Herrera, M. y Melo, A. (2019) “Si bien la rentabilidad económica de una empresa se ve afectada positivamente por la satisfacción del cliente, esta variable está influenciada positivamente por las expectativas del mercado y las capacidades organizativas de la empresa.”

Según Martel, V. (2016), comenta que la crítica es la única herramienta que se considera para poder mejorar y potencializar lo que el cliente asume que recibirá. Es decir, el cliente al adquirir el producto o servicio, evalúa diversos factores, calidad, tecnología, entre otros; y no siempre la empresa cumple con todo lo pronosticado por el cliente. Es por ello que es relevante recibir opiniones, comentarios y críticas desde diversas perspectivas, de ser así la organización cumplirá con todas las expectativas del usuario, lo cual resultará beneficioso.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El modelo aplicado en relación a la investigación fue una especie de fundamental para explicar mis variables, enriquecer el conocimiento del lector y dar respuesta a las preguntas formadas en la investigación. (Baena, 2017) El estudio básico es un grado de dificultad, se define como la búsqueda de comprensión a través de teorías que son importantes para la comprensión del lector, ignorando investigaciones reales cuyos resultados pueden proporcionar nivel.

En cuanto a la indagación el diseño es de carácter no experimental, dado que las variables de estudio no son intervenidas ni manejadas, en otras palabras, se limita a observar los acontecimientos tal y como están sujetas en su ambiente natural.

Según (Mousalli, 2015) Argumenta que el diseño sin pruebas no funciona sin cambios, es decir, prueba el resultado de otra variable dispersando deliberadamente la variable, pero en cambio la expresión se visualizará como 'aparece en el contexto original'.

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación consta de una variable con 3 dimensiones siendo cada una: sensaciones, desempeño percibido y expectativa. (Carballo y Guelmes, 2016). Las variables forman un concepto que se adapta de forma deliberada y rigurosa a un propósito científico particular, que luego se describe como parte de una expresión teórica. Esto se debe a que las observaciones y las mediciones se especifican y definen ya que se relacionan con otras estructuras de diferentes maneras.

3.3. Población y Muestra

La presente investigación se conformó por 3 especialistas en el rubro de telecomunicaciones, siendo estos entrevistados. Según los autores Arias, Arias, Villasís, & Miranda (2016). Es un grupo de individuos determinados en dirección a sus expertos que constituyen el criterio para seleccionar una muestra y satisfacer el conjunto de criterios establecidos, permitiendo así el resto de la población y el universo papel.

Criterio de inclusión

La característica de la participación que es parte de la población se basa en los expertos a partir de 25 años de edad hacia adelante, siendo personas que hayan empleado y experimentado el servicio de telecomunicación.

Criterio de exclusión

La condición específica para el descarte, se precisa en las personas menores de edad, y que no hayan tenido experiencia ni conocimiento del servicio de telecomunicaciones.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Fase 1: Entrevista

La técnica de recolección de datos se ejecutó por medio de una entrevista (enfoque cualitativo) a 3 especialistas de la industria de telecomunicaciones, con el fin de obtener datos de mayor importancia que permitan deducir la característica de la Satisfacción del cliente en la entidad GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021.

Esta investigación contiene una técnica de entrevista, por ende, los autores Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 436), mencionan que es un método donde se juntan 2 personas, haciendo el rol de entrevistador y entrevistando, dándose un

intercambio de datos, obteniendo resultados referentes a una cuestión o de una gestión en particular.

Las síntesis de las interrogantes otorgadas a los 3 especialistas son:

Primera pregunta: En síntesis, la satisfacción del cliente es percibida, desde que se instala el servicio al cliente, ya que este, comprueba la velocidad contratada; pero también en el proceso del consumo, por la puntualidad de sus pagos y agradecimiento por el buen soporte técnico, es lo que se refleja en la empresa Gpon Perú Sac y los tres entrevistados coinciden con ello.

Segunda pregunta: En síntesis, las cualidades que los colaboradores deben tener para mantener a sus clientes satisfechos son el respeto, puntualidad, honestidad y empatía, en la empresa Gpon Perú Sac y los tres entrevistados coinciden con ello.

Tercera pregunta: En síntesis, la solución de las averías tiene un plazo establecido, es por ello que se da prioridad a esta área, ya que se procura atender lo más pronto posible los inconvenientes que el servidor puede presentar, se comprende la necesidad del cliente, en la empresa Gpon Perú Sac y los tres entrevistados coinciden con ello.

Cuarta pregunta: En síntesis, la efectividad de la solución ante los inconvenientes técnicos, la gran mayoría de veces es de manera estable, con el fin de que el cliente no tenga interrupciones al utilizar el servicio, a la vez optimizar recursos y ahorrar tiempo, en la empresa Gpon Perú Sac y los tres entrevistados coinciden con ello.

Quinta pregunta: En síntesis, la confianza que se le ofrece al cliente deber ser la suficiente para que este pueda expresar

todas sus dudas e inconvenientes del servicio, no se complica al cliente utilizando términos o conceptos técnicos, al contrario, se trata de buscar definiciones básicas, sencillas y prácticas para poder interactuar con él y lograr establecer una comunicación más fluida, fortaleciendo ese vínculo con el cliente, en la empresa Gpon Perú Sac y los tres entrevistados coinciden con ello.

Sexta pregunta: En síntesis, la tecnología de los equipos sí es precisa para la necesidad del cliente, ya que constantemente buscan actualizarse en cuanto al equipamiento necesario, sumado a ello existe un soporte constante en el área de sistemas, lo cual respalda el servicio ofrecido, en la empresa Gpon Perú Sac y los tres entrevistados coinciden con ello.

Fase 2: Cuestionario

El instrumento de investigación se fundamentó en un cuestionario (enfoque cuantitativo) como instrumento que incluye 15 ítems alusivo a sus dimensiones y a la variable, de acuerdo con la escala de Likert, considerando las afirmaciones (favorable o desfavorable) de los participantes.

Fabila (2013), dice que la escala de Likert representa opciones con la función de recopilar información enlazado con la investigación cuantitativa para obtener información sobre las calificaciones, las actitudes y las opiniones de una empresa sobre un tema en particular. La encuesta se realizará de acuerdo con los aspectos del proyecto de investigación; sensaciones, desempeño percibido y expectativas.

Tabla 1: Estructura de dimensiones de la variable de estudio.

Variable	Dimensiones	Ítems
Satisfacción del cliente	Sensaciones	1 – 5
	desempeño percibido	6 – 10
	Expectativas	11 – 15

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar la escala tipo Likert, se usó: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre

Tabla 2: Puntuación de ítems en la escala de Likert.

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	A
4	Casi Siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de investigación estuvo validado por 3 expertos académicos en el tema: Dr. Carranza Estela, Teodoro, Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo y Dr. Alva Arce, Rosel César.

3.4.1 Análisis de confiabilidad

Sobre la investigación de exploración la confiabilidad de los instrumentos de la variable Satisfacción de cliente se valoró por medio del cuestionario a 40 consumidores de la empresa GPON PERÚ S.A.C, El Alfa de Cronbach es un indicador que abarca significancia que va de 1 y 0, tiene

como finalidad facilitar validez al instrumento a valorar, que ofrece cálculos firmes y sólidos.

Estadística de fiabilidad

El Alfa de Cronbach es 0.837, que está entre 0.81 y 1.00, por ello, la herramienta de investigación presenta la confiabilidad mayor.

3.5. Procedimientos

Para validar la herramienta, entrevistamos a tres expertos en telecomunicaciones para discutir por los ítems plasmado en la encuesta, basados en la investigación considerando; sensaciones, desempeño percibido y expectativas.

Fase 1:

En primera instancia, se envió las preguntas a través de Gmail, a los especialistas de la industria de telecomunicaciones que serán entrevistados, haciendo referencia al problema general y específicos, con el propósito de conocer sus experiencias y opiniones.

Fase 2:

Fundamentalmente, se estableció en un formulario conformado por 15 ítems, en donde se reconoció 3 dimensiones considerando 5 indicadores respectivos, por cada una de ellas.

3.6. Método de análisis de datos

Fase 1.

Las entrevistas se evalúan mediante análisis de categorías y metaanálisis. Todos estos se proporcionan a través de un enfoque inductivo apoyado por la observación.

La presente investigación es de método inductivo, donde el autor Passos (2015, p. 65), se basa en desenlaces extraídos de principios

generales. Deduciendo, que pasa de las acciones ejecutadas a las premisas respaldadas por la observación.

Fase 2.

Para el análisis de esta investigación se realizó un análisis estadístico de datos (prueba de chi cuadrado), el cálculo mencionado se llevará a cabo mediante el software SPSS en su versión 25. Según Ibarra (2018), El análisis de confiabilidad muestra que se construye a partir del proceso de análisis y evaluación de los elementos descriptivos que componen los pasos metodológicos de la secuencia educativa de la formación social. De esta manera, evaluar la efectividad y confiabilidad de los contenidos puede tener un marco conceptual, metodológico y doctrinal apoyando sistemáticamente a los profesores ante los propósitos que la sociedad experta traza.

3.7. Aspectos éticos

En la realización de este estudio de tesis, intentamos establecer la práctica de la ética profesional desde una perspectiva tradicional con elementos éticos y sociales con una dirección práctica a través de reglas y normas basadas en la conducta.

A continuación, se detallará los principios que se tomaron en cuenta: Objetividad: Este estudio es fáctico e imparcial, utilizando todo el contenido publicado para lograr los resultados proporcionados.

Compromiso con la Ética Profesional: Los datos presentados son verdaderos porque la información divulgada se obtiene de fuentes como artículos científicos, artículos relacionados con el tema y libros y sitios web valiosos. Asesoramiento confiable y experto en la materia. Y actuar con responsabilidad y honestidad.

Respeto: El desarrollo de este estudio se basa en este principio. El trabajo de los expertos de la organización que participaron en la entrevista y su trabajo es cuidado y respetado por quienes han ayudado con mucho conocimiento.

IV. RESULTADO

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 3 Análisis descriptivo de dimensión sensaciones

Niveles de análisis descriptivo de la dimensión Sensaciones (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	7,5	7,5	7,5
	Regular	18	45,0	45,0	52,5
	Eficiente	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Interpretación: De la tabla 3 en la dimensión de sensaciones de acuerdo a los clientes de la empresa Gpon Perú del distrito de Ventanilla, se observa que el 52,5% de los resultados figura un acumulado de validaciones en el nivel “Deficiente” (7,5%) y en el nivel “Regular” (45%). Por otro lado, el 47,5% de los datos representan a un acumulado de validaciones en el nivel “Eficiente” de los encuestados expresando que las acciones de sensaciones son correctas. Este escenario da a entender que las acciones de sensaciones sí están siendo transmitidas, sin embargo, se requiere de un mayor trabajo en los factores que influyen en las emociones del cliente, para lograr reacciones positivas en su totalidad. Así mismo, el 7,5% se puede perfeccionar manifestándose más empático con el cliente y atendiéndolos amablemente.

Tabla 4 Análisis descriptivo de dimensión desempeño percibido

Niveles de análisis descriptivo de la dimensión Desempeño Percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	30,0	30,0	30,0
	Regular	13	32,5	32,5	62,5
	Eficiente	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26.

Interpretación: De la tabla 4 en la dimensión de Desempeño percibido de acuerdo a los clientes de la empresa Gpon Perú del distrito de Ventanilla, se observa que el 62,5 de los datos muestran a un acumulado de validaciones en el nivel “Deficiente” (30%) y en el nivel “Regular” (32,5%) de los encuestados para la dimensión de desempeño percibido. Por otro lado, el 37,5% de los datos muestra a un acumulado de validaciones en el nivel “Eficiente” de los encuestados expresando que las acciones de sensaciones son correctas. Este escenario da a entender que las acciones de desempeño percibido deben ser fortalecidas aplicando mayor conocimiento y agilidad de los procesos del servicio, con el fin de captar la percepción de eficaz y eficientes ante los ojos del cliente. Así mismo, el 30% se puede mejorar capacitando al personal, ya que en la empresa ignoran esa información, con el fin de que los resultados sean óptimos.

Tabla 5 Análisis descriptivo de dimensión expectativa

Niveles de análisis descriptivo de la dimensión Expectativa (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	20,0	20,0	20,0
	Regular	17	42,5	42,5	62,5
	Eficiente	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Interpretación: De la tabla 5 en la dimensión de expectativa, de acuerdo a los clientes de la empresa Gpon Perú del distrito de Ventanilla, se aprecia que el 62,5 de los datos patentiza a un acumulado de validaciones en el nivel “Deficiente” (20%) y en el nivel “Regular” (42,5%) de los encuestados para la dimensión de desempeño percibido. Por otro lado, el 37,5% de los datos indican a un acumulado de validaciones en el nivel “Eficiente” de los encuestados expresando que las acciones de sensaciones son correctas. Este escenario comprende que la percepción de expectativa tiene mayor tendencia, por lo tanto, es necesario ponerle mayor esfuerzo a esta área, que involucra tecnología, calidad, servicio, entre otras similares, ya que están siendo regularmente manejadas. La cual se debe mejorar teniendo comunicación fluida con el cliente, y también utilizando un lenguaje más práctico que técnico, donde facilite la recepción del mensaje, de esta forma ambas partes se entenderán, y a la vez se conocerá a fondo la necesidad del cliente para así trabajar sobre ello.

Tabla 6

Niveles de análisis descriptivo de la variable Satisfacción de clientes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	15,0	15,0	15,0
	Regular	22	55,0	55,0	70,0
	Eficiente	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Interpretación: De la tabla 6 en cuanto a la satisfacción de acuerdo a los consumidores de la empresa Gpon Perú del distrito de Ventanilla, indican un nivel deficiente con 15%, mientras un nivel regular con 55%. Asimismo, se observa un nivel eficiente con 30%. De los resultados se infiere que la satisfacción del cliente se ubica en un nivel regular. Este escenario refleja la incomodidad de más de la mitad del total de clientes, lo que incentiva a trabajar más en cada una de sus áreas de actividades, dándole prioridad a las necesidades del cliente.

4.2 Estadística Analítica

4.2.1 Relación entre sensaciones - satisfacción al cliente

a. Prueba de hipótesis:

Ho: Las sensaciones no están relacionadas con la satisfacción al cliente.

H1: Las sensaciones si están relacionadas con la satisfacción al cliente.

b. Significancia: $\alpha = 0.05$ 5% de margen de error.

c. Patrón de decisión:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 7

Hipótesis específica 1

			Sensacio nes	Satisfacción del cliente
Rho	de Sensaciones	Coeficiente	de 1,000	,644*
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	40	40
	Satisfacción del	Coeficiente	de ,644*	1,000
	cliente	correlación		
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 7 el efecto del resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,644 existiendo correlación positiva regular en la dimensión planteada. El valor de Sig. es de 0,005 y siendo inferior a 0,05, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula. Concretando una relación significativa entre la satisfacción del cliente y las sensaciones, en la empresa de telecomunicaciones Gpon Perú Sac.

4.2.2 Relación entre desempeño percibido - satisfacción al cliente

a. Prueba de hipótesis:

Ho: El desempeño percibido no están relacionadas con la satisfacción al cliente.

H1: El desempeño percibido si están relacionadas con la satisfacción al cliente.

b. Significancia: $\alpha = 0.05$ 5% de margen de error.

c. Patrón de decisión:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 8

Hipótesis específica 2

		Desempeño percibido	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Desempeño percibido	de 1,000	,808**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
	Satisfacción del cliente	de ,808**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Interpretación: Según la tabla N° 8 el efecto del resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,808 existiendo correlación positiva relevante en la dimensión planteada. El valor de Sig. es de 0,000 siendo inferior a 0,05, en tal sentido, se acepta la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula. Concretando una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el desempeño percibido, en la empresa de telecomunicaciones GPON Perú SAC.

4.2.3 Relación entre expectativa - satisfacción al cliente

a. Prueba de hipótesis:

Ho: La expectativa no están relacionadas con la satisfacción al cliente.

H1: La expectativa si están relacionadas con la satisfacción al cliente.

b. Significancia: $\alpha = 0.05$ 5% de margen de error.

c. Patrón de decisión:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 9

Hipótesis específica 3

			Expectativa	Satisfacción
			de 1,000	del cliente
Rho	de Expectativa	Coeficiente	de 1,000	,387**
Spearman	a	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Satisfacción	Coeficiente	de ,387**	1,000
	del	correlación		
	cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: Con respecto a la tabla N° 9 el efecto del resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,387 existiendo correlación positiva relevante en la dimensión planteada. El valor de Sig. es de 0,000 siendo inferior a 0,05, de este modo, se acepta la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula. Concretando una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la expectativa, en la empresa de telecomunicaciones Gpon Perú SAC.

V. DISCUSION

El concepto de satisfacción del cliente de Philip Khotler se basa en la verdad de la palabra comodidad en relación con los sentimientos de felicidad o frustración que tiene una persona al comprar un servicio percibido (o resultado) de un producto con el propósito previsto. (Philip Khotler 2002).

Los problemas de satisfacción del cliente en la empresa GPON Perú SAC, Ventanilla, pudieron resolverse en un tiempo razonable, en base al conocimiento de sus dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas, cumpliendo satisfactoriamente con las necesidades de los clientes. Además, se demostró que cada dimensión tiene una correlación significativamente positiva con la variable.

En la relación de la dimensión sensaciones con nuestra variable satisfacción del cliente, la hipótesis según los resultados estadísticos alcanzados, con prueba de Rho Spearman y nivel de significancia del 5% muestra el valor de 0.005, se deduce que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.664, indica que las sensaciones están relacionadas significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa GPON Perú SAC, Ventanilla es positiva considerablemente. De este modo, los resultados se confirman con los estudios realizados por Dos Santos, M. (2016), manifestando que la satisfacción se mide a través del proceso de llegar al clímax en un estado emocional. En el mercado hay empresas con el mismo rubro comercial, conllevando al consumidor elegir por la opción que más le agrade, por ello se debe brindar un servicio acorde a la comunidad, además optar por mejor constantemente el servicio brindado, permitiendo fidelizar a nuestro cliente.

En la relación de la dimensión desempeño percibido con nuestra variable satisfacción del cliente, la hipótesis Según los resultados estadísticos alcanzados, con prueba de Rho Spearman y nivel de significancia del 5% muestra el valor de 0.000, se deduce que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.808, indica que el desempeño percibido está relacionado significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa GPON Perú SAC, Ventanilla, es positiva considerablemente.

En tal sentido coincidimos con las afirmaciones de Mejías, Godoy y Piña (2018) nos dicen que, el trato recibido, es de alta significancia para los clientes. Por eso, debe darse prioridad a este factor. Siendo, que la empresa debe mejorar los procesos en la reducción del tiempo que un usuario tiene que esperar por ser atendido o recibir el servicio, de esta forma se genera un impacto positivo y satisfacción de cliente con el servicio.

En la relación de la dimensión expectativas con nuestra variable satisfacción del cliente, la hipótesis Según los resultados estadísticos alcanzados, con prueba de Rho Spearman y nivel de significancia del 5% muestra el valor de 0.000, se deduce que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.387, indica que las expectativas están relacionadas significativamente con la satisfacción al cliente en la empresa GPON Perú SAC, Ventanilla es positiva considerablemente. Así mismo se corrobora las afirmaciones de Moreno, E. (2019), comenta que el grado de satisfacción del cliente se mide a través de saber qué tanto le gustó al cliente y cómo se sintió, después de haber adquirido el producto o servicio. Además, recalcar que la constancia de crecimiento de la cartera de cliente, se basa en la recomendación por el consumidor, por ende, la organización debe realizar seguimientos, y así poder trabajar en las mejoras, con el fin de cumplir con la expectativa absoluta del usuario.

VI. CONCLUSIONES

Primera. La satisfacción del cliente en la empresa GPON Perú SAC en Ventanilla, se relacionó positivamente con sus dimensiones, sin embargo, se debe mejorar procesos de respuesta inmediata a los usuarios, con el propósito de ascender el número de la cartera de clientes, posicionarse a nivel nacional y fidelizar a sus clientes.

Segunda. En referencia al objetivo específico 1, sí existe vínculo de la variable con la dimensión de sensaciones, ya que, según los resultados obtenidos a través del cuestionario, el 47% de clientes manifiestan sensaciones aceptables ante el servicio recibido, lo cual indica que la empresa tiene un trato regular hacia sus consumidores. Mientras que, en la entrevista ejecutada, existe una concientización y proceso de mejora, ya que se pretende que al final del día todos los clientes estén contentos con el servicio que adquirieron.

Tercera. En referencia al objetivo específico 2, sí existe relación de la variable con la dimensión de desempeño percibido, sin embargo, según los resultados obtenidos a través del cuestionario, este enfoque presenta mayor deficiencia, ya que el 30% de clientes nota que el personal no se desenvuelve bien en sus actividades, incluyendo al área técnica, soporte y atención. Por otro lado, la entrevista ejecutada, manifiesta que se les da prioridad a las averías, ya que se emplea más recursos y tiempo, pero pese a esa exclusividad, el defecto persiste, por lo tanto, es un trabajo constante, dónde también se tiene que reforzar las otras dos áreas (sistemas y atención al cliente).

Cuarta. En referencia al objetivo específico 3, sí hay coherencia de la variable con la dimensión de expectativas, ya que, según los resultados obtenidos a través del cuestionario, los clientes están satisfechos con el servicio brindado. Sin embargo, la percepción de expectativa tiene mayor tendencia de 42.5%, por lo tanto, es necesario ponerle mayor esfuerzo a esta área, que involucra tecnología, calidad, servicio, entre otras similares, ya que están siendo regularmente manejadas. Asimismo, la entrevista expone que ante los inconvenientes presentados los colaboradores se esmeran para instaurar soluciones efectivas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Hacer un seguimiento sutil y amable, desde que se capta al cliente, hasta después que este adquiera el producto o servicio ofrecido, es decir, el cliente aparte de conocer que el producto que va a adquirir es de calidad, percibe que está recibiendo una atención única del equipo comercial, su intención será volver a usar o recomendar el servicio frecuentemente. Por ello, se debe fortalecer la zona de atención al consumidor, para que éste tenga la facilidad de mantener al cliente fidelizado y así incrementar los ingresos de la organización.

Segunda. Capacitar al personal en habilidades blandas; considerando más aún a todo aquel que trabaje en campo, ya que ellos son los que tienen contacto directo y personalizado con el cliente, la idea es comprender, que cada vez que un cliente transmita una reacción positiva, no solo es porque se solucionó su inconveniente, sino también se brindó una muy buena atención, de principio a fin.

Tercera. Implementar un plan de acción para fortalecer la empatía, donde el personal pueda atender y agilizar el proceso de solución como si fuese suya, demostrando transparencia, rapidez, efectividad, seguimiento y una comunicación fluida pero sencilla, donde se permita la comprensión de ambas partes; convirtiendo la percepción del consumidor como una gran ventaja para una nueva cartera de clientes.

Cuarta. Aplicar soluciones estables y a largo plazo; utilizando equipos con garantía y sobre con el fin de inspirar confianza al cliente. Así mismo, mejorar la comunicación, esta debe ser fluida con el cliente, y para ello utilizar un lenguaje más práctico que técnico, donde se facilite la recepción del mensaje, de esta manera, ambas partes lograrán mayor comprensión.

REFERENCIAS

Arias, J & Villasís, M & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. 63. 201. 10.29262/ram.v63i2.181.

Arboleda, A., Chernichovsky, D. & Esperato, A. (2018). Encuestas de Satisfacción del Paciente en Colombia: Una Oportunidad para Mejorar. *Salud Uninorte*, 34(1),33-46. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81759538004>

Baena, G. (2017). *Metodología de investigación*. Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu_so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Benítez, L., Romero, I. & Solís, M. (2016). Bondades de las Ecuaciones Estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe. *Economía y Desarrollo*, 157(2),50-59. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425548450004>

Carballo Barcos, M., y Guelmes Valdés, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y sociedad*, 8 (1). pp. 140 - 150. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Cordero, A. (2019). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 02(019), 5-31.
<https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4851>

Customer satisfaction survey - get systematically analysed data and understand your customer's perspective with our services of customer experience survey and client satisfaction survey by ken research: The company should be sure about why there is need of conducting a customer satisfaction survey. it is important to make sure that the value of the data collected through customer satisfaction survey is more than the cost of conducting the survey. (2021, Aug 11). *NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel* Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/customer-satisfaction-survey-get-systematically/docview/2560051395/se-2?accountid=37408>

Dalongaro, R (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, (4),35-49. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

Doria, F., Álvarez, M. y Pedraza, N. (2019). Mediación del valor al cliente en farmacias de Ciudad Victoria, Tamaulipas. *Investigación Administrativa*, 48 (123), 17-33. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665002>

Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén, *Revista de la Educación Superior*, (45), 79-95.

Enfermero / a servicio de salud (ámbito estatal) (2018). Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=DsxFDwAAQBAJ&pg=PA355&dq=muestra+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-zYnug5bxAhUwK7kGHahDtqQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=muestra%20por%20conveniencia&f=false>

Espinoza, C. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 7 (3), 87-98. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>

Fabila, A & Minami, H & Izquierdo, J. (2013). La escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. perspectivas docentes. 52.

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6th ed.). *McGraw Hill Education*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Ferrentino, R., & Boniello, C. (2020). Customer satisfaction: A mathematical framework for its analysis and its measurement. *Computational Management Science*, 17(1), 23-45. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10287-018-0305-1>

Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas *Forum Empresarial*, (24), 1.

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Ibarra, S., Segredo, S., Juarez, L., y Tobon, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista ESPACIOS*, 39(53). Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-24.html>

Kumar , V. y Reinartz, W. (2018). Gestión de la relación con el cliente. Conc ept, Estrategia y Herramientas (3ª ed.). *Saltador*.

Kusumawati, A., y Wusko, A. y Suharyono y Pangestuti, E. (2021). Beneficios relacionales sobre la satisfacción del cliente: estudio empírico de la Sharia en Indonesia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26 (1), 312-320. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966119030>

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2017). Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking? *Journal of Computer Information Systems*, p. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>

Martel, V. (2016). Motivaciones y expectativas del investigador. *Horizonte de la Ciencia*, 6(11),123-132. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570960869011>

Mejías, A. , Godoy , E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendio*, 21 (40). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. 10.13140/RG.2.1.2633.9446.

Olivares, S., Adame, E., Avila, J., Turrubiate, M., López, M. y Valdez, J. (2019). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias transversales: Semana I. *Educación Médica*, (20)2, 93-99.

Palacios, F. (2017). *Estrategia "comunidad, relacionamiento y misión - CRM" y su influencia en la fidelidad hacia la iglesia en los miembros de grupos pequeños en un distrito de la misión centro oeste del Perú* (Order No. 10786919). Available from ProQuest Central. (2031664425). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/estrategia-comunidad-relacionamiento-y-mision-crm/docview/2031664425/se-2?accountid=37408>

Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajo de investigación: una manera práctica de aprender a investigar, investigando. (2th ed.). *Alpha Editores*. https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs_navlinks_s

Pérez, R ; Martínez, R ; Noda, M y Miguel, M(2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, XXI (3), 1-17. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>

Putra, A. y Rulian, E. (2020). Satisfacción y Retención de Clientes y su impacto en el Turismo en la Industria Hotelera. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (1), 117-126. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963086012>

Rica. *Revista de Ciencias Ambientales*, 54(1), 95-122. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.15359/rca.54-1.6>

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú Retos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, (10), 20.

Reyna, J. & Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1),85-92. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>

Rubio, G., Flórez, M., Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima. Colombia *Revista Venezolana de Gerencia*, (23), 83.

Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. Universidad Militar Nueva Granada facultad de estudios a distancia especialización en alta Gerencia Bogotá, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, M. & García, Ma. De Lourdes E. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2),161-166. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>

Segoro, W. y Limakrisna, N. (2020). Modelo de Satisfacción y Fidelización del Cliente. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (1), 166-175. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963086017>

Silva, G. y Soncini, A. (2019). Satisfacción de la cliente basada en los atributos de los servicios de alojamiento. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13 (2), 32-53. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351003>

Silva , 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. Disponible en: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Torres, J. y Luna, I. (2017) Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, Volume 62, Issue 4, Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>.

Torres, J. y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, (62)4, 1270-1293.

Valdivia, B. (2016). Sensibilidad y políticas de la sensación. *Revista Humanidades*, 6 (1), 113-140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498054743005>

Zúñiga, N., y Mora, E. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de agua potable a partir de la percepción de personas usuarias: El caso en Cartago, Costa

ANEXOS

Anexo 1

SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GPON PERU SAC, VENTANILLA, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	VARIABLES INDEPENDIENTES		
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, ¿con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>La satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, está relacionado con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas.</p>	<p>Variable:</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.</p> <p>Philip Khotler (2002)-</p>	VARIABLE (1)		
				DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
				I.Sensaciones	Felicidad Decepción Fastidio Impotencia Cordialidad	ORDINAL
II.Desempeño percibido	Transparencia Rapidez Efectividad Seguimiento					

Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		III. Expectativas	Apoyo	
¿Cuál es la relación de las sensaciones con la satisfacción del cliente?	Determinar la relación de las sensaciones con la satisfacción del cliente.	Las sensaciones están relacionadas con la satisfacción del cliente			Confianza	
¿Cuál es la relación de desempeño percibido con la satisfacción del cliente?	Determinar la relación de desempeño percibido con la satisfacción del cliente	El desempeño percibido está relacionado con la satisfacción del cliente.			Solución del problema	
¿Cuál es la relación de las expectativas con la satisfacción del cliente?	Determinar la relación de las expectativas con la satisfacción del cliente.	Las expectativas están relacionadas con la satisfacción del cliente.			Tecnología	
Garantía						

MATRIZ CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTES
----------	-----------	-----------	--------------------------

Problema general: ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, ¿con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas?	Objetivo general: Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas.	GENERAL: La satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU SAC, Ventanilla, 2021, está relacionado con las interacciones de las dimensiones sensaciones, desempeño percibido y expectativas.	VARIABLE (1)		
			DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	I. Sensaciones	Felicidad Decepción Fastidio Impotencia Cordialidad	TIPO Aplicada
			II. Desempeño percibido	Transparencia Rapidez Efectividad Seguimiento	ENFOQUE Mixto DISEÑO No experimental / De corte transversal TECNICA E INSTRUMENTO Entrevista

<p>¿Cuál es la relación de las sensaciones con la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cuál es la relación de desempeño percibido con la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cuál es la relación de las expectativas con la satisfacción del cliente?</p>	<p>Determinar la relación de las sensaciones con la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar la relación de desempeño percibido con la satisfacción del cliente</p> <p>Determinar la relación de las expectativas con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Las sensaciones están relacionadas con la satisfacción del cliente</p> <p>El desempeño percibido está relacionado con la satisfacción del cliente.</p> <p>Las expectativas están relacionadas con la satisfacción del cliente.</p>	<p>III. Expectativas</p>	<p>Apoyo</p> <p>Confianza</p> <p>Solución del problema</p> <p>Tecnología</p> <p>Garantía</p>	<p>INSTRUMENTO DE REC. DE DATOS</p> <hr/> <p>Questionario</p>
--	---	---	--------------------------	--	--

ANEXO 2



CONSTANCIA DE AUTORIZACION

EL QUE SUSCRIBE, WILDER ALEXANDER MELENDRI ORTIZ GERENTE
GENERAL DE LA EMPRESA GPON PERÚ S.A.C - VENTANILLA

HACE CONSTAR:

Que las Srtas. Huaranga Mendoza Anhy, identificado con DNI N ° 72195637 y Patricio Loayza Annette con DNI N ° 70613708, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021"

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Ventanilla, 09 de junio del 2021

WILDER ALEXANDER MELENDRI ORTIZ
DNI: 70613686
GERENTE GENERAL

ANEXO 3

Entrevista a los expertos

ENTREVISTADO 1

1. ¿Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes?

RESPUESTA:

La satisfacción del servicio de internet por lo general es óptima, nuestros clientes en su gran mayoría se sienten satisfechos con el servicio, ya que somos una empresa que busca siempre brindar un mejor servicio, preocupándonos y poniendo un mayor énfasis en la postventa es decir que el cliente cuente con un servicio perenne y estable. Esto se ve reflejado en el trato que te da el cliente que cualquier visita técnica o la puntualidad en sus pagos y por el porcentaje de averías que Ingresas al sistema.

2. ¿Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos?

RESPUESTA:

- Respeto
- Empatía
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Conocimiento del servicio con buena experiencia

3. Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, ¿qué tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual?

RESPUESTA:

En el día a día y por la coyuntura actual el servicio de internet se ha vuelto un servicio esencial para el desempeño de las actividades diarias, sabiendo ello la empresa tiene que cláusula que una avería no puede tener más de 24 horas sin ser resuelta, pero a pesar de ello se tiene la consigna que si el ticket llegara al sistema y el personal puede resolverla de inmediato, se procede a ser resuelta.

4. Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, ¿qué tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal?

RESPUESTA:

El 95% de las averías son resueltas de manera estable y el ticket cerrado, el otro 5% demanda un mayor trabajo y tiempo, pero mientras ello se ejecuta se deja una solución momentáneamente para que el cliente cuente con internet y desarrolle sus actividades

5. ¿Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio?

RESPUESTA:

El personal tiene la premisa de encontrar la causa del problema y en la mayoría de casos, la posible causa se la brinda el mismo cliente al expresar el inconveniente que presenta o alguna manipulación que el mismo realizó, ello quiere decir que el cliente se expresa libremente para nosotros poder disipar las dudas.

6. ¿Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente?

RESPUESTA:

Considero que sí, siempre buscamos en la empresa estar actualizados en cuanto a equipamiento como en mano de obra calificada lo que hacen en su conjunto que el cliente cuente con un servicio óptimo.

Yo Elvis Fernando Ramírez Loro identificado con N° de DNI 70033804, siendo el responsable del Área de Dirección y Gestión General de mi centro de labores, acredito para que mis opiniones sean plasmadas en la tesis, "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021" de las señoritas Anhy Flor Huaranga Mendoza identificada con N° de DNI 72195637 y Annette Jazmín Patricio Loayza identificada con N° de DNI 70613708.

Se expide la presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen convenientes.

Firmo en conformidad, con lo antes mencionado.

ENTREVISTADO 2

1. ¿Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes?

RESPUESTA:

Yo identificó la satisfacción de los clientes, mediante los siguientes detalles. Agradecimiento de parte de los clientes por el servicio prestado y por el buen soporte técnico que manejamos.

Recomendaciones de nuestro servicio de parte de los clientes a sus familiares y conocidos.

Se genera un clima de confianza con los clientes, ya que respondemos ante las dudas que puedan tener, atendiéndolos amablemente.

2. ¿Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos?

RESPUESTA:

Las cualidades que considero más importantes son:

La honestidad, siempre hablándole con la verdad a los clientes del servicio que nosotros le brindamos.

La puntualidad, ya que, si quedamos con un cliente en atender su avería o su pedido, cumplimos con el horario que se ha programado.

La empatía, porque comprendemos la necesidad que exige el cliente, brindando un buen servicio y tratando con amabilidad.

3. Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, ¿qué tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual?

RESPUESTA:

Nosotros como soporte técnico, nos esmeramos día a día, en hacer mejor nuestro trabajo, como lo mencione anteriormente, comprendemos la necesidad de brindar un buen servicio, ya que de nosotros depende, que las personas que trabajan con nuestro servicio no falten a ellos, y las personas que estudian no se vean afectados, en el caso se llegara a presentar inconvenientes con su servicio.

4. Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, ¿qué tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal?

RESPUESTA:

La solución varía depende la situación o la magnitud de la misma, por lo general, la solución que se les da a las averías son duraderas, porque como empresa nos beneficia dar una buena solución, así el personal técnico no regresa a una misma casa muchas veces perdiendo el tiempo y usando recursos de la empresa innecesariamente.

En caso que las averías sean complicadas se da una solución temporal, máxima de uno a dos días, hasta que se pueda solucionar como se debe para, realizar una solución estable.

5. ¿Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio?

RESPUESTA:

La confianza debe ser la suficiente para que el personal técnico pueda disipar las dudas del cliente y solucionar sus averías. En la mayoría de casos, tratamos de conversar con el cliente con un lenguaje simple, no lo enredamos con palabras técnicas que sean difíciles de comprender.

6. ¿Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente?

RESPUESTA:

Nuestra empresa está siempre buscando mejoras continuas en cuanto a la tecnología, ya que, tenemos un soporte en el área de sistemas, encargado de siempre estar actualizados, hoy en día la tecnología avanza día a día, y las necesidades de los clientes también van cambiando, por eso, tratamos de no quedarnos atrás en cuanto a tecnología se trata. Para que así la empresa siga creciendo y no vernos en algún momento opacados por la competencia.

Yo Alexis Alberto Ramírez Loro identificado con N° de DNI 70033802, siendo el responsable del Área de Operaciones de mi centro de labores, acredito para que mis opiniones sean plasmadas en la tesis, “Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021” de las señoritas Anhy Flor Huaranga Mendoza identificada con N° de DNI 72195637 y Annette Jazmín Patricio Loayza identificada con N° de DNI 70613708.

Se expide la presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen convenientes.

Firmo en conformidad, con lo antes mencionado.

ENTREVISTADO 3

1. ¿Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes?

RESPUESTA:

Se percibe del cliente al momento que termina una instalación la satisfacción por la calidad de trabajo realizado, al momento que el cliente comprueba que la velocidad de megas contratado corresponde con lo acordado.

2. ¿Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos?

RESPUESTA:

Deben tener como cualidad principal el respeto, la puntualidad el compañerismo y sobre todo el buen trato.

3. Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, ¿qué tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual?

RESPUESTA:

En esa área siempre priorizamos y enfocamos nuestra mayor atención para poder resolver lo más pronto posible.

4. Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, ¿qué tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal?

RESPUESTA:

Se brindan las soluciones de manera estable para no poder recaer en lo mismo.

5. ¿Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio?

6. RESPUESTA:

El cliente en nuestra empresa se le brinda la mayor confianza para que pueda expresar sus dudas o inconvenientes, pero siempre con respeto.

7. ¿Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente?

RESPUESTA:

Si precisa para la necesidad del cliente, cumple con los requisitos necesarios para brindar un buen servicio.

Yo Wilber Ramírez Loro identificado con N° de DNI 70035255, siendo el responsable del Área de Sistemas, acredito para que mis opiniones sean plasmadas en la tesis, "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021" de las señoritas Anhy Flor Huaranga Mendoza identificada con N° de DNI 72195637 y Annette Jazmín Patricio Loayza identificada con N° de DNI 70613708.

Se expide la presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen convenientes.

Firmo en conformidad, con lo antes mencionado.

ANEXO 4

Fase Cualitativo:

ENTREVISTADO 1

1. ¿Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes?

RESPUESTA:

La satisfacción del servicio de internet por lo general es óptima, nuestros clientes en su gran mayoría se sienten satisfechos con el servicio, ya que somos una empresa que busca siempre brindar un mejor servicio, preocupándonos y poniendo un mayor énfasis en la postventa es decir que el cliente cuente con un servicio perenne y estable. Esto se ve reflejado en el trato que te da el cliente que cualquier visita técnica o la puntualidad en sus pagos y por el porcentaje de averías que Ingresas al sistema.

2. ¿Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos?

RESPUESTA:

- Respeto
- Empatía
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Conocimiento del servicio con buena experiencia

3. Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, ¿qué tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual?

RESPUESTA:

En el día a día y por la coyuntura actual el servicio de internet se ha vuelto un servicio esencial para el desempeño de las actividades diarias, sabiendo ello la empresa tiene que cláusula que una avería no puede tener más de 24 horas sin ser resuelta, pero a pesar de ello se tiene la consigna que si el ticket llegara al sistema y el personal puede resolverla de inmediato, se procede a ser resuelta.

4. Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, ¿qué tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal?

RESPUESTA:

El 95% de las averías son resueltas de manera estable y el ticket cerrado, el otro 5% demanda un mayor trabajo y tiempo, pero mientras ello se ejecuta se deja una solución momentáneamente para que el cliente cuente con internet y desarrolle sus actividades

5. ¿Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio?

RESPUESTA:

El personal tiene la premisa de encontrar la causa del problema y en la mayoría de casos, la posible causa se la brinda el mismo cliente al expresar el inconveniente que presenta o

alguna manipulación que el mismo realizó, ello quiere decir que el cliente se expresa libremente para nosotros poder disipar las dudas.

6. ¿Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente?

RESPUESTA:

Considero que sí, siempre buscamos en la empresa estar actualizados en cuanto a equipamiento como en mano de obra calificada lo que hacen en su conjunto que el cliente cuente con un servicio óptimo.

Yo Elvis Fernando Ramírez Loro identificado con N° de DNI 70033804, siendo el responsable del Área de Dirección y Gestión General de mi centro de labores, acredito para que mis opiniones sean plasmadas en la tesis, "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021" de las señoritas Anhy Flor Huaranga Mendoza identificada con N° de DNI 72195637 y Annette Jazmín Patricio Loayza identificada con N° de DNI 70613708.

Se expide la presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen convenientes.

Firmo en conformidad, con lo antes mencionado.

ENTREVISTADO 2

1. ¿Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes?

RESPUESTA:

Yo identifiqué la satisfacción de los clientes, mediante los siguientes detalles. Agradecimiento de parte de los clientes por el servicio prestado y por el buen soporte técnico que manejamos.

Recomendaciones de nuestro servicio de parte de los clientes a sus familiares y conocidos.

Se genera un clima de confianza con los clientes, ya que respondemos ante las dudas que puedan tener, atendiéndolos amablemente.

2. ¿Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos?

RESPUESTA:

Las cualidades que considero más importantes son:

La honestidad, siempre hablándoles con la verdad a los clientes del servicio que nosotros le brindamos.

La puntualidad, ya que, si quedamos con un cliente en atender su avería o su pedido, cumplimos con el horario que se ha programado.

La empatía, porque comprendemos la necesidad que exige el cliente, brindando un buen servicio y tratando con amabilidad.

3. Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, ¿qué tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual?

RESPUESTA:

Nosotros como soporte técnico, nos esmeramos día a día, en hacer mejor nuestro trabajo, como lo mencione anteriormente, comprendemos la necesidad de brindar un buen servicio, ya que de nosotros depende, que las personas que trabajan con nuestro servicio no falten a ellos, y las personas que estudian no se vean afectados, en el caso se llegara a presentar inconvenientes con su servicio.

4. Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, ¿qué tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal?

RESPUESTA:

La solución varía depende la situación o la magnitud de la misma, por lo general, la solución que se les da a las averías son duraderas, porque como empresa nos beneficia dar una buena solución, así el personal técnico no regresa a una misma casa muchas veces perdiendo el tiempo y usando recursos de la empresa innecesariamente.

En caso que las averías sean complicadas se da una solución temporal, máxima de uno a dos días, hasta que se pueda solucionar como se debe para, realizar una solución estable.

5. ¿Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio?

RESPUESTA:

La confianza debe ser la suficiente para que el personal técnico pueda disipar las dudas del cliente y solucionar sus averías. En la mayoría de casos, tratamos de conversar con el cliente con un lenguaje simple, no lo enredamos con palabras técnicas que sean difíciles de comprender.

6. ¿Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente?

RESPUESTA:

Nuestra empresa está siempre buscando mejoras continuas en cuanto a la tecnología, ya que, tenemos un soporte en el área de sistemas, encargado de siempre estar actualizados, hoy en día la tecnología avanza día a día, y las necesidades de los clientes también van cambiando, por eso, tratamos de no quedarnos atrás en cuanto a tecnología se trata. Para que así la empresa siga creciendo y no vernos en algún momento opacados por la competencia.

Yo Alexis Alberto Ramírez Loro identificado con N° de DNI 70033802, siendo el responsable del Área de Operaciones de mi centro de labores, acredito para que mis opiniones sean plasmadas en la tesis, "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021" de las señoritas Anhy Flor Huaranga Mendoza identificada con N° de DNI 72195637 y Annette Jazmín Patricio Loayza identificada con N° de DNI 70613708.

Se expide la presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen convenientes.

Firmo en conformidad, con lo antes mencionado.

ENTREVISTADO 3

1. ¿Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes?

RESPUESTA:

Se percibe del cliente al momento que termina una instalación la satisfacción por la calidad de trabajo realizado, al momento que el cliente comprueba que la velocidad de megas contratado corresponde con lo acordado.

2. ¿Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos?

RESPUESTA:

Deben tener como cualidad principal el respeto, la puntualidad el compañerismo y sobre todo el buen trato.

3. Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, ¿qué tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual?

RESPUESTA:

En esa área siempre priorizamos y enfocamos nuestra mayor atención para poder resolver lo más pronto posible.

4. Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, ¿qué tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal?

RESPUESTA:

Se brindan las soluciones de manera estable para no poder recaer en lo mismo.

5. ¿Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio?

6. RESPUESTA:

El cliente en nuestra empresa se le brinda la mayor confianza para que pueda expresar sus dudas o inconvenientes, pero siempre con respeto.

7. ¿Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente?

RESPUESTA:

Si precisa para la necesidad del cliente, cumple con los requisitos necesarios para brindar un buen servicio.

Yo Wilber Ramírez Loro identificado con N° de DNI 70035255, siendo el responsable del Área de Sistemas, acredito para que mis opiniones sean plasmadas en la tesis, "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021" de las señoritas Anhy Flor Huaranga Mendoza identificada con N° de DNI 72195637 y Annette Jazmín Patricio Loayza identificada con N° de DNI 70613708.

Se expide la presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen convenientes.

Firmo en conformidad, con lo antes mencionado.

ANEXO 5

Fase 2: Cuantitativa

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO

Elaborado por:

Huaringa Mendoza Anhy

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO 7001128026

Patricio Loayza Annette

N° DE CÓDIGO DE ALUMNO 7001141640

FASE 2

INSTRUCCIONES

Este es un formato, el cual permite interpretar, describir y conocer la característica satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU S.A.C, Ventanilla, 2021.; a través de la variable: Satisfacción del cliente. A continuación, se mostrará para cada componente un número de enunciados y/o indicaciones, los cuales serán respondidos de acuerdo a las observaciones del investigador.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A	CN	N

ITEM	PREGUNTA	VALORACION			
		S	A	CN	N
1	¿Con qué frecuencia el servicio ofrecido satisface sus necesidades?				
2	¿Alguna vez Ud. se ha sentido decepcionado por el servicio que ha adquirido?				
3	¿Le genera fastidio al recibir un servicio que no cuenta con los requisitos que desea?				

4	¿Ud. siente impotencia al tener problemas con el servicio y no recibir una respuesta inmediata por parte de la empresa.?					
5	¿El equipo de servicio al cliente es cordial ante sus preguntas y preocupaciones?					
6	¿Al presentarse un inconveniente con el servicio, Ud. nota interés y transparencia en solucionarlo por parte del equipo técnico?					
7	Cuando solicita soporte técnico, ¿el personal se acerca dentro del plazo establecido (48 horas).?					
8	¿Es efectiva la solución que se le brinda ante la dificultad que usted pueda presentar?					
9	¿Ud. percibe que la empresa brinda avisos y facilita la información necesaria de los eventos que pueden ocurrir?					
10	Cuando usted reporta una avería técnica, ¿percibe que se le hace el debido seguimiento a su caso?					
11	¿La atención al cliente, es tolerante cuando usted presenta malestar o solicita apoyo?					
12	¿En el trato con el técnico, este le inspira confianza para poder expresar sus dudas?					
13	¿El personal cuenta con diversidad de estrategias para poder garantizar la solución de su inconveniente?					
14	¿Los equipos que le ofrecen son de la tecnología que su necesidad requiere?					
15	¿El servicio le garantiza la velocidad de Mbps que usted adquirió?					

ANEXO 6

Estadísticas de Fiabilidad y prueba de Spearman

Tabla 1: Prueba Piloto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	15

Tabla 2: Prueba definitiva

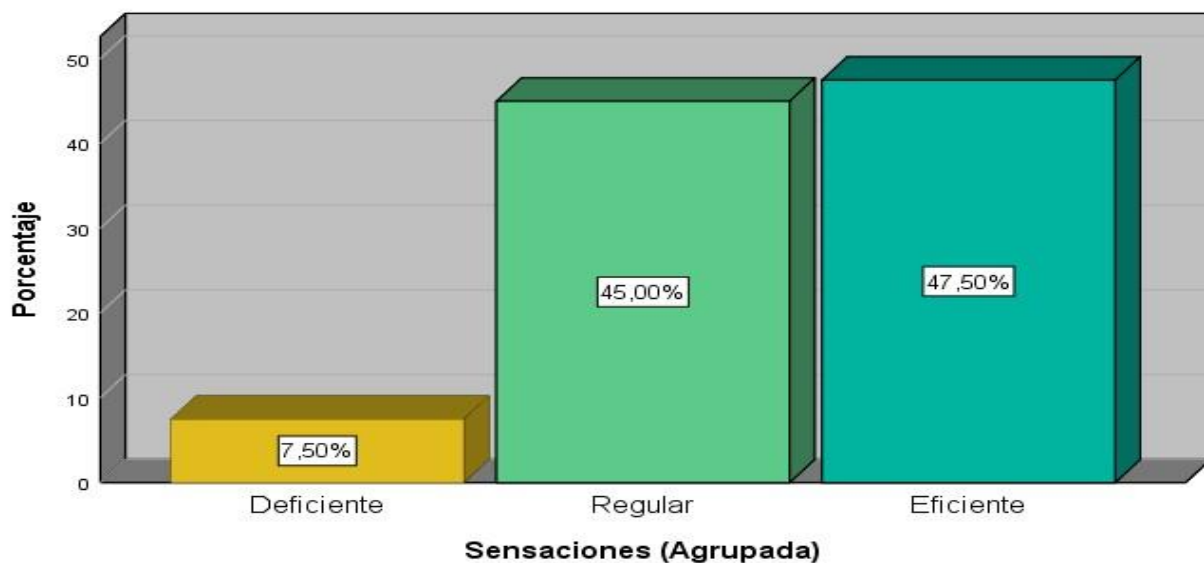
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,837	15

Tabla 3: Correlación de las dimensiones de Satisfacción del cliente

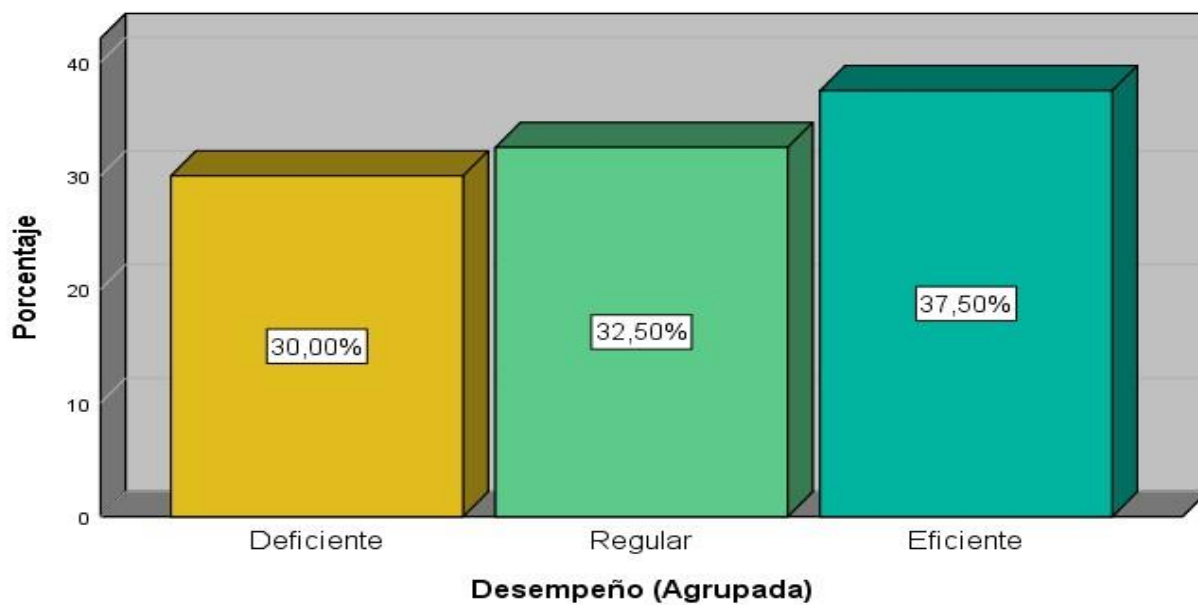
Correlaciones						
			Sensaciones	Desempeño percibido	Expectativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,362	,413	,644*
		Sig. (bilateral)	.	,706	,936	,025
		N	40	40	40	40
	Desempeño percibido	Coeficiente de correlación	,362	1,000	,784**	,808**
		Sig. (bilateral)	,706	.	,000	,000
		N	40	40	40	40
	Expectativa	Coeficiente de correlación	,413	,784**	1,000	,307**
		Sig. (bilateral)	,936	,000	.	,000
		N	40	40	40	40
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,644*	,808**	,307**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	,000	,000	.

Análisis descriptivo de la dimensión Sensaciones (Agrupada)

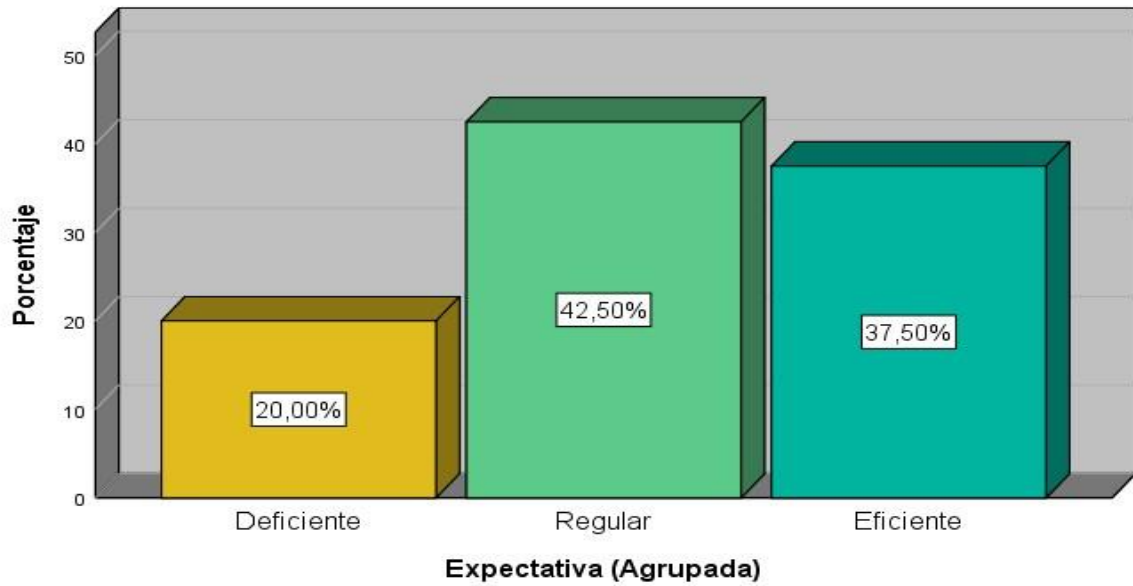


Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

Análisis descriptivo de la dimensión Desempeño Percibido (Agrupada)

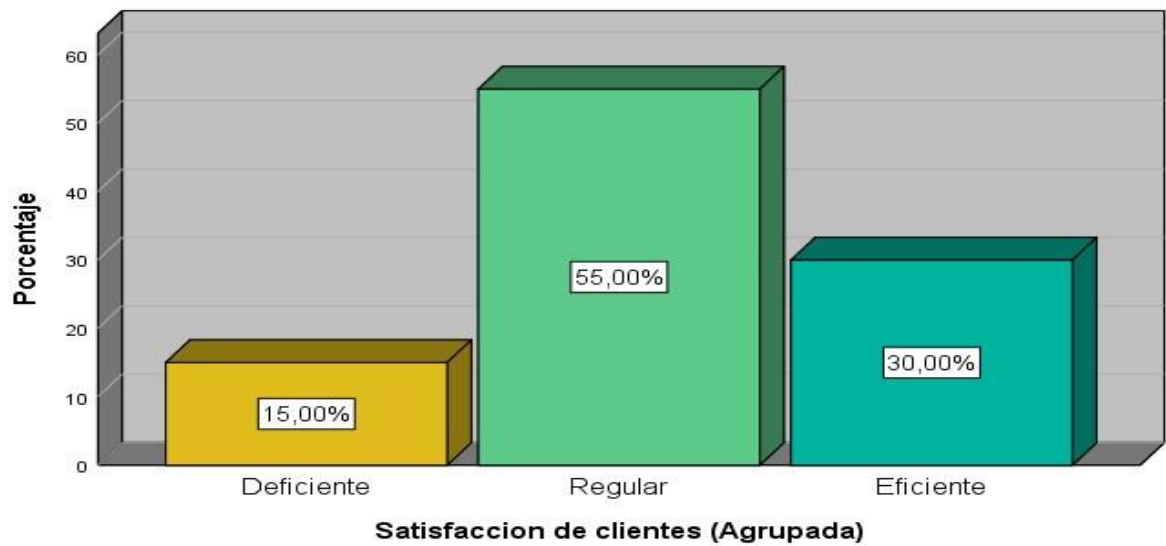


Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26.



Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26.

Análisis descriptivo de la variable Satisfacción de cliente (Agrupada)



Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26.

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Título de investigación: Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU S.A.C, ventanilla, 2021							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Huaringa Mendoza, Anhy Flor, Patricio Loayza, Annette Jazmín							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SENSACIONES	Felicidad	Con qué frecuencia el servicio ofrecido satisface sus necesidades		X		
		Decepción	Alguna vez Ud. se ha sentido decepcionado por el servicio que ha adquirido		X		
		Fastidio	Le genera fastidio al recibir un servicio que no cuenta con los requisitos que desea		X		
		Impotencia	Ud. siente impotencia al tener problemas con el servicio y no recibir una respuesta inmediata por parte de la empresa.		X		
		Cordialidad	El equipo de servicio al cliente es cordial ante sus preguntas y preocupaciones		X		

	DESEMPEÑO PERCIBIDO	Transparencia	Al presentarse un inconveniente con el servicio, Ud. nota interés y transparencia en solucionarlo por parte del equipo técnico	LIKERT ORDINAL N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
		Rapidez	Cuando solicita soporte técnico, el personal se acerca dentro del plazo establecido (48 horas)		X		
		Efectividad	Es efectiva la solución que se le brinda ante la dificultad que usted pueda presentar		X		
		Seguimiento	Ud. Percibe que la empresa brinda avisos y facilita la información necesaria de los eventos que pueden ocurrir		X		
		Comunicación constante	Cuando usted reporta una avería técnica, percibe que se le hace el debido seguimiento a su caso		X		
	EXPECTATIVAS	Apoyo	La atención al cliente, es tolerante cuando usted presenta malestar o solicita apoyo		X		
		Confianza	En el trato con el técnico, este le inspira confianza para poder expresar sus dudas		X		
		Solución del problema	El personal cuenta con diversidad de estrategias para poder garantizar la solución de su inconveniente		X		
		Tecnología	Los equipos que le ofrecen son de la tecnología que su necesidad requiere		X		
		Garantía	El servicio le garantiza la velocidad de Mbps que usted adquirió		X		





Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César

Lic. En Administración. CLAD 14501


Fecha: 28/06/2021

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE VALIDACION DE DATOS

Titulo de investigación: Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU S.A.C, ventanilla, 2021							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Huaranga Mendoza, Anhy Flor, Patricio Loayza, Annette Jazmin							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SATISFACCION DEL CLIENTE	SENSACIONES	Felicidad	Con qué frecuencia el servicio ofrecido satisface sus necesidades		x		
		Decepción	Alguna vez Ud. se ha sentido decepcionado por el servicio que ha adquirido		x		
		Fastidio	Le genera fastidio al recibir un servicio que no cuenta con los requisitos que desea		x		
		Impotencia	Ud. siente impotencia al tener problemas con el servicio y no recibir una respuesta inmediata por parte de la empresa.		x		
		Cordialidad	El equipo de servicio al cliente es cordial ante sus preguntas y preocupaciones		x		
	DESEMPEÑO PERCIBIDO	Transparencia	Al presentarse un inconveniente con el servicio, Ud. nota interés y transparencia en solucionarlo por parte del equipo técnico		x		
		Rapidez	Cuando solicita soporte técnico, el personal se acerca dentro del plazo establecido (48 horas)		x		
		Efectividad	Es efectiva la solución que se le brinda ante la dificultad que usted pueda presentar		x		
		Seguimiento	Ud. Percibe que la empresa brinda avisos y facilita la información necesaria de los eventos que pueden ocurrir		x		
		Comunicación constante	Cuando usted reporta una avería técnica, percibe que se le hace el debido seguimiento a su caso		x		
	EXPECTATIVAS	Apoyo	La atención al cliente, es tolerante cuando usted presenta malestar o solicita apoyo		X		
		Confianza	En el trato con el técnico, este le inspira confianza para poder expresar sus dudas		x		

		Solución del problema	El personal cuenta con diversidad de estrategias para poder garantizar la solución de su inconveniente		X		
		Tecnología	Los equipos que le ofrecen son de la tecnología que su necesidad requiere		X		
		Garantía	El servicio le garantiza la velocidad de Mbps que usted adquirió		X		
Firma del experto:		  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA DC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171	Fecha: 22/06/21				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU S.A.C, ventanilla, 2021						
Apellidos y Nombres de los investigadores: Huaranga Mendoza, Anhy Flor, Patricio Loayza, Annette Jazmín						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro						
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SENSACIONES	Cómo identifica las sensaciones de satisfacción en los clientes frecuentes.		x		
		Qué cualidades considera Ud. que deben tener los colaboradores para mantener a sus clientes satisfechos.		x		
	DESEMPEÑO PERCIBIDO	Si bien es cierto, la solución de las averías tiene un plazo establecido, sin embargo, que tanto se esmeran por resolverlo en menos tiempo de lo habitual.		x		
		Al margen del tiempo en que se soluciona los inconvenientes técnicos, que tan efectiva es la solución que se brinda, como algo estable o temporal.		x		
	EXPECTATIVA	Qué tanta confianza se le ofrece al cliente, para que este pueda expresar todas sus dudas e inconvenientes del servicio.		x		
		Usted cree que la tecnología de sus equipos es precisa para la necesidad del cliente.		X		
Firma del experto:		 DR. TEOFILO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CIAD 08171		Fecha: 22/06/2021		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERU S.A.C, ventanilla, 2021							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Huaranga Mendoza, Anhy Flor, Patricio Loayza, Annette Jazmín							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SENSACIONES	Felicidad	Con qué frecuencia el servicio ofrecido satisface sus necesidades	LIKERT ORDINAL N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		Decepción	Alguna vez Ud. se ha sentido decepcionado por el servicio que ha adquirido		✓		
		Fastidio	Le genera fastidio al recibir un servicio que no cuenta con los requisitos que desea		✓		
		Impotencia	Ud. siente impotencia al tener problemas con el servicio y no recibir una respuesta inmediata por parte de la empresa.		✓		
		Cordialidad	El equipo de servicio al cliente es cordial ante sus preguntas y preocupaciones		✓		
	DESEMPEÑO PERCIBIDO	Transparencia	Al presentarse un inconveniente con el servicio, Ud. nota interés y transparencia en solucionarlo por parte del equipo técnico		✓		
		Rapidez	Cuando solicita soporte técnico, el personal se acerca dentro del plazo establecido (48 horas)		✓		
		Efectividad	Es efectiva la solución que se le brinda ante la dificultad que usted pueda presentar		✓		
		Seguimiento	Ud. Percibe que la empresa brinda avisos y facilita la información necesaria de los eventos que pueden ocurrir		✓		
	EXPECTATIVAS	Comunicación constante	Apoyo		Cuando usted reporta una avería técnica, percibe que se le hace el debido seguimiento a su caso	✓	
Apoyo			La atención al cliente, es tolerante cuando usted presenta malestar o solicita apoyo	✓			

		Confianza	En el trato con el técnico, este le inspira confianza para poder expresar sus dudas		✓		
		Solución del problema	El personal cuenta con diversidad de estrategias para poder garantizar la solución de su inconveniente		✓		
		Tecnología	Los equipos que le ofrecen son de la tecnología que su necesidad requiere		✓		
		Garantía	El servicio le garantiza la velocidad de Mbps que usted adquirió		✓		
Firma del experto:			Fecha: 25 / 06 / 21				
							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción del cliente en la empresa GPON PERÚ S.A.C, Ventanilla, 2021", cuyos autores son HUARINGA MENDOZA ANHY FLOR, PATRICIO LOAYZA ANNETTE JAZMIN, 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.

LIMA, 27 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 29-11- 2021 19:54:43

Código documento Trilce: TRI - 0198040