



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Toscano Huaman, Jocelyn Yessenia (ORCID: 0000-0002-6496-1797)

**ASESOR:**

Mgr. Romero Pacora, Jesus (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por brindarme inteligencia, fortaleza y la capacidad de realizar esta investigación, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y consejos día a día que me motivaron a seguir luchando por mis sueños, a todas las personas que nos otorgaron su apoyo durante el proceso de la investigación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a mi familia porque siempre me guiaron por el buen camino, motivándome con sus ejemplos de superación, así mismo agradezco a la empresa Claro que me permitió realizar este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización	18
Tabla 2: Fiabilidad de la variable	22
Tabla 3: Tabla de frecuencias satisfacción de cliente	24
Tabla 4: Tabla de frecuencias dimensión expectativa	25
Tabla 5: Tabla de frecuencias dimensión percepción	26
Tabla 6: Tabla de frecuencias dimensión servicio	27

## Índice de anexos

Anexo 1: Instrumentos	41
Anexo 2: Validación de Instrumento	42
Anexo 3: Matriz de Consistencia	44
Anexo 4: Tabla de Especificaciones	45
Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los Ítems del Instrumento	46
Anexo 6: Validación de la problemática local	47
Anexo 7: Base de datos	48
Anexo 9: Autorización de validación del cuestionario	49

## Resumen

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, cuyo objetivo es determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa Claro en el mercado de Lima. La teoría que sustenta la tesis es Perez. La muestra estuvo conformada por un total de 384 clientes. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 24. Los resultados obtenidos a través de la recolección de datos se muestra que los clientes de la empresa Claro perciben que la Satisfacción del Cliente es a veces y casi siempre en un 44.3%, se considera en un valor regular, por otro lado existe factores que no son tomados en cuenta por la empresa, también existen comentarios que favorecen a la institución, aunque la variable obtuvo regular resultado en cambio su dimensión Percepción muestra a veces en un 51.30% es valor considerado por los clientes. La validez se desarrolló a través del juicio de expertos mediante el instrumento de un cuestionario de validación, asimismo se procedió el Alfa de Cronbach, evaluó el grado de confiabilidad del instrumento que origino resultados consistentes y coherentes, finalmente el instrumento aporto información trascendental para poder concluir con el estudio propuesto.

**Palabras Claves:** satisfacción del cliente, expectativa, percepción, servicio.

## **Abstract**

The present research work is quantitative, not experimental, whose objective is to determine the characteristics of customer satisfaction in the Claro company in the Lima area. The theory that supports the thesis is Perez. The sample consisted of a total of 384 clients. The data collected was processed and analyzed using the SPSS version 24 software. The results obtained through the data collection show that Claro's customers perceive that Customer Satisfaction is sometimes and almost always at 44.3%, it is considered in a regular value, on the other hand there are factors that are not taken into account by the company, there are also comments that favor the institution, although the variable obtained a regular result instead its dimension Perception shows sometimes in 51.30% it is value considered by customers. The validity was developed through expert judgment through the instrument of a validation questionnaire, Cronbach's Alpha was also used, the degree of reliability of the instrument was evaluated, which gave rise to consistent and coherent results, finally the instrument provided transcendental information to be able to conclude with the proposed study.

**Keywords:** customer satisfaction, expectation, perception, service.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día brindar un buen servicio al cliente implica que este se encuentre satisfecho con el servicio adquirido, ya que se debe tener en consideración que debido a la gran cantidad de competidores dispuestos a realizar de todo por ganarse la confianza y preferencia, los consumidores se han vuelto sumamente exigentes en lo que respecta al servicio al cliente.

Ahora bien, la revista Scielo por Efthymiou, Tchouamou, Lam & Randall (2019) destacando un evento experimentado por medio de los procesos serviciales consignados para desempeñar el agrado del consumidor. (p. 4) Conforme, Vasić, Kilibarda & Kaurin (2019) las contribuciones que corresponden de los interesados favorecidos por una apreciación calificada, mostrando evaluaciones fidelizadas convenientes. (p. 72) Así pues, Almeida & Pelissari (2019) identificando verificar las actitudes adquiridas a través de correspondencias emocionales de aprobación, prevaleciendo las exigencias definitivas. (p. 34) De nuevo, Veloso & Monte (2019) especificando distintas ocupaciones, integrando nuevos acuerdos comerciales tácticas que se origina mediante derivaciones intervenidas a los clientes involucrados. (p. 27)

Sin embargo, la revista Scielo por Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) resaltando ponderar diferentes nivelaciones programadas en someter seguimiento acoplado para supervisar las prestaciones serviciales sugeridas. (p. 87) Así mismo, Slack & Singh (2020) recopilando las refutaciones señaladas de necesidades solicitadas, indicando el cumplimiento servible con compromiso del equipo establecido institucional. (p. 544) En cuanto, Mushtaq & Suhail (2018) tomando en cuenta diagnosticar las justificaciones productivas de los gustos seleccionados, reconociendo categorizar las exigencias demandantes, impulsando consolidar la fidelización. (p. 4) Al mismo tiempo, Torres & Kline (2013) sintetizando conseguir con antelación de las organizaciones empresariales en cotejar las perspectivas dadas manifestando recibir correspondencia exitosa del consumo definido. (p. 665)

En el enfoque internacional, según Servicio Nacional del Consumidor, Chile, abril del 2017, mencionó en su página que la empresa Claroque se pagó

indemnización a un cliente por no cumplir con el servicio ofrecido, en el cual la Corte de Apelaciones de San Miguel, tras ratificar fallo de primera instancia, pronunciada por el 2° Juzgado de Policía Local de San Bernardo, se condenó a la empresa Claro de Chile a realizar el pago de la indemnización por perjuicios a favor de un consumidor cuya suma fue de \$980.000. Cuyos hechos se produjeron en noviembre deL 2015, cuando al afectado se le realiza la invitación de cambiarse a la compañía Claro por un mejor servicio y tecnología 4g, accediendo al contrato de un plan multimedia pro 10 gb de telefonía móvil, a lo que el consumidor acepto, logrando realizar la portabilidad. Sin embargo, la función de los datos, voz, internet e multimedia, nunca pudieron ser utilizados, ya que no había señal para llevar acabo la ejecución del servicio en el sector donde se encontraba residiendo el consumidor. Asimismo, el Director de Nacional del Servicio Nacional del Consumidor, Ernesto Muñoz, tomó en cuenta esta sentencia, mencionando que es una buena noticia para los consumidores, indicando que “en las empresas de servicios de telecomunicaciones, al igual que en el resto de los mercados, los consumidores tienen todo el derecho a que las empresas cumplan con el servicio prometido, y a que asuman en caso no se entregue un servicio de calidad” señaló la autoridad.

En el ámbito Nacional, según el diario La República, Montaña, F. 28 de Julio 2018, nos menciona que los Clientes se quejan por mala calidad del servicio en Internet, cable o teléfono por parte de la empresa Claro. Edwar Quispe, quien vive en Cerro Colorado, Arequipa, señaló que hay zonas donde quería usar su celular para realizar llamadas o navegar por Internet, pero no podía porque la calidad de señal es deficiente, luego a notar que la señal ha ido empeorando. Su caso no es aislado de la realidad que se viene afrontando en la zona. Muchos usuarios cuestionan el servicio de las operadoras del mercado peruano. Asimismo Jaime Peña Solar, encargado de El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones en Arequipa, menciona que, en este último mes, la cantidad de reclamos presentados por los usuarios contra las empresas operadoras de telefonía llegó a incrementar. Antes el promedio de atención mensual era de 600 personas y ahora es de 1000. Lo que significa que la mayoría de quejas presentadas se deben a la mala calidad en servicios fijos, como son el Internet, cable o teléfono. También, hay quejas en contra del servicio portátil. Se

señala también que se tiene que analizar cada una de las quejas individualmente, para llegar a determinar las causas que generan el mal servicio. Luego, se tiene un gran problema que tienen los usuarios de telefonía es que las empresas ponen ciertas restricciones al momento de realizar la portabilidad con el mismo número.

Ante ello el encargado del ente regulador señaló que, desde a finales de agosto, el tiempo mínimo de permanencia en la empresa teleoperadora, antes de realizar el cambio de operadora, es de dos meses. También, se podrá realizar el cambio de operadora el domingo y días feriados, y no llegar a esperar hasta días hábiles. Sin embargo aun se mantienen aún algunas restricciones.

En cambio, la revista Scielo por Cavalcante, Santos & Oliveira (2019) se asemeja en la apreciación del costo creado para el consumidor demostrando las percepciones y entrega distributiva de los servicios que brinda la asociación. (p. 4) Igualmente, Chicaiza, Bastidas & Llano (2018) refieren a los múltiples contextos que engloba un consumidor local relacionados al área comercial, convirtiéndolos exigentes según sus gustos y preferencias. (p. 3) Además, González & Garza (2015) instan lo importante del sentido emocional en las vivencias conseguidas de los productos que refieren y la réplica que forja para medir los criterios ante un impulso de compra. (p. 3) De nuevo, Hernández, Medina & Pérez (2014) explicando la nivelación de cumplimiento creado por medio de las exigencias solicitadas de los comensales recurrentes al instante de recibir las múltiples funcionalidades distributivas. (p. 2)

No obstante, Ulbricht & Neves (2016) sometiendo suponer mejoramientos contribuyentes para adquirir mejores respuestas correspondida de las exigencias solicitadas en resaltar unificación representativa. (p. 3) Conforme, Paraskevi (2017) tendiendo a conceptualizar las prestaciones sugeridas, destacando el desempeño ligado de los grupos operativos para proveer la realización servicial satisfactoria. (p. 5) Luego, Cunh, Marquesa, Morais & Rui (2021) es el acatamiento de las expectativas y necesidades del comprador, sin dejar de lado las distintas quejas exigentes de los comensales para obtener mayor beneficio complementario. (p. 2) En definitiva, Leninkumar (2017) basada en una reacción en torno de la base de práctica emocional posterior de conseguir un producto o utilizar un servicio expuesta por el cliente final. (p. 4)

En el enfoque Local, la empresa Claro dedicada a servicios de comunicaciones latinoamericana, que se encuentra ubicada en Lima, se ve afectada actualmente por las faltas que ha tenido al no cumplir con las expectativas del cliente, como también al no atender los reclamos que se presentan, a la mala información que se le brinda a los clientes con la finalidad de que accedan al servicio sin importan que luego esto acarrea consecuencias de los reclamos hasta llegar a multas elevadas, son aspectos o situaciones, lo cual da la problemática ¿Qué características tiene la Satisfacción del Cliente en la empresa Claro?, teniendo en cuenta que si se quiere llegar a un buen grado de satisfaccion de los clientes, se debe considerar que se debe contar con una atención con calidad, lograr cumplir con las expectativas esperadas, brindar una información cumpliendo con los protocolos de calidad y transparencia, de esta manera no se llegue al fraude de información, para ello se puede corroborar que según el diario El Comercio, 03 de octubre 2018, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones desestimó los pedidos de apelación presentados por Telefónica y América Móvil (Claro) contra las multas impuestas por 99.6 UIT (cerca de S/413.340) y 150 UIT (cerca de S/622.500), respectivamente. Según las resoluciones publicadas hoy en el diario oficial El Peruano, las empresas operadoras fueron sancionadas por la "comisión de la infracción grave tipificada en el artículo 13° del Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sanciones". Asimismo se puede corroborar en el anexo 4, donde se puede observar que desde el año 2015 al 2018 las multas que ha podido recibir la empresa Claro, al no cumplir con los reclamos realizados por sus clientes.

Es por ello que una de las sugerencias a esta problemática es que la empresa se enfoque en capacitar a sus asesores, ya que si bien es cierto es la representación de la empresa, como también dar seguimiento a las quejas y reclamos, logrando que los clientes puedan permanecer en el operador y los de la competencia decidan portarse hacia Claro, asimismo se sabe que en una empresa de servicios los clientes esperan ser atendidos de forma rápida, tener la capacidad de otorgar soluciones a sus requerimientos, a su vez cumplir con sus expectativas que esperaban recibir del servicio ofrecido, logrando fidelizarlo a través de buenas estrategias de marketing y de servicio, ya que dependerá de ello para la permanencia del cliente, teniendo en cuenta que hoy en día el consumidor

es muy exigente, por lo que cuenta con otras opciones que este caso sería las otras operadoras que están esperando que una falle para bombardear con sus promociones.

Sintetizando sustentar el problema General: ¿Qué características tiene la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima? También, se mencionan distintos problemas específicos: Primero, ¿Qué características tiene la expectativa en la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima? Segundo ¿Qué características tiene la percepción en la empresa Claro, Cercado de Lima? Tercero ¿Qué características tiene el servicio en la empresa Claro, Cercado de Lima?

En el presente estudio justificado teóricamente realizado se buscó describir la variable satisfacción del cliente, en el cual se emplearon libros, revistas que sustentan y desarrollan la investigación cuyo fin es de generar un mayor conocimiento y dando a conocer sobre puntos de mejora para solucionar la problemática de un mal servicio brindando, de la misma manera ayudo como antecedente para posteriores investigaciones.

Asimismo, se pretendió comprobar las dimensiones establecidas en la con Perez (2013) orientándolas a la realidad Satisfacción del cliente en la empresa Claro, en el Cercado de Lima.

En el presente estudio desarrollado mediante justificaciones metodológicas se empleó como instrumento el cuestionario, el cual posibilitó recoger los resultados y posteriormente se llevó a cabo la interpretación, de igual modo los métodos estadísticos a aplicar sirvió de ayuda para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación relativa a la satisfacción del cliente.

La investigación se llevó a cabo por medio de justificaciones prácticas porque existe la carencia de mejorar la cobertura de navegación en internet u móvil, los cobros extras en la facturación, mejorar las promociones en la empresa Claro Cercado de Lima, en el cual se describió y se analizó el problema para poder mejorar, para ello se propuso estrategias que permitieron contribuir con la reducción de estos inconvenientes, a través de capacitaciones a los asesores constantemente, mejorar las estrategias de marketing para el lanzamiento de los

servicios que ofrecen, implementación de antenas en zonas de baja o sin acceso a la cobertura de red móvil e internet.

En la investigación se trató temas socialmente relevantes que puedan ser tomadas como fuente de investigación referente a la Satisfacción de servicio en la empresa Claro, en el Cercado de Lima, en beneficio de los clientes, ya que ayudaron a contribuir con el bienestar de la empresa a seguir mejorando e implementando nuevas estrategias para un buen servicio adecuado en la satisfacción del cliente.

En cuanto, Behar (2008) manifestó que “La hipótesis es el eslabón necesario entre la teoría y la investigación que nos lleva al descubrimiento de nuevos hechos. Por tal, se debe sugerir explicación a ciertos hechos y orientar la investigación a otros” (p. 32).

De esta manera se entiende que los estudios descriptivos estudian las situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales es por ello que la presente investigación no le corresponde hipótesis.

Sosteniendo formular la hipótesis general: Determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Cercado de Lima. Además, los objetivos específicos: Determinar las características de la expectativa en la empresa Claro, Cercado de Lima. Determinar las características de la percepción e en la empresa Claro, Cercado de Lima. Determinar las características del servicio al cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima.

Derivando mencionar el objetivo general: Existe relación entre las características de la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Cercado de Lima. Además, se implementó distintos objetivos específicos garantizados: Existe relación entre las características de la expectativa en la empresa Claro, Cercado de Lima. Existe relación entre las características de la percepción e en la empresa Claro, Cercado de Lima. Existe relación entre las características del servicio al cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima.

## II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, se menciona los antecedentes internacionales por Gómez (2014) cuya investigación. “La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica de la CNT EP”. Realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tesis para obtener el grado de Administrador de Empresas, esta investigación tuvo como objetivo: determinar los niveles de satisfacción al cliente en el servicio de telefonía móvil ofertando por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. La teoría aplicada fue: el autor Blanco (2009) en su teoría se diagnosticó que un excelente servicio, llevara a cabo como consecuencia una alta satisfacción del cliente que es principal objetivo de la empresa. Registrando difundir fomentaciones descriptivas correlacionales, además avalando matizar alteraciones transversales aplicadas. Los resultados indicaron que de la encuesta se obtuvo que el 34% considera primordial mejorar la atención, el 28% consideran que no hay promociones llamativas, el 23% considera que los precios deben ser mejorados y 15% manifiesta que es necesario mejorar la cobertura. La conclusión señalo cuatro factores críticos encontrados en las tres herramientas de medición el cual afecta en el servicio, la atención y expectativas del cliente, en el proceso de las gestiones de venta, preventa y posventa del servicio de telefonía móvil ofertado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. El cual presenta ausencia de promociones de marketing en las dependencias de obligaciones y como promociones comerciales, el proceso de la post venta, la atención deficiente ofrecida por los asesores y cobros extras que se ven reflejados en las boletas de pago.

La tesis permitió profundizar la importancia de la planeación de estrategias, ya que a través de los grupos focales, encuestas, visita fantasma que se utilizó se pudo medir la satisfacción al cliente, el cual permitió poder identificar el grado de satisfacción e identificar puntos de mejora.

Sin embargo, Toniut (2013), en su investigación: “La Medición de la Satisfacción del Cliente en Supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Realizada en la Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. Tesis para optar al grado de Magister en Administración de Negocios, señala que el trabajo de

investigación se llevó con cuyo objetivo: Proponer un modelo de medición de las expectativas y la performance en un comercio minorista en la venta de alimentos y la puesta a prueba de dicho instrumento. La teoría que sustenta para satisfacción al cliente es de Peralta (s/a), quien explica es cualquier acto o desempeño de una parte ofrecida a la otra, y que es en esencia intangible, no dando origen o propiedad a algo. Su metodología fue de tipo descriptiva y la muestra estuvo conformada por personas mayores de 18 años que compran en el supermercado de la ciudad de Mar de Plata, representándolas mediante tablas estadísticas y gráficos como barras, páspateles, etc. que permitieron explicar claramente los resultados obtenidos. La atención percibida por parte del personal, según las personas encuestadas, la califican en su mayor parte como buena con el 34%, seguida de cerca con el 23% de personas que lo considera como regular, mientras el 22% piensa que es muy buena, el 16% cree que es excelente, y tan solo el 5% cree que es mala. Finalmente la conclusión señaló: Se logró determinar que el nivel de satisfacción que mantienen los clientes, en relación a la empresa donde se lleva acabo las compras con análisis de segmentos como sexo y la edad se relacionan, por lo que es importante mantener en constantes cambios para la mejoría del servicio ofrecido en los supermercados, ya que apesar de que se considere buena , aún se mantiene un porcentaje de clientes que demuestran fastidios con la atención que reciben y el tiempo largo en atenderlos.

Sometiendo aportaciones en proponer facilidades complementarias de investigaciones destinadas mediante respaldos estructurados de marcos teóricos para adquirir referencias acontecidas, dejando en claro la importancia de la satisfacción del cliente en las empresas, en el caso de la problemática de esta investigación ayudo a conocer los problemas frecuentes que se enfrentan las empresas al brindar un servicio o producto, de la misma manera estableció modernas técnicas para que se logre cumplir con las expectativas del cliente, por el cual esta investigación permitió ser un gran aporte para llevar a cabo el desarrollo del material investigado.

Por un lado, Toro (2014) Colombia en su investigación “Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestados por la Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios (EMCARTAGO), en el

municipio de Cartago Valle del Cauca”, desarrollada en la Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración de Empresas, cuyo objetivo: Es satisfacer las necesidades básicas de las personas que pertenecen al sector urbano y rural, a través de la prestación de servicios de acueducto y alcantarillado. La teoría para satisfacción del cliente es de Brooks(1995), quien explica Inducir nivelaciones registradas para someter seguimiento continuo de cumplir las exigencias esperadas de los comensales mediante acciones serviciales destinadas en adquirir correspondencia satisfactoria. Correspondiendo a una investigación descriptiva, el método que utilizó es deductivo, junto a la técnica de encuesta y análisis documental y de instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos con respecto al servicio fueron: en un 44% dicen que las soluciones dadas por la empresa son malas, con un 30% piensan que es regular, por otro lado el 18% piensan que las respuestas son buenas, y el 8% piensa que es muy buena. Se concluyó que la importancia del nivel de satisfacción en los usuarios mediante el acceso de calidad de servicio ofrecido básico es fundamental para el prestigio y la eficiencia del cumplimiento de la gestión de entidades públicas.

Permitió conocer el modelo de encuesta, el tipo de investigación y la importancia del nivel de satisfacción mediante el acceso a servicios básicos que ayudo a la siguiente investigación, cabe mencionar que también fue una guía para la obtención de fuentes y teorías que fueron utilizados para un mejor entendimiento de la variable estudiada.

En cambio, se implementó distintos antecedentes nacionales por Mayorca (2016) en su investigación “Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú”. Desarrollada en la Pontifica Universidad Católica del Perú. Tesis para obtener el título de Magister en Economía. El estudio tiene como objetivo principal encontrar los atributos del servicio de telefonía móvil que tendrían un efecto significativo en la satisfacción de sus usuarios en zonas urbanas, tomando una muestra 370 clientes. La teoría que fundamenta el autor Kuo (2009) en su teoría: La satisfacción del cliente influye positivamente la intención posterior a la compra. Su metodología es de tipo descriptiva, de corte transversal, se utilizó la encuesta denominada “Estudio

sobre nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones y sobre el nivel de conocimiento de los derechos y obligaciones de los usuarios en los servicios públicos de telecomunicaciones”, los resultados obtenidos: Expectativa esperada, según las personas encuestadas, la califican en su mayor parte como buena con el 34%, seguida de cerca con el 23% de personas que lo considera como regular, mientras el 22% piensa que es muy buena, el 16% cree que es excelente, y tan solo el 5% cree que es mala. En la conclusión señaló que encontró que los factores de “Expectativa esperada” y “Calidad de llamadas y cobertura” son los que llevan un efecto mayor sobre la satisfacción general del usuario, sin embargo aun se demuestra que la empresa aún presenta aun esta por mejorar, debido a los reclamos constantes que presentan los clientes.

Categorizar aportaciones en proponer facilidades complementarias de investigaciones destinadas mediante respaldos estructurados de marcos teóricos para adquirir referencias acontecidas, ya que es su fuente de ingresos, de esta manera ayudo a obtener una mejor orientación al realizar nuestras recomendaciones para la presente investigación.

Por el contrario, Montes (2017) en su investigación.” Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2016. Tesis para obtener el grado de Magister Gestión Empresarial en la Universidad Nacional de la amazonia peruana. El objetivo de la presente tesis magistral fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos. La teoría que lo sustenta el autor Cruz (2008):” El consumo móvil,” da a conocer la satisfacción de los usuarios infiere en sus decisiones de compra va relacionado continuamente con la calidad de servicio. Registrando difundir fomentaciones descriptivas correlacionales, además avalando matizar alteraciones transversales aplicadas, analizando comportamiento de la Variable Dependiente (satisfacción del cliente). Se tomó como muestra a 218 clientes de telefonía celular de Claro en Iquitos. Se concluyó que los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos perciben un alto grado de atención como “Muy Bueno” (25%), y califican de “Buena” (30%), como “Regular” (45%), dando a conocer que se encuentra en graves problemas con respecto a la

atención que brinda la empresa, lo cual el cliente percibe que la empresa no está cumpliendo con el servicio prometido.

El aporte de esta investigación proporciono un mayor alcance en cuanto a las técnicas que se realizó mediciones derivadas en identificar correspondencia satisfactoria de los comensales mediante los procesos serviciales, asimismo ayudo a tener una idea de que es lo que más buscan los clientes en un servicio móvil para cumplir con las expectativas del cliente.

No obstante, Zevallos (2016) en su investigación. “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de Telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2015. Tesis para obtener título de Maestría en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. El objetivo: Analizar el grado de satisfacción de los usuarios para mejorar los servicios, La teoría que lo sustenta Maslow: En su “teoría Psicológica sobre la jerarquía de las Necesidades Humanas”, lo cual en el enfoque de Marketing existe un orden que necesariamente deben satisfacerse, lo cual abarca a los deseos más elevados. La Metodología fue Descriptiva- No experimental. Se tiene una muestra de 302 usuarios de telefonía móvil de Movistar, en de la ciudad de Iquitos. Los resultados obtenidos fueron de: En relación al trato y servicio esperado por el personal de Movistar, el 83.44% señaló que fue “Amable y Cordial”, lo que destaca la preparación adecuada del personal para brindar una atención adecuada. En segundo orden se encuentran los usuarios que respondieron que el trato recibido fue “Indiferente” (13.91%); por último, el 2.65% de los usuarios dijeron que recibieron “Mal Trato”. Por lo tanto el autor concluyo que los usuarios de Movistar se mostraron satisfechos a medias con el servicio de telefonía móvil brindado, ya que aún se mantiene muchos reclamos presentados ante el servicio que ofrece la empresa, la información incorrecta que se otorga por parte de los asesores, es por ello que se sugiere realizar talleres que permitan brindar una mejor información.

El aporte de esta investigación contribuyo en aclarar la importancia de tener en cuenta un análisis del grado de satisfacción, ya que a través de ello se

identifico qué puntos se debe mejorar, logrando incrementar la satisfacción en los consumidores, tomando en cuenta para un mejor desarrollo de la tesis.

Para fundamentar el Estudio de Investigación se definió Satisfacción del cliente a continuación el siguiente autor:

De acuerdo a Pérez (2013), explicaron que:

La satisfacción del consumidor significa la valoración del cliente, de acuerdo a una transacción determinada y a una práctica de consumo. Ello se transforma después en la cualidad global hacia el servicio recepcionado. Desde de las experiencias de deleite con diversos coincidencia de servicio, se desarrolla y se rectifica una cualidad global a extenso plazo en la calidad del servicio recepcionado. (p. 29)

La satisfacción en la empresa Claro simboliza cuan interesada debe mostrarse la empresa por el bienestar de sus clientes, ya que es un factor importante para la permanencia del cliente a través de su fidelidad, de tal manera que ante las nuevas empresas que aparezcan con la intención de acaparar el mercado, el cliente ya se encuentre fidelizado por mas promociones que puedan ofrecer, el cliente seguirá optando por la misma teleoperadora, por la garantía de servicio que le puede ofrecer la empresa, es decir la experiencia acontecida que ha podido otorgar los porcesamientos serviciales.

Según, Perez (2013), enuncio tres dimensiones:

Dimensión 1: Expectativas. El brindar un buen servicio se concentra en satisfacer las necesidades del consumidor, es decir cumplir con sus expectativas, el cual éste se encuentra esperando, estableciendo un vínculo de confianza, permitiendo así que el cliente logre estar fidelizado por la empresa.

La satisfacción y fidelidad del cliente en la empresa Claro dependerá de cómo el cliente se encuentre identificado con la empresa, asimismo del valor percibido y la atención que se le otorga, es por ello, que una buena gestión del valor debe considerarse también una buena gestión de las expectativas alcanzadas, permitiendo que esta logre fidelizar a su cliente, de tal modo que el

cliente tendrá en claro que la compañía disputadas cumpla las exigencias esperadas, de la misma manera el cliente tomara como primera opción en la mayoría de casos a la empresa que logro superar las expectativas esperadas, no solo las actuales, sino las futuras que se tendrán que manifestar de mejor manera satisfactoriamente.

Dimensión 2: Percepción. Mientras más eficaz sea la percepción del cliente por el servicio que se le otorga, mejor será la satisfacción al cliente.

En la empresa Claro el cliente lograra percibir la manera en que se logra atender, la información que se le brinda por parte de la empresa, el cual esto permite que se valore el compromiso que mantiene la empresa con el cliente, logrando mostrar interés por el consumidor, brindándole una experiencia única al cliente, el cual demuestre claramente la preocupación por brindar una calida atención.

Dimensión 03: Servicio. La empresa al decidir mejorar su servicio le permitirá conocer de manera más óptima las necesidades y anhelos de sus consumidores, el cual implica las medidas de atención, ya sea que la organización posee conocimiento de las necesidades que se debería alcanzar u de otra manera lograr superarlo.

La compañía Claro se dedica a brindar servicios, para ello su principal función es que debe innovarla constantemente, viendo sus puntos de mejora, para así mantener a sus clientes satisfechos, teniendo en cuenta que la competencia está a la vanguardia, demostrando que su servicio otorgado debe ser diferenciado, ya que actualmente los clientes son más exigentes con respecto a la atención recibida, teniendo en cuenta cada detalle, su atención debe ser de primera calidad e innovando en su tecnología, para evitar los reclamos que ha venido presentado claro en sus últimos años.

De acuerdo a Hernández , Medina & Hernandez (2014), explicaron que:

La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes constituye, en buena medida, la base del éxito de la empresa, sobre todo en los

últimos años, donde la fortaleza de las organizaciones modernas radica, fundamentalmente y cada vez más, en su capacidad de generar nuevos conocimientos y adaptarlos a sus condiciones para poner a disposición de sus clientes nuevos o mejorados productos y/o servicios. (p. 25)

Manifestaron cuatro dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad

La empresa Claro viene trabajando en el mercado peruano ya por varios años, logrando captar buena cantidad de clientes, sin embargo la competencia que viene apareciendo puede ocasionar que este pierda su mayor porcentaje de clientes, ya que ahora el cliente tiene toda la libertad de poder decidir en qué momento dejar el servicio, sobre todo si no se logra cumplir con las expectativas esperadas, no dudara en tomar la decisión por cambiar de operador, ya que cada vez se ponen más exigentes, asimismo la empresa se debe esmerar en innovar constantemente, ya que vivimos en constantes cambios, sobre todo porque al disponer un ambiente moderno, que genera nuevos conocimientos y adaptar al cliente a nuevos productos o servicios.

Igualmente, García, Cepeda & Martín (2013) explicaron:

De igual forma, la importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas. (p. 2)

Según los autores se manifestaron cuatro dimensiones son:

- Personal
- Instalaciones y material
- Servicios y actividades
- Imagen de la organización

Según Martins, et al (2016), manifestó en la revista Scielo con el tema “Satisfação do usuário sob a perspectiva da responsividade: Estratégia para análise de sistemas universais” que:

La satisfacción del cliente se refiere en el sistema de salud el conseguir, reconocer y responder a las expectativas de los individuos en relación a los aspectos no-médicos del cuidado, teniendo en cuenta que las acciones gubernamentales atienden las expectativas y demandas de la población al mismo tiempo que respetan los derechos de las personas, añadiendo la definición de los principios de validez universal a la evaluación de los sistemas de salud. Así, la capacidad de respuesta se volvería el análisis de la interacción entre el modo en que el sistema de salud actúa y la satisfacción del usuario.

Por lo tanto mediante el presente artículo da importancia a la satisfacción del cliente que buscan las personas para estar en comodidad con sus expectativas dadas.

Ahora bien, Moura & Magalhães (2017), manifestaron en la revista Scielo con el tema “Satisfação de usuários da atenção primária à saúde” que:

La satisfacción del usuario, tiene impacto directo en los costes y la capacidad de los servicios. Expresa, además, la capacidad de los servicios para atender las necesidades y expectativas de sus usuarios, intrínsecamente asociadas a sus experiencias, creencias y conocimientos, los cuales, a su vez, afectan la selección, aceptación y continuidad utilización de los servicios y en el juicio de calidad sobre ellos.

Por consiguiente, se puede reflejar que explorar y comprender la satisfacción de los usuarios es de gran importancia para que se logre saber el nivel de satisfacción que presenten con la organización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Ahora bien, Ruiz (2012):“El método cuantitativo se basa en el estudio de análisis en cantidades, lo cual se da proceso numérico aplicando lo estadístico, donde se describe y explica los eventos, procesos y fenómenos” (p. 30).

Esta investigación se lleva acabo como enfoque cuantitativo, ya que requiere contrastar la hipótesis, mediante el procesamiento de datos, asimismo mediante el enfoque cuantitativo se lograra obtener datos numéricos exactos de acuerdo a la problemática en la tesis de La satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima.

Para Nicomedes (2014), indicó que la investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto está interesada por un objetivo crematístico, su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos. (p.11)

La investigación básica busca conseguir la obtención de conocimiento de información del hecho, sustentar distintos conocimientos complementarios en potenciar informaciones validadas garantizadas.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Con las investigaciones se incita establecer las cualidades, conjunto, características, propiedades y las formas de los individuos, procesos, sociedades, elementos u otro fenomenal que se imponga a un estudio” (p. 92).

En el presente trabajo de investigación “La Satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima” es de nivel descriptiva porque busca detallar aquellas características de las variable, asimismo los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, el cual exponen y resumen la información de una manera cuidadosa para luego analizar minuciosamente los resultados, logrando contribuir con el conocimiento del investigador para sostener mayores alternativas contribuyentes en realizar los procesamientos serviciales destinadas a los comensales frecuentes.

Según Escamilla (2013) manifestó que “Es aquel que se realiza sin manipular ninguna variables. Se fundamenta en la observación de los hechos tal son en un contexto real para después analizarlo” (s/a)

En la investigación “La satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima, 2018” es de diseño no experimental porque no se manipulará las variables.

Igualmente, Amiel (2014) “Son aquellos diseños transversales cuando se suscita en un tiempo determinado, como hacer un corte en el tiempo y mientras tanto se estudia grupos o variables” (p. 243).

La presente investigación titulada “La satisfacción del cliente en la empresa Claro, Lima 2018” avalando matizar alteraciones trasversales aplicadas mediante recopilaciones agrupadas en un determinado acontecimiento.

### **3.2. Variables y operacionalización**

De acuerdo a Pérez (2013) definió que:

La satisfacción del consumidor simboliza la valoración del cliente de acuerdo a una transacción determinada y a una práctica de consumo. Ello se transforma después en la cualidad global hacia el servicio recepcionado. Desde de las experiencias de deleite con diversos coincidencia de servicio, se desarrolla y se rectifica una cualidad global a extenso plazo en la calidad del servicio recepcionado. (p. 30)

La presente investigación está conformada por una variable, por ello a continuación se menciona para obtener un mayor conocimiento, asimismo se determinaron mencionar las distintas dimensiones:

- Expectativas
- Percepción
- Servicio

Tabla 1

*Matriz de operacionalización*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de Medición			
<b>Satisfacción del cliente</b>	Pérez (2013) La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido (p. 30).	La variable satisfacción del cliente será medida por las dimensiones: expectativas, percepción y servicio	Expectativas	Necesidad esperada	1 – 2 -3				
				Nivel de bienestar	4	Siempre (5) Casi siempre (4)			
				Cumplimiento de ofertas	5 – 6 - 7	A veces (3) Casi Nunca (2)			
				Nivel de atención	8	Nunca (1)			
				Comodidad de ambiente	9 – 10				
							Servicio recibido	11 - 12 - 13	
							Experiencias anteriores		Siempre (5) Casi siempre (4)
							Rendimiento percibido	14	A veces (3) Casi Nunca (2)
						Percepción	Captación del servicio	15 - 16	Nunca (1)
							Retención del servicio	17	
					18 - 19 - 20				
				Atención al cliente		Siempre (5) Casi			

---

Servicio	Satisfacción de necesidades	21 - 22 - 23	siempre (4)
	Presentación del servicio	24	A veces (3)
	Accesibilidad	25 - 26	Casi Nunca (2)
		27	Nunca (1)
	Calidad de servicio	28 - 29 - 30	

---

### 3.3. Población y muestra

Para los autores Quesada & García (2012) “Se llamara población a cualquier serie limitada o imperecedera de especímenes o elementos, que sean perfectamente identificables sin ambigüedad” (p. 52).

En la presente investigación tendrá como población a todos los usuarios de Claro, en ese sentido será una población infinita para la satisfacción del cliente.

Para Díaz (2013),” La población llamada también universo es el conjunto de objetos, individuos o fenómenos que tiene como objetivo estudiar una o más variables que posee características para hacer un estudio” (p. 3).

Asimismo en la investigación cuando se realiza el estudio de la población, esta puede estudiar una o mas variables, de acuerdo a lo que se quiere llegar a estudiar.

Según Bernal (2010) menciona que:

En el sector del poblamiento que se elige, de la cual efectivamente se consigue los datos para llevar a cabo la ejecución de la investigación y sobre del cual se realizaran la medida y la contemplación de las variantes objeto de indagación. (p. 161)

$$n = \frac{Z^2 \alpha P(1 - p)}{d^2}$$

Dónde:

**n:** abarca al tamaño de la muestra.

**Z:** Valor de la distribución normal estandarizada pertenece al nivel de confianza, del cual el 95%,  $z=1.96$ .

**p:** Proporción de la población que presenta la cualidad que se tiene que calcular; es igual a 0.5%

**d:** Nivel de error que es el 0.05.

A continuación, se procede a reemplazar los datos según la estimación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{0.96}{0.00}$$

384

Registrando recopilar informaciones ponderadas para someter formulaciones comprobadas mediante 384 comensales en la compañía Claro, que será encuestada para obtener los resultados concretos con respecto a sus percepciones del servicio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Ahora bien, Rojas (2011) mencionó “La técnica de investigación científica es un conjunto de procedimientos que como fin es llegar a realizar los objetivos establecidos, validado por la práctica, así mismo se obtiene una información útil con el fin de obtener un mayor conocimiento” (p. 278).

Sometiendo difundir distintas técnicas potenciadas en adquirir recolecciones agrupadas de datos cuestionados mediante enigmas controvertidas conceptual, garantizando comprobar valoraciones ponderadas por secuencias instrumentales destinados.

Igualmente, Valderrama (2015) se mencionó: “desarrollar funciones derivadas en almacenar recopilaciones acumuladas de informaciones validadas para someter secuencias procesadas de instrumentos sistemáticos” (p.195).

De acuerdo con la investigación, se utilizará como instrumento el cuestionario con el fin de percibir los resultados de la muestra a analizar de la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima. Por el cual consta de 30 preguntas de Satisfacción del Cliente,

Además, La Torre citado por Valderrama, (2015) “Se entiende por legitimidad de la información cuando se entrega a un experto, el cual dará a conocer la autenticidad de la investigación realizada” (p. 206).

Considerando demostrar las exigencias sometidas para obtener validaciones apropiadas mediante distintas revisiones supervisadas por criterios experimentados en cumplir requisitos solicitados de procesos instrumentales.

En definitiva, Barón (2010) “La confiabilidad es una medición del error que puede manifestar como un instrumento inestable .Es por ello, que se debe de buscar un instrumento de obtener un instrumento exacto a medida de su confiabilidad que estos pueden utilizar los datos apropiados” (p. 29).

Asimismo, Valderrama (2015), “Para calcular la homogeneidad y la confiabilidad de las interrogaciones, es frecuente ejecutar el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este factor tiene estimaciones entre 0 y 1, donde representa confiabilidad nula, y simboliza confiabilidad total” (p.218).

Tabla 2

*Fiabilidad de la variable*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
, 918	30

Clarificando difundir artilugio sistemático Cronbach, sometiendo ratificar simultaneas modificaciones estadísticas, concretando solidificar ponderaciones apropiadas 0.918, avalando difundir confiabilidad muy buena, demostrando coincidencia equitativa.

### **3.5. Procedimiento**

A continuación, sintetizando deducir valoraciones compensadas para impulsar procesamiento autorizado, registrando certificar documentación propuesta en intervenir distintas funciones complementarias, de esa manera direccionar acontecimientos controlados en promover intervenciones estadísticas para garantizar ponderaciones esperadas

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para realizar el análisis de los datos de cada una de las variables se ha empleado el paquete estadístico SPSS versión 24. Asimismo, se utilizó SPSS con el propósito de realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, también presentar su distribución y figuras de la variable satisfacción del cliente.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para esta investigación se aplica los principios éticos por lo que es desarrollada por medio de las normas APA recibido por la Universidad Cesar Vallejo, por lo que todas las citas realizadas en el cuerpo de trabajo se ha sustentado con la fuente que le corresponde cada uno, de modo respetando la autoridad de cada uno.

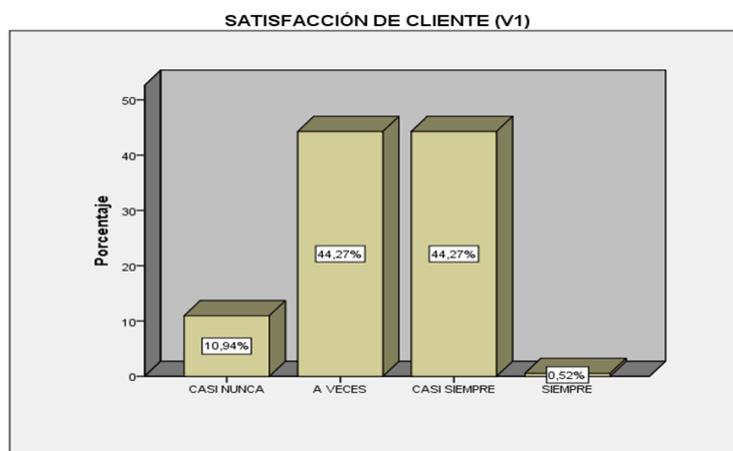
#### IV. RESULTADOS

Tabla 3

*Tabla de frecuencias satisfacción de cliente*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	42	10,9	10,9	10,9
	A VECES	170	44,3	44,3	55,2
	CASI SIEMPRE	170	44,3	44,3	99,5
	SIEMPRE	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1



En este capítulo se describen los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados en secciones anteriores, en el cual se puede observar que los clientes de la empresa Claro perciben que la Satisfacción del Cliente es a veces y casi siempre en un 44,3%, el cual se considera en un valor regular, a la diferencia de un casi nunca en un 10,9%, por último se tiene un 5% de siempre que no se encuentran satisfechos.

Vale mencionar que el objetivo general de la investigación fue determinar las características de satisfacción del cliente en la empresa Claro, en el Cercado

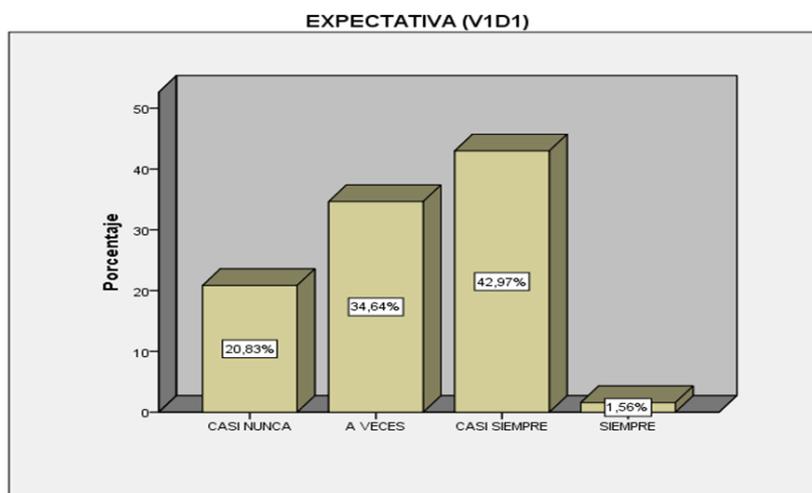
de Lima, estudiando los resultados podemos mencionar que cuando la Satisfacción del cliente es a veces y casi siempre en un 44,27%, a la vez que cuando casi nunca es de 10,94%, eso significa que los clientes no están satisfechos en su totalidad, ya que el 0,52% siempre se encuentra insatisfecho con el servicio obtenido, el cual es preocupante, ya que no está llegando a cubrir las expectativas del cliente, obteniendo una mal percepción, al igual que un mal servicio.

Tabla 4

Tabla de frecuencias dimensión expectativa

EXPECTATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	80	20,8	20,8	20,8
	A VECES	133	34,6	34,6	55,5
	CASI SIEMPRE	165	43,0	43,0	98,4
	SIEMPRE	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2



Considerando la importancia en la satisfacción del cliente con la dimensión se puede observar que el 1.56% de los clientes consideran que siempre se está tomando en cuenta la expectativa. Sin embargo, el 42.97% de los clientes indican casi siempre, 34.64%% han puesto A veces, y 20.83% indicaron casi Nunca.

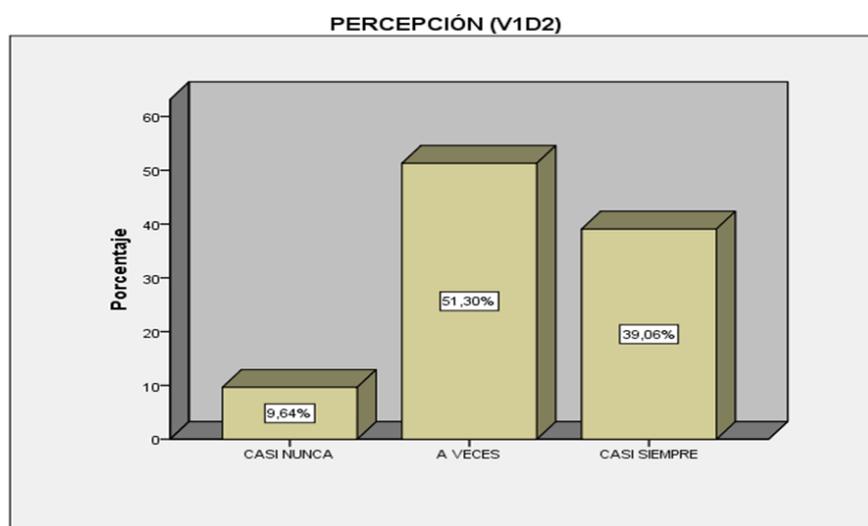
El primer objetivo específico de la investigación es determinar las características que tiene la expectativa con la empresa Claro, en el mercado de Lima, la Tabla N°4 nos muestra cuando los clientes perciben que la expectativa se asocia con casi siempre en un 42,97%, lo cual se considera como un nivel regular en la atención al cliente, asimismo el casi nunca en un 20.83% es un nivel bajo los indicadores encuestados ante este resultado se requiere mejorar el servicio.

Tabla 4

*Tabla de frecuencias dimensión percepción*

PERCEPCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	37	9,6	9,6	9,6
	A VECES	197	51,3	51,3	60,9
	CASI SIEMPRE	150	39,1	39,1	<b>100,0</b>
	Total	384	100,0	100,0	

*Figura 3*



Considerando la importancia en la satisfacción al cliente con la dimensión se puede observar que el 39.06% de los clientes consideran que casi siempre está tomando en cuenta la percepción. Sin embargo, el 51.30% de los clientes indican A veces, y por último el 9.64% indicaron casi Nunca.

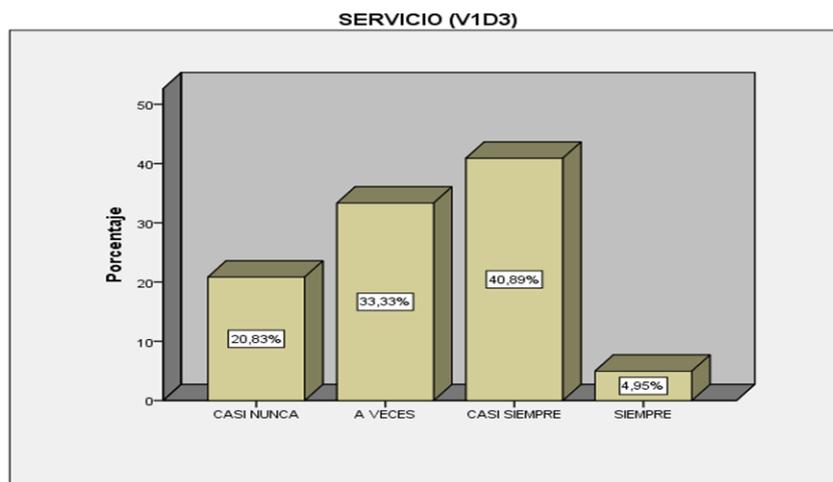
El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar las características que tiene la percepción en la empresa Claro, en el cercado de Lima, la tabla N° 5 nos muestra que cuando a veces en un 51.30% se dispersa en un casi siempre de 39,01% y un casi nunca 9,6%, lo cual este resultado se debe tomar hincapié ya que es un factor importante de acuerdo a los indicadores.

Tabla 5

Tabla de frecuencias dimensión servicio

		SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	80	20,8	20,8	20,8
	A VECES	128	33,3	33,3	54,2
	CASI SIEMPRE	157	40,9	40,9	95,1
	SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4



Considerando la importancia de la variable satisfacción con la dimensión se analiza que el 4.95% de los clientes consideran que siempre se está tomando en cuenta el servicio. Sin embargo, el 40.89% de los clientes indican casi siempre, 33.33% a veces y por último el 20.83% indicaron casi Nunca.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar que tiene el servicio en la empresa Claro, en el mercado de Lima, 2018, la Tabla N° 6 nos muestra que esta dimensión servicio está en un casi siempre 40,89%, a un a veces en 33,33%, dado a un casi nunca 20,83% y siempre en un 4,95%.

Cabe resaltar que la empresa exige un índice más del 70%, en la satisfacción del cliente ya que los asesores son evaluados constantemente en su desarrollo laboral, por tal motivo, la calificación es un factor determinante para la empresa.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se dará a conocer los resultados obtenidos que se llegaron a obtener mediante los datos estadísticos como objetivo principal es Determinar las características de la Satisfacción del cliente en la empresa Claro, Lima - Perú, la población a estudiar fueron los clientes de Claro, siendo una población infinita las cuales eran adecuadas para el presente estudio. De igual modo, se consiguió una validez interna siendo aprobada por expertos del tema de investigación, de la misma manera se obtuvo una validación externa por la prueba de confiabilidad que evidencia una consistencia alta de 0,918.

Asimismo, se dio a conocer los diversos problemas que puede ocasionar la deficiente satisfacción del cliente hacia los clientes, el cual permite hallar una respuesta a los problemas originados por la empresa, que se debe de mejorar constantemente, logrando satisfacer a los clientes de acuerdo a su necesidad con el servicio.

La discusión se ha realizado a través de teorías mencionadas anteriormente, con el fin de explicar los resultados, con el objetivo de poder brindar una visión panorámica en esta discusión, la relación de las dimensiones expectativa, percepción y servicio en donde se manifiesta un porcentaje a través de la primera dimensión cuyos resultados mencionan que la Satisfacción del Cliente es a veces y casi siempre un porcentaje de 42.27%, nos logra mostrar que los clientes perciben que la expectativa se asocia con casi siempre en un 42.97%, así como se considera como un nivel regular en la atención esperada, a la misma vez el casi nunca con 20.83% que es un nivel bajo de acuerdo a los indicadores encuestados, de acuerdo al resultado obtenido se requiere mejorar el servicio. Asimismo la percepción muestra que a veces en un 51.30% se dispersa en un casi siempre de 39,06% y en un casi nunca de 9,64%, mientras que la dimensión servicio se encuentra en casi siempre de 40,89%, a su vez el a veces en un 33,33% y un casi nunca de 20,83%, por último el siempre en un 4,95%.

La presente investigación realizada coincide con Gómez (2014) que si no se brinda un adecuado servicio en la atención brindada, la empresa no estaría cumpliendo con lo que el cliente espera recibir, en el cual esto se ve reflejado en

la incomodidad que presentan. Se concuerda con Toro (2014) el cual para que llegue a obtener un alto grado de satisfacción se debe de cumplir con los protocolos de calidad, atención esperada, otorgando información correcta, de esa manera el cliente cuenta con la tranquilidad de contar con un servicio adecuado. Enfatizamos con Mayorca (2016) que al ofrecer una información correcta a los clientes ayuda a reducir el tema de los reclamos, generando malestares con el servicio, es por ello que el gran objetivo de la empresa debe de ser priorizar que la calidad ofrecida en el servicio es lo primordial. Se acierta al igual que Toniut (2013) de que llegar a la satisfacción del cliente es un acto intangible para la empresa de servicios, manteniendo un alto grado de importancia en el proceso que se brinda durante la atención brindada. De tal manera se coincide también con Montes (2017) la satisfacción de los clientes influye en sus tomas de decisiones de compra que esto va relacionado con la atención que recibe por parte de la empresa. Finalizando con Zevallos (2016) es importante realizar un análisis de la atención que se ofrece a los clientes, para que se llegue a identificar los puntos a mejorar, logrando brindar una atención con calidad.

## VI. CONCLUSIONES

Continuando la investigación se corroboró los resultados a partir de los datos que fueron recaudados del personal encuestado que fue procesada, y acto seguido se detalló las siguientes conclusiones:

1. La Satisfacción del cliente en la empresa Claro mediante el análisis de resultados presenta un nivel regular con deficiencias negativas ya que los resultados conseguidos a través de la variable principal se observa una atención regular en un 44.27%, lo cual demuestra que un factor importante no está siendo tomado en cuenta por el supervisor de área, asimismo en la mayoría de veces los clientes han ofendido a los asesores de atención por no ofrecer una solución a su problema, ante ello se genera una incomodidad, provocando la inconformidad y molestia de los clientes.

Por lo tanto la empresa se ve afectada, para evitar ello se debe mejorar la atención ofrecida, a través de las capacitaciones del personal, logrando que se brinde soluciones de manera más rápida a la respuesta de reclamos de los clientes y así se evite inconvenientes en el servicio que resultó un 10,94%, el cual es un indicador preocupante porque demuestra lo insatisfechos que están los clientes con el servicio.

2. Desde el punto de vista sobre la dimensión expectativa, en la empresa Claro, se llegó a concluir que los asesores del área de Atención al cliente en el Cercado de Lima, muestran una deficiencia en la atención brindada hacia los clientes, esto se debe a la falta de paciencia por parte de los asesores, provocando que los clientes se enfaden y soliciten el libro de reclamos, de tal manera que no se logra cumplir con las expectativas que el cliente esperaba del servicio, el cual ellos esperaban de otra manera la atención que se le prometió cuando se le llamó a ofrecer la portabilidad, migración u otro.

Según los resultados obtenidos a los clientes de la empresa Claro, se concluyó que los clientes toman en consideración el nivel de atención, lo

que indica en ejecutar de forma transparente el servicio esperado, es dar a conocer el problema, duda o inconveniente y se está dando el proceso correspondiente a la incidencia. El por ello que otorgar una buena atención a los clientes es de gran importancia, entendiendo cuáles son sus inconvenientes con el servicio, permitiéndoles que sean escuchados y finalmente brindándole una solución.

3. Se llegó a concluir que la Satisfacción del cliente en base a la dimensión Percepción es regular, debido a que los clientes perciben que el rendimiento o a la atención de la empresa aún se encuentra deficiente, lo cual este es un factor importante en la empresa que ofrece servicios. Asimismo se llegó a identificar que la empresa cuenta con un rendimiento de casi siempre mejor que las otras empresas, por otro lado las deficiencias en la retención de servicio, rendimiento percibido son indicadores que se debe mejorar ya que la atención percibida son evaluadas por los clientes.
4. Haciendo referencia la Satisfacción del Cliente en base a la dimensión Servicio es regular, debido a que los clientes observan un bajo nivel en el servicio, así como perciben mediante la amabilidad, la escucha activa que presentan los asesores ante las dudas, consultas o reclamos que presentan los clientes. Se logra identificar que la mayor parte de los clientes sugieren mejorar el servicio que ofrecen para lograr alcanzar un alto grado de calidad de servicio, por otro lado cabe mencionar que el control de emociones o manejo de situaciones críticas, ayuda a saber solucionar y dar una mejor respuesta al suceso que se presenta, por ende la empresa espera obtener buenos resultados, pero para que este se pueda efectuar, es ideal que se lleve a cabo talleres y capacitaciones para el personal encargados de atender a los clientes sean mediante el teléfono o presencial. Para mejorar estos indicadores cabe resaltar que el buen trato consigue una vía directa en generar vínculos solidos con los clientes.

Por consiguiente tras el análisis ya señalado se aprecia que la Satisfacción del Cliente, obtiene un porcentaje regular seguidas de sus dimensiones,

Esto demuestra que es por la falta de paciencia por parte de los asesores ya que si no se encuentran capacitados para afrontar situaciones críticas no pueden brindar un buen servicio, es por ello que en la manera en cómo se desenvuelvan los asesores con los clientes, la información que se les entregue, el compromiso de la empresa con los clientes, ello definirá si decidan permanecer en la empresa o realizar portabilidad hacia la competencia.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Asimismo, obteniendo los resultados y evidencias encontrados en torno a la Satisfacción del Cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima 2018 se deberá capacitar y reclutar a las personas idóneas para que se logre brindar un servicio apropiado hacia los clientes, logrando la satisfacción del cliente, asimismo se otorgara nuevas responsabilidades con un entrenamiento adecuado con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicio a los asesores, logrando crear una mentalidad de servicio, de tal manera que se pueda así también ofrecer un servicio que cumpla con los protocolos de calidad.
2. Con respecto a la dimensión Expectativas se recomienda capacitar a los asesores para que otorguen una información de manera clara y transparente, así de esta manera se evite inquietudes, confusiones o dudas en el cliente sobre el servicio que se le prometió, logrando fidelizar a los clientes a través de una atención de calidad.
3. Con respecto a la dimensión Percepción se recomienda que desde el momento que el cliente llegue a ingresar a los centros de atención al cliente o cuando realicen las llamadas para comunicarse con un asesor de servicio de la empresa, los asesores deberán ofrecer una amable atención, ofreciendo respuestas rápidas a sus consultas o dudas, al igual que logren otorgar una solución al problema que presentaran con el servicio, es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla, en forma rápida y segura.
4. Con respecto a la dimensión Servicio, se recomienda que deben mejorar el nivel de respuestas que se ofrece en línea a los clientes, como también mejorar sus estrategias de marketing para lograr superar las promociones de la competencia, asimismo se debe cumplir con los protocolos de calidad que toda empresa de servicio debe de contar.

## REFERENCIAS

- Almeida, G. S. & Pelissari, A. S. (2019) Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2019, v. 13, n. 02, pp. 32-53.  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/KwwDqmXG3npydzg4fqKD34b/?lang=en#>
- Amiel, J. A. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Perú Universidad científica del Sur.
- Barón, L. E. (2010). *Confiabilidad y Validez*. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/3806/1/539351.2011.pdf>
- Behar, D. A. (2008). *Introducción a la Metodología de la investigación*: Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3<sup>o</sup> ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cavalcante, M. M. Santos, V. S. & Oliveira, A. C. (2019). Low gastronomy: Analysis of the influence of the environment on the satisfaction of the clients of the Reteteu Restaurant (Recife - Brazil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 636-651.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es)
- Chicaiza, O. L. Bastidas, M. C. & Llano, A. E. (2018). Personnel selection policies and customer satisfaction in Ecuador public hospitals. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(1), 116-120.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v37n1/ibi12118.pdf>
- Cunha, D. R. Marquesa, R. E. Morais, A. M. & Rui, J. E. (2021). Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101036>

- Díaz, A. M. (2013). *Estadística aplica a la administración y a la economía*. México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Efthymiou, M. A. Tchouamou, E. N. Lam, P. L. & Randall, D. E. (2019). The Impact of Delays on Customers' Satisfaction: an Empirical Analysis of the British Airways On-Time Performance at Heathrow Airport. *Journal of Aerospace Technology and Managment*, 15(2), e13. <https://www.scielo.br/j/jatm/a/8B9fSXxbstXNgHHnQGdgtPS/?lang=en#>
- El Comercio (Lima, 03 de Octubre de 2018) *Confirman multas contra Telefónica y Claro por no atender reclamos de usuarios*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/confirman-multas-telefonica-claro-atender-reclamos-usuarios-noticia-nndc-563935>
- El comercio (Lima, 10 de noviembre de 2015). *Telefónica, Claro, Entel y Bitel enfrentan multa de Osiptel*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/telefonica-claro-entel-bitel-enfrentan-multa-osiptel-203519>
- Escamilla, M. I. (2013). *Aplicación Básica de los métodos científicos*. Recuperado: <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14902/PRES38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, R. O. Cepeda, J. A. & Martin, P. E. (2013). *La satisfacción al cliente y las perpestivas persividas*. España: Ecodit. expanded business.
- Gómez, I. C. (2014). *La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica de la CNT EP*. Octubre-2014. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2200/1/T-UCSG-POS-MAE-42.pdf>
- González, E. R. & Garza, J. B. (2015). Net Promoter Score and its relationship with customer satisfaction and loyalty. *Nova scientia*, 7(13), 411-437. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v7n13/v7n13a21.pdf>
- Hernández, C. E. Medina, R. C. & Hernandez, J. A. (2014). *Satisfaccion del cliente*, España: Cespejo. Cuadernos de Turismo.

- Hernández, R. A. Fernández, C. C. & Baptista, P. E. (2014). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R. M. Medina, A. A. & Pérez, G. E. (2014). Clients satisfaction in technology-based enterprises in the cuban hydraulic sector. *Ingeniería Industrial*, 35(1), 25-33. Recuperado en 12 de julio de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v35n1/rii04114.pdf>
- Leninkumar, V. A. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi:10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- Mayorca, L. A. (2016). *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú*. Noviembre-2016. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9829/MAYORCA\\_PEREZ\\_DANTE\\_CHARACTERIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9829/MAYORCA_PEREZ_DANTE_CHARACTERIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martins et al. (2016). "Satisfacción del usuario bajo la perspectiva de la responsividad: estrategia para análisis de sistemas universales" *Revista Latino americana de Enfermagem*, Octubre 2016 [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v24/es\\_0104-1169-rlae-02674.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v24/es_0104-1169-rlae-02674.pdf)
- Mendoza, M. A. (2015). *Multas presentadas para la empresa america móvil*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-lineas-moviles-da-provincias-lima-195430>
- Modesto, J. D. Ulbricht, L. A. & Neves, E. B. (2016). Customer Satisfaction in Supervised Physical Education Services in Curitiba, Brazil: Application of QSCSEF. *Motricidade*, 12(2), 48-58. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mot/v12n2/v12n2a07.pdf>
- Montaño, F. E. (2018). *Quejas de usuarios de Arequipa por mal servicio telefónico aumentan*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1287007-quejas-usuarios-mal-servicio-telefonico-aumentan>

- Montes, H. C. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de iquitos, periodo diciembre 2016*. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5000/Harry\\_Tesis\\_Maestr%C3%ADa\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5000/Harry_Tesis_Maestr%C3%ADa_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Morales, J. A. (2018). *Análisis de las multas impuestas por osiptel 2017*. Recuperado de <https://www.telesemana.com/blog/2018/01/24/analisis-de-las-multas-impuestas-por-osiptel-en-2017/>
- Moura, C. I. & Magalhães, M. A. (2017). "Satisfação de usuários da atenção primária à saúde: um estudo qualitativo no Nordeste do Brasil" *Revista Comunicao saude educacao - Interface* [en línea], Mayo 2017 <http://www.scielo.br/pdf/icse/v21n61/1807-5762-icse-1807-576220150479.pdf>
- Mushtaq, A. D. & Suhail, A. B. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663-679. <https://www.proquest.com/docview/2057444386/13C2D3973F6647DFPQ/3?accountid=37408>
- Nicomedes, E. M. (2014). *Tipos de investigación*. Recuperado: <http://repositorio.unisdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Paraskevi, C. A. (2017). Group emotional labor and group emotional deviance, service climate, and customer satisfaction. *Academy of Management Executive*, vol. 12, n. 1, 2017. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2012.79>
- Perez, V. A. (2013). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Quesada, G. E. & García, M. I (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. México: Editorial Limusa.

- Rojas, I. C. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Rppnoticias (Lima, 26 de enero 2017) *Indecopi multa a Claro y Movistar por publicidad ilegal en promociones*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-multa-a-claro-y-movistar-por-publicidad-ilegal-en-promociones-noticia-1026576>
- Ruiz, J. A. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. (5°ed). España: Cedro.
- SERNAC (2017). *Empresa CLARO S.A. deberá pagar indemnización a cliente por no cumplir con el servicio ofrecido*. Recuperado de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5340.html> 03 de abril de 2017
- Silva, J. G. Macías, B. A. Tello, L. E.& Delgado, J. G. (2021) The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*; 15( 2 ): 85-101. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es)
- Slack, N. J. & Singh, G. A. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://www.proquest.com/docview/2398216666/13C2D3973F6647DFPQ/1?accountid=37408>
- Toniut, k. A. (2013). *La Medición de la Satisfacción del Cliente en Supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Recuerado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1773>
- Toro, P. O. (2014) *Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestados por la Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios (EMCARTAGO), en el municipio de Cartago Valle del Cauca*, septiembre -2018. Recuperado de

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/9157/C-B-0524301.pdf?sequence=1>

Torres, E. N. & Kline, S. M. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.

<https://www.proquest.com/docview/1398041893/13C2D3973F6647DFPQ/5?accountid=37408>

Valderrama, M. I. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Vasić, N. E. Kilibarda, M. I. & Kaurin, T. A. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762019000200107&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000200107&lang=es)

Veloso, C. M. & Monte, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27-35. [https://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582019000300003&lang=es?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582019000300003&lang=es](https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582019000300003&lang=es?script=sci_arttext&pid=S2182-84582019000300003&lang=es)

Zevallos, M. E. (2016). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015*. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4193/Mariela\\_Tesis\\_Maestria\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4193/Mariela_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos

#### Cuestionario para medir la Satisfacción del Cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre  
 CS = Casi Siempre  
 AV = Algunas Veces  
 CN = Casi Nunca  
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	La empresa demuestra interés en lograr satisfacer la necesidad esperada del cliente.	S	CS	AV	CN	N
2.	La empresa se esmera en cumplir con las expectativas esperadas en la atención brindada.	S	CS	AV	CN	N
3.	Usted se encuentra conforme con la atención que le ofrece la empresa.	S	CS	AV	CN	N
4.	La empresa muestra un interés en lograr un alto bienestar para el cliente.	S	CS	AV	CN	N
5.	Presentan ofertas para la mejora de promociones.	S	CS	AV	CN	N
6.	Cumplen con las ofertas prometidas de manera correcta.	S	CS	AV	CN	N
7.	Las promociones que ofrece son más atractivas que las competencias.	S	CS	AV	CN	N
8.	Existe un nivel de atención adecuada en los servicios requeridos.	S	CS	AV	CN	N
9.	Existe una comodidad al visitar las instalaciones atención al cliente.	S	CS	AV	CN	N
10.	Usted cree que la empresa ofrece una cálida atención en sus instalaciones.	S	CS	AV	CN	N
11.	Muestran un servicio con respuesta eficaz a la necesidad o requerimiento del cliente.	S	CS	AV	CN	N
12.	El servicio que recibe el usuario corresponde a lo que se le ofreció mediante los canales de venta.	S	CS	AV	CN	N
13.	Usted cree que el percibido de la empresa es el adecuado	S	CS	AV	CN	N
14.	Usted considera que las experiencias anteriores del servicio han ido mejorando.	S	CS	AV	CN	N
15.	Usted cree que el rendimiento de la empresa es superior a las competencias.	S	CS	AV	CN	N
16.	El rendimiento del servicio es eficiente con lo que pide.	S	CS	AV	CN	N
17.	Demuestran una buena estrategia de captación de clientes a través de sus promociones, ofertas, exclusividad del producto, etc.	S	CS	AV	CN	N
18.	El área de retención al cliente logra solucionar los reclamos que se presentan en línea.	S	CS	AV	CN	N
19.	La empresa realiza la suspensión del servicio por un periodo largo.	S	CS	AV	CN	N
20.	La empresa cuenta con un área de retención al cliente especializado en fidelizar al cliente.	S	CS	AV	CN	N
21.	Usted cree que la empresa cuenta con un buen personal de atención al cliente.	S	CS	AV	CN	N
22.	Los asesores de atención al cliente resuelven sus consultas en línea.	S	CS	AV	CN	N
23.	Cuentan con estrategias para mejorar la atención al cliente.	S	CS	AV	CN	N
24.	La empresa logra satisfacer las necesidades del cliente.	S	CS	AV	CN	N
25.	Disponen una adecuada presentación del servicio brindado.	S	CS	AV	CN	N
26.	La mejora de la presentación en cada periodo es importante para el cliente.	S	CS	AV	CN	N
27.	La empresa cuenta con accesibilidad en el servicio brindado al público.	S	CS	AV	CN	N
28.	La empresa cuenta con productos que buena calidad.	S	CS	AV	CN	N
29.	La empresa brinda un buen grado de calidad en el servicio que ofrece.	S	CS	AV	CN	N
30.	La empresa se preocupa para que la calidad en el servicio ofrecido sea más eficiente.	S	CS	AV	CN	N

*Gracias por completar el cuestionario.*

## Anexo 2: Validación de instrumentos

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS</b>											
1	La empresa demuestra interés en lograr satisfacer la necesidad esperada del cliente.			/			/			/	
2	La empresa se esmera en cumplir con las expectativas esperadas en la atención brindada.			/			/			/	
3	Usted se encuentra conforme con la atención que le ofrece la empresa.			/			/			/	
4	La empresa muestra un interés en lograr un alto bienestar para el cliente.			/			/			/	
5	Presentan ofertas para la mejora de promociones.			/			/			/	
6	Cumplen con las ofertas prometidas de manera correcta.			/			/			/	
7	Las promociones que ofrece son más atractivas que las competencias.			/			/			/	
8	Existe un nivel de atención adecuada en los servicios requeridos.			/			/			/	
9	Existe una comodidad al visitar las instalaciones atención al cliente.			/			/			/	
10	Usted cree que la empresa ofrece una cálida atención en sus instalaciones.			/			/			/	
11	Muestran un servicio con respuesta eficaz a la necesidad o requerimiento del cliente.			/			/			/	
12	El servicio que recibe el usuario corresponde a lo que se le ofreció mediante los canales de venta.			/			/			/	
13	Usted cree que el percibido de la empresa es el adecuado			/			/			/	
<b>DIMENSIÓN 2: Percepción</b>											
14	Usted considera que las experiencias anteriores del servicio han ido mejorando.			/			/			/	
15	Usted cree que el rendimiento de la empresa es superior a las competencias.			/			/			/	
16	El rendimiento del servicio es eficiente con lo que pide.			/			/			/	
17	Demuestran una buena estrategia de captación de clientes a través de sus promociones, ofertas, exclusividad del producto, etc.			/			/			/	
18	El área de retención al cliente logra solucionar los reclamos que se presentan en línea.			/			/			/	
19	La empresa realiza la suspensión del servicio por un período largo.			/			/			/	
20	La empresa cuenta con un área de retención al cliente especializado en fidelizar al cliente.			/			/			/	

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Nº	DIMENSIONES / ítems											Sugerencias
<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>												
21	Usted cree que la empresa cuenta con un buen personal de atención al cliente.			/		/						
22	Los asesores de atención al cliente resuelven sus consultas en línea.			/		/						
23	Cuentan con estrategias para mejorar la atención al cliente.			/		/						
24	La empresa logra satisfacer las necesidades del cliente.			/		/						
25	Disponen una adecuada presentación del servicio brindado.			/		/						
26	La mejora de la presentación en cada periodo es importante para el cliente.			/		/						
27	La empresa cuenta con accesibilidad en el servicio brindado al público.			/		/						
28	La empresa cuenta con productos que buena calidad.			/		/						
29	La empresa brinda un buen grado de calidad en el servicio que ofrece.			/		/						
30	La empresa se preocupa para que la calidad en el servicio ofrecido sea más eficiente.			/		/						

Observaciones: El instrumento es aplicable

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Rodrigue Galan Parie' DNI: 20044257

Especialidad del validador: Marketing

...18... de ...oct... del 2013.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS</b>											
1	La empresa demuestra interés en lograr satisfacer la necesidad esperada del cliente.		/			/			/		
2	La empresa se esmera en cumplir con las expectativas esperadas en la atención brindada		/			/			/		
3	Usted se encuentra conforme con la atención que le ofrece la empresa.		/			/			/		
4	La empresa muestra un interés en lograr un alto bienestar para el cliente.		/			/			/		
5	Presentan ofertas para la mejora de promociones.		/			/			/		
6	Cumplen con las ofertas prometidas de manera correcta.		/			/			/		
7	Las promociones que ofrece son más atractivas que las competencias.		/			/			/		
8	Existe un nivel de atención adecuada en los servicios requeridos.		/			/			/		
9	Existe una comodidad al visitar las instalaciones atención al cliente.		/			/			/		
10	Usted cree que la empresa ofrece una cálida atención en sus instalaciones.		/			/			/		
11	Muestran un servicio con respuesta eficaz a la necesidad o requerimiento del cliente.		/			/			/		
12	El servicio que recibe el usuario corresponde a lo que se le ofreció mediante los canales de venta.		/			/			/		
13	Usted cree que el percibido de la empresa es el adecuado		/			/			/		
<b>DIMENSIÓN 2: Percepción</b>											
14	Usted considera que las experiencias anteriores del servicio han ido mejorando.		/			/			/		
15	Usted cree que el rendimiento de la empresa es superior a las competencias.		/			/			/		
16	El rendimiento del servicio es eficiente con lo que pide.		/			/			/		
17	Demuestran una buena estrategia de captación de clientes a través de sus promociones, ofertas, exclusividad del producto, etc.		/			/			/		
18	El área de retención al cliente logra solucionar los reclamos que se presentan en línea.		/			/			/		
19	La empresa realiza la suspensión del servicio por un periodo largo.		/			/			/		
20	La empresa cuenta con un área de retención al cliente especializado en fidelizar al cliente.		/			/			/		

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

N°	DIMENSIONES / Items										Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>											
21	Usted cree que la empresa cuenta con un buen personal de atención al cliente.		/			/			/		
22	Los asesores de atención al cliente resuelven sus consultas en línea.		/			/			/		
23	Cuentan con estrategias para mejorar la atención al cliente.		/			/			/		
24	La empresa logra satisfacer las necesidades del cliente.		/			/			/		
25	Disponen una adecuada presentación del servicio brindado.		/			/			/		
26	La mejora de la presentación en cada periodo es importante para el cliente.		/			/			/		
27	La empresa cuenta con accesibilidad en el servicio brindado al público.		/			/			/		
28	La empresa cuenta con productos que buena calidad.		/			/			/		
29	La empresa brinda un buen grado de calidad en el servicio que ofrece.		/			/			/		
30	La empresa se preocupa para que la calidad en el servicio ofrecido sea más eficiente.		/			/			/		

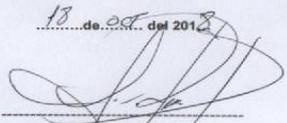
Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ramiro Pardo, Jesús    DNI: 0625522

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

18 de oct. del 2018

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE E INDICADORES			
		VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO			
Problema General	Objetivo General	Dimenciones	Indicadores	Itens	Escala
¿Qué características tiene la satisfacción en la empresa Claro, en el Cercado de Lima?	Determinar las características la calidad de servicio en la empresa Claro, Lima - Perú.	Expectativas	Necesidad esperada	1 - 2 -3	NUNCA -1 CASI NUNCA-2 A VECES - 3 CASI SIEMPRE - 4 SIEMPRE - 5
			Nivel de bienestar	4	
			Cumplimiento de ofertas	5 - 6 - 7	
			Nivel de atención	8	
			Comodidad de ambiente	9 - 10	
			Servicio recibido	11 - 12-13	
¿Qué características tiene la expectativa en la empresa Claro, en el Cercado de Lima?	Determinar las características que tiene la fiabilidad en la empresa Claro, en el Cercado de Lima?	Percepción	Experiencias anteriores	14	
			Rendimiento percibido	15 - 16	
			Captación del servicio	17	
¿Qué características tiene la percepción en la empresa Claro en el Cercado de Lima?	Determinar las características que tiene la capacidad de respuesta en la empresa Claro, en el Cercado de Lima?	Servicio	Retención del servicio	18 - 19 - 20	
			Atención al cliente	21 - 22 - 23	
¿Qué características tiene el servicio en la empresa Claro, en el Cercado de Lima?	Determinar las características que tiene la seguridad en la empresa Claro, en el Cercado de Lima?	Servicio	Satisfacción de necesidades	24	
			Presentación del servicio	25 - 26	
			Accesibilidad	27	
			Calidad de servicio	28 - 29-30	

#### Anexo 4: Tabla de especificaciones

TABLA DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS		
S A T I S F A C C I O N  D E L  C L I E N T E	EXPECTATIVAS	43.33%	13	NECESIDAD ESPERADA	La empresa demuestra interés en lograr satisfacer la necesidad esperada del cliente.		
					La empresa se esmera en cumplir con las expectativas esperadas en la atención brindada.		
					Usted se encuentra conforme con la atención que le ofrece la empresa.		
				NIVEL DE BIENESTAR	La empresa muestra un interés en lograr un alto bienestar para el cliente.		
					La empresa presenta disponibilidad en el pedido sugerido.		
				CUMPLIMIENTO DE OFERTAS	Cumplen con las ofertas prometidas de manera correcta.		
					Las promociones que ofrece son más atractivas que las competencias.		
				NIVEL DE ATENCIÓN	Existe un nivel de atención adecuada en los servicios requeridos.		
				COMODIDAD DE AMBIENTE	Existe una comodidad al visitar las instalaciones atención al cliente.		
					Usted cree que la empresa ofrece una cálida atención en sus instalaciones.		
				SERVICIO RECIBIDO	Muestran un servicio con respuesta eficaz a la necesidad o requerimiento del cliente.		
					El servicio que recibe el usuario corresponde a lo que se le ofreció mediante los canales de venta.		
					Usted cree que el percibido de la empresa es el adecuado		
	PERCEPCIÓN	23.33%	7	EXPERIENCIAS ANTERIORES	Usted considera que las experiencias anteriores del servicio han ido mejorando.		
					Usted cree que el rendimiento de la empresa es superior a las competencias.		
				RENDIMIENTO PERCIBIDO	El rendimiento del servicio es eficiente con lo que pide.		
				CAPTACIÓN DEL SERVICIO	Demuestran una buena estrategia de captación de clientes a través de sus promociones, ofertas, exclusividad del producto, etc.		
				RETENCIÓN DEL SERVICIO	El área de retención al cliente logra solucionar los reclamos que se presentan en línea.		
	SERVICIO	33.33%	10	ATENCIÓN DEL CLIENTE	La empresa realiza la suspensión del servicio por un periodo largo.		
					La empresa cuenta con un área de retención al cliente especializado en fidelizar al cliente.		
				SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	Usted cree que la empresa cuenta con un buen personal de atención al cliente.		
					Los asesores de atención al cliente resuelven sus consultas en línea.		
				PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	Cuentan con estrategias para mejorar la atención al cliente.		
					La empresa logra satisfacer las necesidades del cliente.		
				ACCESIBILIDAD	Disponen una adecuada presentación del servicio brindado.		
					La mejora de la presentación en cada periodo es importante para el cliente.		
	CALIDAD DE SERVICIO	La empresa cuenta con accesibilidad en el servicio brindado al público.					
		La empresa cuenta con productos que buena calidad.					
			100%	30			

## Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los Ítems del Instrumento

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Anexo 6: Validación de la problemática local

<b>MOTIVO DE MULTA</b>	<b>AÑO</b>	<b>VALOR DE LA MULTA</b>	<b>UIT</b>
ACTOS DE ENGAÑO DE ENGAÑO, PUBLICIDAD DE PROMOCIONES Y ACTOS CONTRA EL PRINCIPIO DE LEGALIDAD.	2018	S/622,085.00	150 UIT
POR INCUMPLIR LO DISPUESTO POR LA TRASU PARA SOLUCIONAR LAS DEMANDAS DE LOS CIUDADANOS.	2017	S/607,095.00	149.90 UIT
POR IMPEDIR INICIAR LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS	2015	S/462.00	120 UIT

*Elaboración propia*

## Anexo 2: Base de datos

SPSS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24: P9 4 Visible: 38 de 38 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
43	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	5	4	3	3	2	5
44	5	4	4	5	5	5	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
45	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	1	4
46	5	5	3	4	5	4	4	2	4	2	2	2	5	5	3	3	2	5
47	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	2	2	4	4	4	5	1	4
48	4	5	4	5	5	5	2	2	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4
49	4	5	3	4	5	4	2	4	3	4	4	2	5	4	3	3	3	5
50	5	4	4	5	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4
51	4	5	4	5	4	5	3	4	3	1	3	2	4	4	4	5	1	4
52	5	5	3	4	5	4	3	2	3	4	3	2	5	5	3	3	2	5
53	4	3	4	4	2	2	3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3
54	4	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3
55	2	3	1	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4
56	3	3	1	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4
57	3	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	4	2	1	3
58	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3
59	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	2	3	3
60	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	1	4
61	4	3	3	3	4	1	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	4
62	4	2	4	3	4	1	2	4	2	4	2	2	2	4	3	2	3	3
63	3	3	4	2	4	1	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	2	3
64	3	2	1	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	3	3
65	3	3	1	2	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	2	3	3
66	2	3	1	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3
67	2	3	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3
68	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	4	3	3
69	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	1	3	3	3	3	3	2	4
70	3	2	3	4	2	1	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4
71	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

SPSS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1. La empresa demuestra interés en lograr satisfacer la necesidad e...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2. La empresa se esmera en cumplir con las expectativas esperada...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3. Usted se encuentra conforme con la atención que le ofrece la em...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4. La empresa muestra un interés en lograr un alto bienestar para el...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5. Presentan ofertas para la mejora de promociones.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6. Cumplen con las ofertas prometidas de manera correcta.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7. Las promociones que ofrece son más atractivas que las compete...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8. Existe un nivel de atención adecuada en los servicios requeridos.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9. Existe una comodidad al visitar las instalaciones atención al clien...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10. Usted cree que la empresa ofrece una cálida atención en sus in...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11. Muestran un servicio con respuesta eficaz a la necesidad o requ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12. El servicio que recibe el usuario corresponde a lo que se le ofrec...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13. Usted cree que el percibido de la empresa es el adecuado	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14. Usted considera que las experiencias anteriores del servicio han...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15. Usted cree que el rendimiento de la empresa es superior a las c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16. El rendimiento del servicio es eficiente con lo que pide.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17. Demuestran una buena estrategia de captación de clientes a tra...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18. El área de retención al cliente logra solucionar los reclamos que...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19. La empresa realiza la suspensión del servicio por un periodo largo.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20. La empresa cuenta con un área de retención al cliente especiali...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21. Usted cree que la empresa cuenta con un buen personal de at...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22. Los asesores de atención al cliente resuelven sus consultas en ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23. Cuentan con estrategias para mejorar la atención al cliente.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24. La empresa logra satisfacer las necesidades del cliente.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	25. Disponen una adecuada presentación del servicio brindado.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	26. La mejora de la presentación en cada periodo es importante par...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	27. La empresa cuenta con accesibilidad en el servicio brindado al p...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Númérico	8	0	28. La empresa cuenta con productos que buena calidad.	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Númérico	8	0	29. La empresa brinda un buen grado de calidad en el servicio que o...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Númérico	8	0	30. La empresa se preocupa para que la calidad en el servicio ofreci...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

## Anexo 8: Autorización de validación del cuestionario



Lima, 30, de abril del 2018

Recursos Humanos  
AMERICA MOVIL PERU S.A.C.

Me place extenderle un cordial saludo, en ocasión de permitir que la Srta. Jocelyn Yessenia Huamán Toscano con DNI 48342431, estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido permitido para realizar su proyecto de Tesis en nuestra empresa América Móvil Perú SAC RUC 20467534026, y acceso a la misma con fines de obtener información que permita desarrollar su proyecto de Licenciatura o fin de carrera.

Atentamente,

AMERICA MOVIL PERU S.A.C.

SHEELEN RIBS AMASIFUEN  
COORDINADOR DE OPERACIONAL CLIENTE

**Sheelen Ribs Amasifuen**  
Coordinador de Atención al Cliente