



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de
Movistar Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Alvarado Tello, Nelson Nick ([ORCID: 0000-0002-6430-1457](https://orcid.org/0000-0002-6430-1457))

ASESOR:

Mg. Urbina Suasnabar, Cristian ([ORCID: 0000-0002-9127-1636](https://orcid.org/0000-0002-9127-1636))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi padre Nelson y mi madre flor, quienes confiaron en mí y siempre fueron incondicionales con su apoyo para lograr ser profesional con principios y valores, luchando por contribuir con mi sociedad.

Alvarado Tello, Nelson Nick

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y dios por su amor, confianza y enseñanza que contribuyo en ser un profesional de principios y valores.

Agradezco a mis compañeros que me apoyaron de forma desinteresada, con la iniciativa de investigar, para lograr obtener los mejores resultados.

Agradezco a mi asesores y profesores por los métodos enseñados para investigar en favor de mi sociedad.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por la oportunidad de permitir desarrollarme profesionalmente.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización:	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5 Procedimientos:	17
3.6 Método de análisis de datos:.....	18
3.7 Aspectos éticos:.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción.</i>	20
Tabla 2. <i>Correlación entre Satisfacción con Empatía.</i>	21
Tabla 3. <i>Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Empatía.</i>	22
Tabla 4. <i>Correlación entre Satisfacción con Seguridad.</i>	23
Tabla 5. <i>Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Seguridad.</i>	24
Tabla 6. <i>Correlación entre Satisfacción con Tangibilidad.</i>	25
Tabla 7. <i>Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Tangibilidad.</i>	26
Tabla 8. <i>Correlación entre Satisfacción con Fidelidad.</i>	27
Tabla 9. <i>Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Fiabilidad.</i>	28
Tabla 10. <i>Correlación entre Satisfacción con Capacidad de Respuesta.</i>	29
Tabla 11. <i>Tabla Cruzada Satisfacción con dimensión Capacidad de Respuesta.</i>	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Niveles de las dimensiones de la Calidad de Servicio.....</i>	31
---	-----------

Resumen

En esta investigación cuyo título queda como “C.S” y Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote-2021. Tuvo el objetivo principal lograr determinar la relación de la “C.S” y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021. Se utilizó la investigación correlacional, cuantitativa, no experimental con corte transaccional, donde se obtiene una muestra de 178 usuarios de Movistar, Chimbote 2021. Para la obtención de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, que se validó por 3 expertos, donde la data fue procesada en el programa SPSS V25.

Se logró hacer valida la hipótesis al confirmar la existencia de una relación directa y significativa entre las variables de estudio, obteniendo un puntaje de $(0,000 < 0.05)$, siendo el coeficiente de Rho de 0,879; lo que demuestra la presencia de una correlación positiva muy fuerte entre la “C.S” y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021. Concluyendo que la “C.S” favorece a la Satisfacción de los usuarios de Movistar sucursal de Chimbote 2021.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción, consumidores.

Abstract

In this research whose title is "C.S" and Satisfaction of Movistar users, Chimbote-2021. Its objective was to determine the relationship between the "S.C." and the satisfaction of Movistar users, Chimbote 2021. The correlational, quantitative, non-experimental research with transactional cut was used, where a sample of 178 users of Movistar, Chimbote 2021 was obtained. To obtain the data, the survey technique was used and the instrument used was the questionnaire, which was validated by 3 experts, where the data was processed in the SPSS V25 program.

The hypothesis was validated by confirming the existence of a direct and significant relationship between the study variables, obtaining a score of $(0.000 < 0.05)$, being the Rho coefficient of 0.879; which demonstrates the presence of a very strong positive correlation between the "C.S" and the Satisfaction of Movistar users, Chimbote 2021. Concluding that the "C.S" favors the Satisfaction of Movistar users of the Chimbote 2021 branch of Movistar.

Keywords: Quality of service, Satisfaction, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

Los ámbitos internacionales de las empresas de telecomunicaciones tuvieron la necesidad de ampliar su mercado, competir, adaptarse a las políticas, cultura de cada país y los cambios tecnológicos.

Mientras, la "C.S" y Satisfacción fueron afectados, debido a la alta demanda de usuarios que exigen mayor de capacidad por parte de la empresa, por lo tanto, necesitaron estar en un constante mantenimiento, renovación de tecnología, mejoramiento del servicio ofrecido a los clientes, beneficiaria la calidad de servicio y servirá como fuente de información sobre los principales motivos de Insatisfacción, impulsaron las soluciones a niveles específicos.

En el ámbito nacional las organizaciones enfocadas en el rubro de las telecomunicaciones ofrecieron un mal servicios, a causa de la gran demanda, afectando la capacidad para mantenerse en el mercado nacional. Por ello las empresas tuvieron que hacer una constante renovación y mantenimiento de tecnología, lo cual ofrece mayor calidad de servicio y por ende una preferencia y satisfacción a las empresas encargadas. Además, tuvieron que reducir los costos, para utilizar estrategias de precios que se adapte a el objetivo de la empresa, ya que en la sociedad nacional el precio es un factor en la decisión de compra de los clientes. La atención personalizada tuvo un papel muy importante ya que a los clientes les prefieren ser atendidos de manera rápida y amable.

En el ámbito local las organizaciones tuvieron como necesidad mejorar el desempeño de su servicio, y aumentar la capacidad del servicio ofrecido, esto le otorgo un aumento en la competitividad de sus trabajadores, para poder mantenerse fuertes en los mercados a nivel local y nacional.

En la actualidad nuestra sociedad se pudo llegar a observar que están en constante cambio de tecnología que conlleva a un mayor grado de exigencia, la cual deben satisfacer las empresas de telecomunicaciones. Además, se debe mejorar la rapidez y cobertura de los servicios, ya que la demanda del ámbito local tuvo un gran crecimiento.

El título es la Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de Movistar Chimbote 2021.

Se formuló el siguiente problema a nivel general: ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?

Los específicos problemas: ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción y la Empatía de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?, por lo tanto ¿Cuál es la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?, asimismo ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción y la Tangibilidad de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?, también ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelidad y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021? y por último ¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?

La justificación teórica permitió recopilar datos de investigación, demostrando que existió posibilidades de llegar a proponer una modificación en varios tipos de procedimientos y técnicas, alcanzando así que la empresa logre destacar su competitividad en la rapidez, cobertura, servicio personalizado, tecnología y capacidad de cobertura. En consecuencia aumentaría la competitividad, la oferta y la capacidad de cobertura. En la utilidad metodológica, la invitación tomo gran importancia debido a que la meta de la investigación, el estudio logro un beneficio para la "C.S" y la Satisfacción. La justificación practica dio la posibilidad de encontrar soluciones muy específicas en los problemas de cobertura, velocidad, tecnología y servicio personalizado, enlazados a la "C.S" y que logran afectar a la satisfacción por parte de los consumidores.

Por lo tanto, se planteó el Objetivo General: Determinar la relación de la "C.S" con la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021; obtuvo como objetivos específicos: Determinar la relación de la satisfacción con la empatía de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021; Determinar la relación de la Seguridad con la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021; Determinar la relación de la Satisfacción con la Tangibilidad de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021; Determinar la relación de la Satisfacción con la Fidelidad de los clientes de Movistar, Chimbote 2021 y Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021

Las hipótesis principales fueron Ha: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote 2021. Y la, Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales y nacionales de las variables que se investigaron son:

Alvarado (2011) realizó un trabajo de investigación con un propósito que fue analizar la atención al cliente dado por las empresas de la ciudad de Quetzaltenango, su investigación es descriptiva, como muestra tuvo 119 usuarios, se aplicó un cuestionario que consiste en 11 preguntas tipo de escala de likers y una entrevista concluyendo que un 48% de los usuarios opinan que la atención que reciben de las empresas buena, especificando la cortesía y simpatía del personal que los atendió, mientras que el 15% opina que es mala. Concluyendo que la cortesía y simpatía es importante.

Álvarez (2012) realizó un trabajo de investigación con un propósito que fue calificar el grado sobre calidad y satisfacción, su investigación es descriptiva, no experimental y no transaccional, teniendo como muestra 839 clientes, usamos la encuesta como instrumento. Los resultados obtenidos fueron que las percepciones fueron mayores que las expectativas en un 25,4%. Concluyendo que hay que mejorar el tiempo de espera y el local donde se realizan los pagos.

Arteaga (2011) realizó un trabajo de investigación con un propósito que fue calificar el nivel de satisfacción de la clientela e identificar aspectos claves, teniendo como muestra 88 clientes, la encuesta fue usada como instrumento. Los resultados tienen un índice de satisfacción 7.3 de una escala de 10. Se concluye que la satisfacción tiene un índice superior, pero hay mejoras que hacer.

Blanco (2009) realizó un trabajo de investigación con un propósito que fue analizar el servicio al cliente y la satisfacción. Su investigación es descriptiva, teniendo a 62 clientes encuestados. concluye que tiene un servicio rápido con un 92% de aceptación, pero en lo tangible hay que hacer mejoras ya que obtuvo un 24%.

Burgos & Morocho (2020) Realizó un trabajo donde su objetivo fue determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. Tuvo un estudio de tipo correlacional, con diseño no experimental y corte transversal, sus datos se obtuvieron por la encuesta: la calidad de servicio utilizo el modelo SERVQUAL, mientras que la satisfacción utilizo el

instrumento el modelo de Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval (2011) Según la escala de Likert, aplicado a 69 clientes. sus resultados obtenidos fueron un Rho de Spearman con 0.821 demostrando que existe una relación directa y el valor de p es de 0.000 ($p < 0.05$), indicando que hay una relación altamente significativa. La conclusión, es: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, tuvieron una relación significativa, mientras mayor sea el nivel de la calidad de servicio lo será de la satisfacción.

Castro (2007) realizó un trabajo de investigación que tiene como propósito investigar la calidad de servicio, teniendo una investigación descriptiva-explicativa, su muestra es 17 técnicos, utilizando la encuesta, obteniendo como resultado que el 77.65% de los técnicos tiene menos poca experiencia.

Carrizo et al.(2017) Este artículo trata de ampliar los conocimientos sobre el papel que desempeña la experiencia de marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad del servicio en el desarrollo de la fidelidad.

Se utiliza la modelización de ecuaciones estructurales (se) para analizar a 690 usuarios de servicios múltiples de telecomunicaciones en el mercado portugués de las telecomunicaciones. Nuestras conclusiones muestran que las experiencias de marca pueden de marca pueden ser utilizadas para generar lealtad, confianza y percepciones de calidad, aunque la satisfacción se confirma como el principal predictor de lealtad.

La satisfacción como el principal predictor de la lealtad, la calidad del servicio tiene un importante efecto indirecto. Con el fin de construir fidelizar a los clientes, los responsables de marketing deben gestionar las experiencias de marca, la calidad del servicio, la satisfacción y la confianza. Las experiencias de marca pueden servir para diferenciar los servicios, cambiar la percepción de los clientes respecto a la marca y, en última instancia, para retener a los clientes.

Además, la prestación de servicios fiables es de suma importancia para los proveedores de servicios.

Chen Y Lee (2008) En este estudio, la atención se centró en comprender los factores vitales que afectan a la fidelidad de los clientes de los proveedores de servicios logísticos internacionales (PSLI), con el objetivo de ofrecer

recomendaciones para la sostenibilidad de las operaciones. Se realizó un análisis empírico para explorar el problema de la fidelidad de los clientes en el mercado de la logística internacional. Los datos para el análisis se recogieron mediante un cuestionario dirigido a los clientes de un ILSP con sede en Taiwán y sucursales en todo el mundo. El problema de la fidelidad de los clientes se abordó en primer lugar mediante la elaboración de un marco conceptual. A continuación se utilizó el método de modelización de ecuaciones estructurales para realizar el análisis empírico. Las hipótesis causales relativas a la fidelidad de los clientes de los ILSP se establecieron a partir de sus atributos especiales y de los resultados de las investigaciones relacionadas que figuran en la bibliografía. Los resultados del análisis empírico de este estudio muestran que la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el coste de cambio son fundamentales para la fidelidad de los clientes. De ellos, la satisfacción del cliente y el coste de cambio tienen una relación positiva con la fidelidad del cliente; la calidad del servicio tiene una influencia positiva con la satisfacción del cliente, así como una influencia positiva indirecta con la fidelidad del cliente; existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y el coste de cambio. También se analizan las implicaciones de la investigación y la gestión para las operaciones prácticas.

Ismulyana & Siti Rubbiah. 2021. En este estudio tiene el objetivo de investigar el efecto que hay entre calidad del servicio y el precio en la satisfacción del cliente y el impacto en la fidelidad del cliente en los servicios de entrega de J&T Express Bogor. Se utiliza un enfoque cuantitativo mediante la recopilación de datos a través de una encuesta. Su población son los usuarios de los servicios de entrega. Las técnicas de muestreo utilizan el método de muestreo intencional con el criterio de los usuarios de los servicios de entrega. La muestra de 178 encuestados mediante la técnica del cuestionario. Los resultados de esta investigación mostraron que: la c.s. tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente con un coeficiente crítico de 10,967 con una gran influencia de 0,920. El precio no tiene efecto y es significativo para la satisfacción del cliente porque tiene un valor de coeficiente crítico de sólo 1,121. La calidad del servicio no tiene ningún efecto y es significativa para la fidelidad del cliente porque tiene un valor de coeficiente crítico de sólo 0,225. El precio afecta positiva y significativamente a la fidelidad del cliente,

con un valor de ratio crítico de 2,454 y una gran influencia de 0,099. La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente.

La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente, con un valor de ratio crítico de 6,138 y una gran influencia de 0,968. La satisfacción del cliente no media entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente porque tiene un valor t calculado de 0,660598. La satisfacción del cliente no media entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente porque tiene un valor t calculado de 0,067883.

Dhanang et al. (2021) El estudio tiene como objetivo determinar el efecto de la calidad del servicio, el precio para fomentar la satisfacción de los clientes y la lealtad de los clientes los servicios de un medio de transporte de embalaje caja. Los clientes de PT. Yang Ming Shipping Indonesia. En el estudio se utilizaron datos primarios y secundarios. Los datos secundarios proceden de diversas fuentes, como revistas, libros y otros datos. Los datos primarios se recogieron mediante un cuestionario que se distribuyó a los encuestados. Utilizando la técnica de muestreo accidental, se recogió un total de 140 encuestados. En este estudio se aplica el análisis de trayectorias. Los resultados muestran que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente. El precio tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente . y que la calidad de los servicios tiene el efecto de manera significativa hacia los consumidores leales . Precio positivo y significativo a los consumidores leales, las cosas fueron igualmente encontró su influencia y exhibió significativamente que se producen entre la satisfacción de los clientes a los consumidores leales. A nivel de gestión, la investigación está dando una donación a la PT. Yang Ming Shipping Indonesia, para mejorar la calidad del servicio y el precio si desea que la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente para aumentar.

Lobos (2009) su propósito es investigar la calidad de servicio telefónica, afecta a la satisfacción y fidelidad. Su investigación es exploratoria, tiene como muestra 160 personas. se utilizó como instrumento la encuesta donde las conclusiones permitiendo medir de forma detallada los componentes de la calidad de servicio.

Idrogo (2016) su investigación es evaluar el nivel de calidad de servicio del establecimiento antojitos chótanos. Donde se encuestó a 287 comensales donde se le aplicó un cuestionario, usando una metodología correlacional concluyó que recomienda al restaurante incorporar buenas prácticas y capacitación del servicio al usuario y así lograr una buena satisfacción.

Chinchayán (2018) la tesis de licenciatura tuvo una muestra de 281 usuarios la cual tuvo como propósito establecer la percepción de la calidad, tiene un punto de vista cuantitativo, corte transversal y no experimental, deductivo y descriptivo. Sus resultados fueron el que el 60.1 % opinan que el servicio es bueno y el 10% opinan que el servicio es regular.

Collins Kankam-Kwarteng, Stephen Acheampong & Frank Amoateng.2016. Este estudio evalúa la percepción de los clientes, sus expectativas sobre la calidad del servicio y su de los clientes de los servicios de mecánica automotriz a pequeña escala en la metrópolis de Kumasi. Muchas organizaciones consideran que la calidad del servicio es sólo un mecanismo de apoyo, más que una estrategia competitiva viable. Se utilizó el modelo SERVQUAL para determinar cómo las expectativas y la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes influyen en la disposición a pagar por los servicios mecánicos. pagar por los servicios de mecánica del automóvil. Se utilizó un diseño descriptivo y se recogieron datos de doscientos (200) clientes de la metrópolis de Kumasi mediante un cuestionario. Los datos se Los datos se analizaron con el programa SPSS. Se comprobó que todos los determinantes de la calidad del servicio (SERVQUAL); tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía tienen relación con la disposición a pagar. Sin embargo, las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por la industria de servicios mecánicos no cumplieron con sus expectativas (todas las puntuaciones de las brechas registradas fueron negativas, excepto una). Con el fin de ampliar los conocimientos en el ámbito del sector de la mecánica a pequeña escala, los futuros investigadores de los factores que influyen en la calidad del servicio de los pequeños mecánicos que de automóviles que se dedican a la reparación y el mantenimiento de vehículos; la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y cómo se miden en términos de voluntad del cliente. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y cómo se

miden en términos de la disposición a pagar de los clientes por los servicios de reparación y mantenimiento de vehículos.

Robín et al. (2017) este estudio es descriptivo, no experimental y corte transversal, teniendo como propósito plantear el grado de calidad del servicio en el establecimiento. Su población de estudio estaba conformada por 450 clientes. Donde concluye que las buenas calidades son por la infraestructura e materiales, confianza, rapidez, garantía y empatía.

Mejía y Parede (2013) su estudio fue no experimental , descriptivo correlacional, el objetivo es establecer la incidencia de la administración de los inventarios de la empresa . Su muestra es 54 clientes. Sus resultados es que la calidad de servicio no se ve afectada por la gestión del inventario.

León (2020) su propósito es explicar si hay un enlace entre la virtualización de servicios y calidad de atención. El estudio es no experimental descriptivo correlacional, trabajando con 62 personas como muestra. El cuestionario fue usado como instrumento y llego a la conclusión que tiene mediana relación en la virtualización de servicios y calidad de atención.

Juarez (2017) su investigación era plantear la relación entre la gestión de procesos y calidad de servicio, su población fue de 55 usuarios, se utilizó como instrumento la encuesta. Teniendo un diseño no experimental – Transversal. Sus resultados demuestran la existencia bastante relación de la gestión de procesos y calidad de servicio.

Salazar (2017) su estudio fue demostrar si existe relación en Calidad de servicio y la marca. Su estudio es descriptiva descriptivo, correlacional, con una muestra de 376 clientes. Su resultado muestra un grado regular de calidad de servicio con un 56.9%. donde se concluye que existe relación entre las variables.

Orellana (2018) tuvo el propósito de establecer la relación de la calidad del servicio y el posicionamiento, su enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional. Tiene como muestra 98 clientes. El resultado es que existen un mayor porcentaje de clientes que están de acuerdo con la empresa.

Cárdenas et al. (2015) su propósito fue identificar la opinión sobre calidad del servicio que otorga la empresa telefónica. Su estudio es descriptivo, no experimental, descriptivo transversal. Su muestra fue 30 clientes. El cuestionario fue nuestro instrumento Donde concluimos que la opinión de calidad de servicio es buena.

Hayati y Heryanto (2020) su propósito es establecer y analizar la influencia en la calidad del servicio y la satisfacción. La muestra utilizada fue de 100 encuestados. La técnica de muestreo es el muestreo intencional. Los resultados del estudio encontraron que la calidad de servicio tuvo influencia significativa sobre la lealtad de los clientes de la biblioteca, el valor de los clientes tuvo un efecto significativo en la lealtad de los clientes de la biblioteca.

Djan y Adawiyyah (2021) su propósito fue averiguar cómo influye la calidad y los precios del servicio en la satisfacción. Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo mediante la juntando los resultados de las encuestas. La muestra de 178 encuestados que utilizaron la técnica utilizó cuestionarios. Los resultados indican que existe relación significativa entre las variables, resultado negativo de 10,967 con una gran influencia de 0,920. (2) El precio no pudo influenciar en la satisfacción con un resultado de solo 1,121. (3) La calidad del servicio no pudo influenciar en la lealtad porque con un resultado de 0.225. (4) el precio afecta positivamente y significativamente la lealtad del cliente con un valor de razón crítica de 2,454 con una gran influencia de 0.099. (5) la satisfacción del cliente resultado significativo en la lealtad del cliente con un resultado de 6.138 con una gran influencia de 0.968. (6) la satisfacción del cliente no medio entre la "C.S" y la lealtad del cliente porque tiene un valor t calculado de 0,660598.

Kaat De Pourcq (2020) El presente estudio investigo cómo las decisiones de externalización de los clientes afectan a la creación de la experiencia de espera con el proveedor de servicios.

Se recopiló datos del proceso y de la experiencia mediante una plantilla de observación de pacientes (n = 640) y una encuesta a pacientes (n = 487). Los datos combinados (n = 377) se analizaron mediante modelos bayesianos. Resultados Este estudio muestra que optar por una tríada de servicios (es decir,

subcontratar servicios no esenciales a un tercero) deduce la atención de los clientes del tiempo de espera objetivo con el proveedor de servicios focal, pero no de la calidad ambiental e interactiva ofrecida por el proveedor de servicios focal. Al investigar las implicaciones de la participación del cliente en la toma de decisiones sobre la externalización de partes del proceso de prestación de servicios a terceros, esta investigación contribuye a la literatura sobre diseño de servicios, tríadas de servicios y operaciones de servicios. Este estudio muestra que las decisiones de externalización de los clientes influyen en la formación de la experiencia de espera con el proveedor de servicios focal.

Para Kusumo et al. (2021) su propósito es hallar la calidad del servicio, el precio para incentivar la satisfacción de los clientes y la fidelización de los clientes a los servicios de un medio de transporte en cajas de embalaje. Utilizando la técnica del muestreo accidental, un total de encuestados que recogió un número de 140 encuestados. Se aplicó un análisis de ruta. Como resultado se obtuvo una relación significativa entre las variables.

Gonzales y Huanca (2018) su objetivo fue establecer si existe una relación entre "C.S" y Satisfacción. Su método fue cuantitativo, no experimental del tipo descriptivo – correlacional, con 384 clientes usados como muestra, aplicando la encuesta como técnica. Su resultado fue la validación de las hipótesis pudiendo identificar el grado de correlación de las variables, los clientes mostraron su aceptación.

Rivera (2019) tenía el objetivo identificar el nivel de la "C.S" - aplico métodos cuantitativo, descriptivo y deductivo, uso la encuesta y el cuestionario con una muestra de- 250 clientes, el 18.8% de los clientes expresan el nivel más bajo en los elementos tangibles, mientras que el 9.2% de los clientes manifiestan con las operaciones, proponiendo elaborar un sistema para medir la calidad de servicio.

Damiani (2019) su objetivo fue identificar la influencia de la Satisfacción de los usuarios y la "C.S". Utilizando el SERVPERF y con una muestra de 171 clientes. Su investigación fue cuantitativo y no experimental. Sus resultados muestran que la "C.S" influye en la satisfacción.

Fathor Rosi et al. (2022) El objetivo es averiguar el aumento de la ventaja competitiva de las escuelas mediante el mejoramiento de la calidad del servicio en RA Perwanida 2 Probolinggo.

Se aplica un método cualitativo. Las técnicas son las entrevistas, la observación y la documentación. Los resultados del estudio muestran que el aumento de la ventaja competitiva de las escuelas a través de la optimización de la calidad del servicio se lleva a cabo mediante: el liderazgo, el análisis de las necesidades de servicio de los alumnos, la construcción de una cultura de la calidad que consta de varias etapas; 1) formular normas de actitud y comportamiento de los residentes de la escuela; 2) formular normas de servicio; y 3) motivar a los miembros de la escuela, llevar a cabo una formación periódica en el servicio y ofrecer recompensas y castigos. Esta investigación tiene implicaciones en cuanto a la importancia de la calidad del servicio para que las escuelas generen confianza en el público, de modo que la gente crea en la calidad que ofrecen las escuelas.

Sefni Hayati, Heryanto (2020) Su objetivo es determinar y analizar el efecto de la calidad del servicio, el poder del usuario sobre la satisfacción y la fidelidad de los usuarios del Servicio. La muestra fue de 100 encuestados. La técnica de muestreo es el muestreo intencional. Los datos se han procesado con el programa SPSS 16. El método de análisis de datos con la técnica de análisis de trayectorias. Los resultados del estudio revelan que la calidad del servicio calidad del servicio tiene un efecto significativo en la fidelidad de los usuarios de la Biblioteca y el Servicio de Archivos de la ciudad de Padang.

Osarodion et al. (2020). El objetivo de este estudio era medir la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hipermercado de Malasia. Se recogieron datos de 160 consumidores que frecuentaban hipermercados en el estado de Negeri Sembilan y se aplicó el método de muestreo por conveniencia. Los datos se analizaron mediante el programa informático SmartPLS v.3.0 de mínimos cuadrados parciales para elaborar hipótesis que incluían la satisfacción del cliente y todas las dimensiones de la calidad del servicio. Se utilizó el software SPSS v.20 para analizar los datos demográficos de los encuestados. Los resultados muestran que las cuatro dimensiones de la calidad del servicio son empíricamente significativas, excepto la

de la garantía. La fiabilidad es la que más influye en la satisfacción del cliente, seguida de la tangibilidad. Este estudio sugiere que los proveedores de servicios minoristas deben reconocer la importancia de la calidad del servicio para crear una imagen positiva de la cadena de distribución de hipermercados.

Wang and Cui (2017) La definición del problema: En este trabajo se investigan las decisiones conjuntas de las empresas sobre la calidad del producto, el precio y el servicio auxiliar, cuando ofrecen una línea de productos a los consumidores en una variedad de entornos monopolísticos y competitivos.

La metodología utilizada fue el modelo de elección logit multinomial para formular el comportamiento de elección del consumidor entre productos sustituibles en presencia de un servicio auxiliar. Se emplean la optimización y el análisis teórico de juegos.

El resultado fue que la calidad de cada producto debe fijarse en un nivel tal que la utilidad marginal para los consumidores sea igual al coste marginal para la empresa, independientemente de las decisiones sobre otros productos, mientras que la decisión sobre el precio debe tener en cuenta todos los demás productos.

Implicaciones para la gestión: Independientemente de la sustitución de productos, la competencia de precios o la disponibilidad de un servicio auxiliar, la calidad de cada producto puede determinarse de forma óptima de forma aislada. El servicio auxiliar es una estrategia eficaz para que las empresas segmenten los mercados y mejoren los beneficios; sin embargo, tiene implicaciones en materia de precios.

Flores (2018) su objeto de investigación era plantear la relación que existió en la "C.S" y satisfacción su tipo de investigación es transversal, no experimental, su diseño descriptivo correlacional. Su muestra fue 108 usuarios. Su técnica fue encuesta. Su análisis de Rho de Spearman 0.785 y significancia ($p=0,000<0.05$) concluyéndose que hubo una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Panjaitan et al. (2019) El objetivo de la investigación es buscar claridad sobre el papel de la calidad del servicio, la innovación de los productos y los precios en la confianza y la satisfacción del cliente, y los investigadores ofrecen un modelo de investigación. El enfoque de la investigación es cuantitativo y explicativo. La

población son los usuarios de los productos de Tekonsel en Surabaya. 230 encuestados y el método de muestreo es no probabilístico muestreo accidental. Los resultados del estudio indican que la calidad, la innovación del producto y el precio tienen un efecto positivo en la confianza. El servicio calidad, el precio y la confianza tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Esto demuestra que el uso de estrategias de calidad de servicio y precio aumentar la confianza y la satisfacción del cliente, mientras que los productos de innovación no han tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Pérez y Rossi (2020) su objetivo fue medir la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del usuario. Su metodología fue cuantitativa, no correlacional. La técnica aplicada fue la encuesta. Manifestando que el cuestionario tuvo 46 preguntas.

Aguilar (2019) tiene por objetivo establecer el grado de satisfacción y la "C.S" percibida de los pacientes de la clínica de lima norte. Es descriptivo, observacional, transversal y prospectivo. Su muestra fue de 75 pacientes. Su resultado fue que los pacientes se sienten satisfechos, con una calidad percibida de 87,4%,

Angeles y Santa (2019) su objetivo fue identificar el efecto del tiempo que fue atendido, los atributos. Fue cuantitativo, correlacional-causal, corte transversal. Se utilizó la encuesta. Su muestra es 464 clientes y la conclusión es la calidad de servicio fue el factor más importante.

Oliva (2017) su objetivo era plantear su relación de la "C.S" y satisfacción. Su investigación fue descriptivo correlacional, no experimental-transversal. Su muestra es de 375 compradores, con la técnica de la encuesta. Su confiabilidad según el alfa de cronbach fue de 0,83 y según Rho de Spearman es de 0,522. Su conclusión fue que si hay relación entre las variables.

En cuanto a las definiciones sobre calidad del servicio "C. S", entre las que se pudo conjeturar las más significativas y que estuvieron en relación con la propuesta de esta investigación se señala las siguientes:

Kotler y Armstrong (2014), brinda una definición sobre la variable "C. S", "la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor del cliente y su satisfacción". (p. 230)

Kankam-Kwarteng et al. (2016), en su investigación identifico las dimensiones de la "C. S" y las clasifico en fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La dimensión de la fiabilidad; para Kankam-Kwarteng et al. (2016), nos da la definición que los clientes esperan que las empresas de servicios mantengan su promesa.

La dimensión de la tangibilidad; para Kankam-Kwarteng et al. (2016), nos da la definición de ofrecer materiales de comunicación honestos e instalaciones limpias y cómodas.

La dimensión de la capacidad de respuesta; para Kankam-Kwarteng et al. (2016), nos da la definición de brindar un servicio rápido.

La dimensión de la seguridad; para Kankam-Kwarteng et al. (2016), nos da la definición de ser competentes y cortez.

La dimensión de la empatía; para Kankam-Kwarteng et al. (2016), nos da la definición brindar atención personalizada e individualizada.

La segunda variable es la satisfacción, para Kotler y Armstrong (2014), brinda una definición sobre la satisfacción, "la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador". (p.13)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio fue de tipo Aplicada, porque nos permite obtener nuevos conocimientos con fines prácticos.

Diseño de investigación

Fue un enfoque No Experimental, se estudió el análisis de los fenómenos mostrados. La investigación conto con un nivel Correlacional alto.

3.2 Variables y Operacionalización:

Calidad de servicio (variable independiente)

Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S. y Amoateng, F. (2016). La calidad del servicio de una organización de servicios es un importante factor de competencia en el ámbito empresarial.

Definición operacional: La calidad del servicio estuvo centrado en la percepción que tiene un usuario sobre el servicio. El logro de una buena calidad trajo muchas ventajas, pero para lograr esto se debe tomar en cuenta dimensiones como empatía, seguridad, Fiabilidad, Tangibilidad y Capacidad de Respuesta. Lograr satisfacer estas dimensiones traerá resultados positivos para nuestra organización

Satisfacción (variable dependiente)

KOTLER (1989). El grado de estado de animo de un individuo que compara el rendimiento percibido del producto o algún servicio a sus expectativas.

Definición operacional: La satisfacción se centró en que los productos o servicios cumplieron o lograron superar las expectativas de los clientes. El logro de la satisfacción de los clientes otorgo una gran cantidad de ventajas, el alcance de estos objetivos se necesita tomar en cuenta dimensiones como expectativa del cliente, queja del cliente, valor percibido y fidelidad. El logro de la satisfacción de estas dimensiones conlleva a resultados positivos para nuestra organización

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población estuvo constituida por 314 usuarios de Movistar, Chimbote 2021

Muestra (muestreo)

178 consumidores de la empresa movistar Chimbote

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Encuesta

Esta encuesta se utilizó con el objetivo de estudiar la muestra y obtener datos sobre nuestras variables de estudio, especialmente para comprender las opiniones de los consumidores de la Empresa Movistar respecto a la Satisfacción y la "C.S".

Instrumento: Cuestionario

Esta herramienta se implementó para encontrar lo estructurado de acuerdo con nuestras variables de investigación, "C.S" y Satisfacción de los consumidores de la empresa Movistar, el contenido es un conjunto de preguntas previamente estructurado y validado. Así mismo el instrumento tendrá una duración de 20 minutos.

Validez

La estructura ha sido verificada por juicio de expertos, los expertos respondieron como aceptable lo que significa que si existe relación entre los problemas detectados.

Confiabilidad

Se realizó prueba piloto a la muestra, el instrumento se procesa mediante el programa SPSS versión 25; la primera variable Calidad de Servicio tiene 19 ítems, donde se obtiene un alfa de Cronbach que indica una fiabilidad de 0,976; se emplea el mismo proceso para la segunda variable Satisfacción con 14 preguntas, donde se obtiene un alfa de Cronbach correspondiente a 0,900.

3.5 Procedimientos:

Se realizó una reunión con el gerente de la compañía Movistar quien nos permitió recopilar información de los problemas que existe con respecto al desempeño laboral, estos datos recopilados nos permite definir la población para la investigación, con ayuda del instrumento del cuestionario se realizó una prueba,

con permiso y coordinación de la gerente general, se brindó orientación respecto a los objetivos de investigación, las respuestas recopiladas por los consumidores vía online, nos permite obtener información relevante con el fin de realizar los ajustes necesarios en nuestra variable de investigación.

3.6 Método de análisis de datos:

Al terminar de aplicar el instrumento a los usuarios de la empresa Movistar, se ingresó los datos al software SSPS versión 25, dando como resultado los datos de la investigación. Los mismos serán representados por medio de gráficos y tablas.

3.7 Aspectos éticos:

La información recabada, se empleó exclusivamente para fines de desarrollo, custodiando las respuestas de cada integrante, mostrando prudencia, confidencialidad y manteniéndolo en incógnito.

La ética orientó el desarrollo en cada proceso de esta investigación, se aplicó los principios de la ética que son la autonomía, la beneficencia, la justicia y la no maleficencia.

Con respecto al criterio de la autonomía esta investigación fue elegida voluntariamente basándome en mis propios conocimientos de investigación aprendidos en la universidad cesar vallejo, manifestando que fue por mi propia iniciativa el desarrollo de esta investigación, motivándome constantemente con alegría.

Para el criterio de la beneficencia tiene como propósito favorecer a los participantes de esta investigación, a los clientes se dio beneficios y compensaciones con respecto a los servicios que recibieron para que se sintieran satisfechos; por otra parte, la empresa movistar fue más competitiva en su sector y aumentando sus utilidades.

El criterio de la justicia se aplicó en esta investigación de manera justa a todos los participantes, se dio un trato igualitario a todos los participantes, buscando ser parcial en todo el desarrollo de esta investigación con todos los integrantes de esta investigación.

El criterio de la no maleficencia que se realizó en la investigación respetando todos los derechos nacionales e internacionales de los clientes de movistar, la integridad física y psicológica de los clientes en esta investigación y de la empresa generando más utilidades.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

H₀: NO Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote 2021.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote 2021.

Tabla 1

Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción

		Calidad de Servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación 1,000	0,879**
		Sig. (unilateral) .	0,000
		N 178	178
	Satisfacción	Coeficiente de correlación 0,879**	1,000
	Sig. (unilateral) 0,000	.	
	N 178	178	

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

Nota. Esta tabla tiene los datos del objetivo general.

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 1, que el P=valor < 0,05, rechazando la H₀, podemos inferir que la "C.S" y la Satisfacción si guardan relación aceptando la H₁, dado que nuestro P-valor =0,000. Esta tabla permite afirmar que la "C.S" muestra una correlación Rho de 0,879 con la Satisfacción, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte.

Objetivo Específico 1

Correlaciones entre Satisfacción con Empatía

		Satisfacción	Empatía	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	0,884**
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	178	178
	Empatía	Coeficiente de correlación	0,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	178	178	

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

Tabla 2

Nota. Esta tabla tuvo los datos del objetivo específico 1.

Interpretación:

La tabla 2 mostro, que el valor de significancia $< 0,05$ rechazando la H_0 , pudo deducir que la Satisfacción con respecto a la Empatía si logro relacionarse aceptando la H_1 , debido a que nuestro valor de significancia= 0,000. Entonces se pudo afirmar que la Satisfacción mostro una correlación Rho 0.884 con la variable Empatía, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 3*Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Empatía*

		Satisfacción			Total
		Medio	Alto		
Empatía	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%
	Medio	Recuento	28	15	43
		% del total	15,7%	8,4%	24,2%
	Alto	Recuento	4	130	134
		% del total	2,2%	73,0%	75,3%
Total	Recuento	33	145	178	
	% del total	18,5%	81,5%	100,0%	

Nota. Esta tabla tiene los datos del objetivo específico 1.

Interpretación:

Se mostró en la tabla 3, un 75,3% de los consumidores consideraron que la correlación entre Satisfacción y la Empatía estuvo ubicada en un nivel alto, un 24,2% consideraron un nivel de correlación medio y 1 cliente equivalente al 0,6% consideraron que existe una correlación de nivel bajo. De la misma manera 145 consumidores que representan el 81.5% consideraron que existió una Satisfacción alta y 33 consumidores representando el 18,5% respondieron que la Satisfacción estuvo ubicada en un nivel medio.

Objetivo Específico 2

Tabla 4

Correlaciones entre Satisfacción con Seguridad

			Satisfacción	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	0,821**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	178	178
	Seguridad	Coeficiente de correlación	0,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	178	178

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

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 2

Interpretación:

La tabla 4 mostro, que el valor de significancia $< 0,05$ rechazando la H_0 , pudimos deducir que la Satisfacción con respecto a la Seguridad si logran relacionarse aceptando la H_1 , debido a que nuestro valor de significancia $=0,000$. Entonces se puede logro afirmar que la Satisfacción muestra una correlación Rho 0.821 con la variable Seguridad, demostrando que existe una correlación positiva muy fuertes.

Tabla 5*Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Seguridad*

			Satisfacción		Total
			Medio	Alto	
Seguridad	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%
	Medio	Recuento	28	15	43
		% del total	15,7%	8,4%	24,2%
	Alto	Recuento	4	130	134
		% del total	2,2%	73,0%	75,3%
Total	Recuento	33	145	178	
	% del total	18,5%	81,5%	100,0%	

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 2

Interpretación:

Se mostró en la tabla 5, un 75,3% de los consumidores consideran que la correlación entre Satisfacción y Seguridad estuvo ubicada en un nivel alto, un 24,2% considero un nivel de correlación medio y 1 cliente equivalente al 0,6% consideran que existió una correlación de nivel bajo. Mientras que 145 consumidores que representan el 81.5% consideran que existe una Satisfacción alta y 33 consumidores representando el 18,5% respondieron que la Satisfacción está ubicada en un nivel medio.

Objetivo Específico 3

Tabla 6

Correlaciones entre Satisfacción laboral con Tangibilidad

		Satisfacción	Tangibilidad
Rho de Spearman	Satisfacción		
	Coeficiente de correlación	1,000	0,635**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	178	178
Rho de Spearman	Tangibilidad		
	Coeficiente de correlación	0,635**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	178	178

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

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 3

Interpretación:

La tabla 6 mostro, que el valor de significancia $< 0,05$ rechazando la H_0 , pudimos deducir que la Satisfacción con respecto a la Tangibilidad si se logró relacionarse aceptando la H_1 , debido a que nuestro valor de significancia $=0,000$. Entonces se pudo lograr afirmar que la Satisfacción I muestra una correlación Rho 0.635 con la variable Tangibilidad, demostrando que existió una correlación positiva considerable.

Tabla 7*Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Tangibilidad*

		Satisfacción			Total
		Medio	Alto		
Tangibilidad	Alto	Recuento	33	145	178
		% del total	18,5%	81,5%	100,0%
Total		Recuento	33	145	178
		% del total	18,5%	81,5%	100,0%

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 3

Interpretación:

La tabla 7 mostro un 81,5% de los consumidores consideran que la correlación entre Satisfacción y Tangibilidad estuvo ubicada en un nivel alto. De la misma manera 145 consumidores representantes del 81,5% consideran que existió una Satisfacción de alto nivel y 33 usuarios representando el 18,5% respondieron que la Satisfacción estuvo ubicada en un nivel medio.

Objetivo Específico 4

Tabla 8

Correlaciones entre Satisfacción con Fidelidad

		Satisfacción	Fidelidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	178
Fidelidad		Coeficiente de correlación	0,876**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	178

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

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 4

Interpretación:

La tabla 8 mostro, que el valor de significancia $< 0,05$ rechazando la H_0 , podemos deducir que la Satisfacción laboral con respecto a la Fidelidad si logro relacionarse aceptando la H_1 , debido a que nuestro valor de significancia $=0,000$. Entonces se pudo afirmar que la Satisfacción muestra una correlación Rho 0.876 con la variable Fidelidad, demostrando que existio una correlación positiva muy fuertes.

Tabla 9*Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Fiabilidad*

			Satisfacción		Total
			Medio	Alto	
Fiabilidad	Medio	Recuento	20	4	24
		% del total	11,2%	2,2%	13,5%
	Alto	Recuento	13	141	154
		% del total	7,3%	79,2%	86,5%
Total		Recuento	33	145	178
		% del total	18,5%	81,5%	100,0%

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 4

Interpretación:

Se mostró en la tabla 9, un 86,5% de los consumidores consideran que la correlación entre Fiabilidad y la Satisfacción estuvo ubicada en un nivel alto y un 13,5% consideran que existió un nivel de correlación medio. Así mismo 145 consumidores que representan el 81,5% consideran que existió una Satisfacción de alto nivel y 33 usuarios que representan el 18,5% respondieron que la Satisfacción estuvo ubicada en un nivel medio.

Objetivo Específico 5

Tabla 10

Correlaciones entre Satisfacción con Capacidad de Respuesta

		Satisfacción	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	178
Spearman	Capacidad de Respuesta	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	178

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

Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 5

Interpretación:

La tabla 10 mostro, que el valor de significancia $< 0,05$ rechazando la H_0 , se pudo deducir que la Satisfacción con respecto a la Capacidad de Respuesta si logro relacionarse aceptando la H_1 , debido a que nuestro valor de significancia $=0,000$. Entonces se logró afirmar que la Satisfacción muestra una correlación Rho 0.735 con la variable Capacidad de Respuesta, demostrando que existe una correlación positiva considerable.

Tabla 11*Tabla Cruzada Satisfacción con la dimensión Capacidad de Respuesta*

		Satisfacción		Total	
		Medio	Alto		
Capacidad de Respuesta	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%
	Medio	Recuento	21	24	45
		% del total	11,8%	13,5%	25,3%
	Alto	Recuento	11	121	132
		% del total	6,2%	68,0%	74,2%
Total	Recuento	33	145	178	
	% del total	18,5%	81,5%	100,0%	

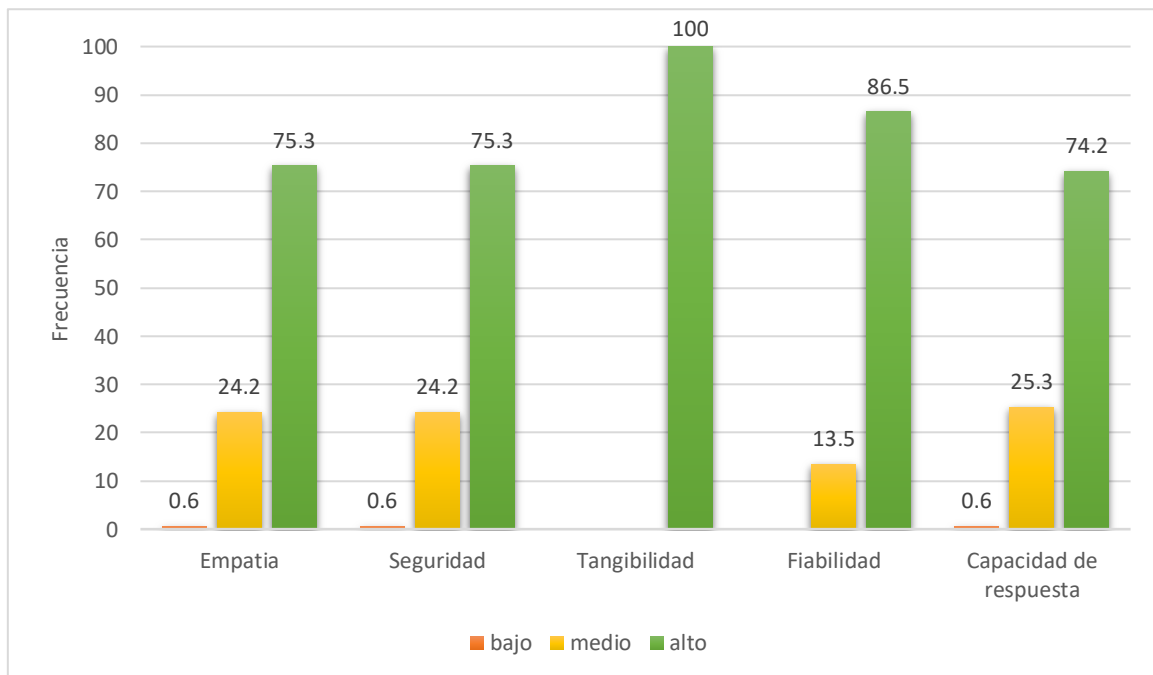
Nota. Esta tabla es de los datos del objetivo específico 5

Interpretación:

Se nos mostró en la tabla 11, un 74,2% del consumidores consideran que la correlación entre Satisfacción y Capacidad de Respuesta estuvo ubicada en un nivel alto, un 25,3% consideran que existió una correlación de nivel medio y 1 consumidor equivalente al 0,6% consideran que existió una correlación de nivel bajo. Por otro lado 145 consumidores que representan el 81,5% consideran que existió una Satisfacción de alto nivel y 33 usuarios que representan el 18,5% respondieron que la Satisfacción se encuentra en un nivel medio.

Figura 1

Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio



Nota. Esta figura tiene los datos de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se aplicó una metodología, la cual fue analizada los resultados obtenidos y se compara con los resultados de otros autores que se encuentra en los antecedentes en el capítulo del marco teórico.

En los resultados que se hallaron evidencia para aprobar la hipótesis de esta investigación, por lo cual se analizó el puntaje obtenido ($0,000 < 0,05$), entonces, se puede corroborar que la "C.S" y la satisfacción poseen una relación directa y significativa.

Respecto resultado del objetivo general: observamos la Tabla 1, los resultados obtenidos de esta investigación son comparados con otras investigaciones, para así comprobar si tiene relación.

En los resultados obtenidos de la tabla 1 se muestra una sólida evidencia para aprobar la hipótesis de la investigación, por lo cual se analizó el puntaje obtenido el coeficiente RHO de spearman es 0.879 demostrando que hay una relación significativa positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción, se interpreta que en la empresa movistar al aplicar la calidad de servicio desarrolla una importante relación con la satisfacción de los clientes de movistar.

Para Asencio (2017), en su investigación donde tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio en el restaurante la cúpula del hotel Sheraton desde la perspectiva de los comensales, lima, 2017, con un alfa de cronbach de ,898, demostró que existió relación significativa entre satisfacción y la "C.S". En consecuencia, con los resultados obtenidos en esta investigación se demostró que existe una relación significativa en los resultados y están de acuerdo esta investigación con la investigación de Asencio.

Así mismo Kusumo, et al. (2021) en su investigación demostro que la "C.S" tuvo un efecto positivo significativo en la satisfacción del servicio de PT. YMSI, se recomienda otorgar un servicio con las dimensiones de la calidad (empatía, seguridad, tangibilidad, fidelidad, capacidad de respuesta) para que los clientes perciban que se ha cumplido sus expectativas esperadas y se sientan satisfechos. Esto es indicado por el 60% de los clientes de acuerdo / totalmente de acuerdo, dominado por el aspecto de confiabilidad para la pregunta "PT.

Hayati y Heryanto,(2020) En su investigación se demostró que la “C.S” influye directamente en la satisfacción del usuario Departamento de Bibliotecas y Archivos de la ciudad de Padang. Esto significa que la calidad Departamento de Biblioteca y Archivos de Padang dará lugar a una sensación de satisfacción por asistir a pemustaka Departamento de Bibliotecas y Archivos de la ciudad de Padang.

Por ultimo Flores (2018) en su investigación donde los resultados relacionados con el objetivo general, que nos pide “Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.,2018”. Logramos percibir una correlación al 0.785 basado en el coeficiente Rho de Spearman, con el valor p al $0,000 < 0,05$, con el que se puede llegar a concluir que existe una relación significativa positiva considerable entre la satisfacción y la calidad de servicio del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Los resultados obtenidos del objetivo específico: Relacionar la Empatía con la Satisfacción de los usuarios de la Movistar, Chimbote 2021. Se puede corroborar que 134 clientes equivalen al 75,3%, considerando que la empatía y la satisfacción tiene una correlación alta, mientras que 43 clientes que equivalen a 24,2%, considerando que la empatía y la satisfacción tiene una correlación media y 1 clientes que equivale al 0,6%, considerando que la empatía y la satisfacción tiene una correlación baja.

Para Asencio (2017) en su investigación según los resultados de las encuestas a 101 clientes del restaurante “la cúpula” del hotel Sheraton, la calidad de servicio percibida por los clientes es buena según el 100% de los encuestados, resaltaron la empatía recibida es muy buena. En consecuencia existe una relación significativa en los resultados de esta investigación.

Así mismo Gonzales y Huanca (2018) La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción positivamente, tiene como resultado una correlación positiva, Rho SPEARMAN de 0.504 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando que hay relación entre las variables.

En la Tabla 5. Relacionar la Seguridad con la Satisfacción de los consumidores de la Movistar, Chimbote 2021. Se puede corroborar que 134 consumidores equivalen al 75,3%, considerando que la seguridad y la satisfacción tiene una correlación alta,

mientras que 43 consumidores que equivalen a 24,2%, considerando que la seguridad y la satisfacción tiene una correlación media y 1 consumidores que equivale al 0,6%, considerando que la seguridad y la satisfacción tiene una correlación baja.

Para Asencio (2017) Según los resultados de las encuestas a 101 clientes del restaurante "la cúpula" del hotel Sheraton, la seguridad percibida por los clientes es buena según el 80,2% de los encuestados, mientras que el 19,8% señalan que es bajo. En consecuencia, existe una relación significativa en los resultados de esta investigación.

Así mismo Aguila (2019) nos dice que el nivel de satisfacción promedio para la dimensión seguridad es del 90% lo que nos demuestra que existe una excelente calificación.

Con respecto al objetivo específico: en la Tabla 7, busca relacionar la Tangibilidad con la Satisfacción de los consumidores de la Movistar, Chimbote 2021. Se puede corroborar que 178 consumidores equivalen al 100%, considerando que la tangibilidad y la satisfacción tiene una correlación alta.

Para Asencio (2017) Según los resultados de las encuestas a 101 clientes del restaurante "la cúpula" del hotel Sheraton, los elementos tangibles percibidos por los clientes es buena según el 100% de los encuestados, En consecuencia, existe una relación significativa en los resultados de esta investigación.

Así mismo Damián (2019) nos dice que en su estudio si existe relación de significancia de la variable con su dimensión Tangibles de la clientela de la empresa Tumi SRL 2018. Por otro lado.

Aguilar (2019) comenta que el nivel de satisfacción en promedio con la dimensión elementos tangibles fue de una puntuación de 6,5 la cual equivale a un 32,8% siendo una calificación excelente.

Analizando los resultados del objetivo específico: Relacionar la Fiabilidad con la Satisfacción de los usuarios de la Movistar, Chimbote 2021. Se puede corroborar que 154 consumidores equivalen al 86,5%, considerando que la fiabilidad y la

satisfacción tiene una correlación alta, mientras que 24 consumidores equivalen a 13,5%, considerando que la fiabilidad y la satisfacción tiene una correlación media.

Para Asencio (2017) Según las encuestas el resultado de 101 clientes del restaurante "la cúpula" del hotel Sheraton, la fiabilidad percibida por los clientes es buena según el 100% de los encuestados. En consecuencia, existe una relación significativa en los resultados de esta investigación.

Así mismo Damiani (2019) no aporta que la Fiabilidad sí influye de una forma reveladora sobre la empresa el Tumi SRL en el año 2018.

Por otro lado, Aguilar (2019) La satisfacción logra un nivel promedio para la dimensión Fiabilidad fue de una puntuación de 6,36 la cual equivale a un 90,85% convirtiéndose en una excelente calificación.

Respecto al objetivo específico: Relacionar la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción de los consumidores de la Movistar, Chimbote 2021. Se puede corroborar que 132 que significan un 74,2%, considerando que la capacidad de respuesta y la satisfacción tiene una correlación alta, mientras que 45 consumidores equivalen a 25,3%, considerando que la capacidad de respuesta y la satisfacción tiene una correlación media.

Para Asencio (2017) Según los resultados de las encuestas a 101 clientes del restaurante "la cúpula" del hotel Sheraton, el grado de respuesta percibida por los usuarios es buena según el 100% de los encuestados. En consecuencia, existe una relación significativa en los resultados de esta investigación.

Damiani (2019) no dice que efectivamente existe una influencia significativa de la Satisfacción y la Capacidad de Respuesta de la empresa el Tumi SRL en el año 2018.

VI. CONCLUSIONES

1. Se visualiza en la tabla 1, que el P -valor $< 0,05$, rechazando la H_0 , podemos inferir que la Calidad de servicio y la Satisfacción si guardan relación aceptando la H_1 , dado que nuestro P -valor $=0,000$. Esta tabla nos permite afirmar que la Calidad de Servicio muestra una correlación Rho de 0,879 con la Satisfacción, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte.
2. Se demostró en la tabla 3 que un 75,3% de los usuarios consideran que la correlación entre Satisfacción y la Empatía está ubicada en un nivel alto, un 24,2% consideran un nivel de correlación medio y 1 cliente equivalente al 0,6% consideran que existe una correlación de nivel bajo, afirmando que La satisfacción puede favorecer y/o a la “Empatía”, presentando como favorable a la investigación y logran rechazar la hipótesis nula.
3. Se demostró en la tabla 5 que un 75,3% de los usuarios consideran que la correlación entre Satisfacción y la Seguridad está ubicada en un nivel alto, un 24,2% consideran un nivel de correlación medio y 1 cliente equivalente al 0,6% consideran que existe una correlación de nivel bajo, afirmando que La satisfacción puede favorecer y/o a la “Seguridad”, presentando como favorable a la investigación y logran rechazar la hipótesis nula.
4. Se demostró en la tabla 7 que un 81,5% de los usuarios consideran que la correlación entre Satisfacción y la Tangibilidad está ubicada en un nivel alto, un 24,2%, afirmando que La satisfacción puede favorecer y/o a la “Tangibilidad”, presentando como favorable a la investigación y logran rechazar la hipótesis nula.
5. Se demostró en la tabla 9 que un 86,5% de los usuarios consideran que la correlación entre Satisfacción y la Fiabilidad está ubicada en un nivel alto, un 13,5% consideran un nivel de correlación medio, afirmando que La satisfacción puede favorecer y/o a la “Fiabilidad”, presentando como favorable a la investigación y logran rechazar la hipótesis nula.
6. Se demostró en la tabla 11 que un 74,2% de los usuarios consideran que la correlación entre Satisfacción y la Capacidad de Respuesta está ubicada en un nivel alto, un 25,3% consideran un nivel de correlación medio y 1 cliente equivalente al 0,6% consideran que existe una correlación de nivel bajo, afirmando que La satisfacción puede favorecer y/o a la “Capacidad de Respuesta”, presentando como favorable a la investigación y logran rechazar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directores de la empresa movistar implementar una constante retroalimentación de todos los elementos, también rapidez para adaptarse a los cambios globales y ser competitivos en el mercado.
2. Se recomienda a los directores de la empresa movistar implementar las capacitaciones constantemente a los trabajadores, entendiendo las quejas de los consumidores y ofreciéndoles soluciones rápidas.
3. Se recomienda a los directores de la empresa movistar implementar un sistema de seguridad más confiables, que protejan los datos de los usuarios de movistar.
4. Se recomienda a los directores de la empresa movistar implementar mejoras a los equipos, herramientas, infraestructura y uniforme del personal.
5. Se recomienda a los directores de la empresa movistar cumplir con las promesas hacia los clientes, orientándose a los logros de los objetivos de la empresa. Entregando en el tiempo y los elementos ofrecidos.
6. Se recomienda a los directores de la empresa movistar solucionar los problemas de los consumidores con la mayor rapidez y el uso eficiente de los recursos.

REFERENCIAS

- Alvarado, Luis.2017. “*Análisis comparativo de la calidad de servicios de atención telefónica de las empresas privadas y pública de telecomunicaciones en Ecuador. Periodo 2012-2014*”. Tesis para obtener el Doctorado. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/17028>
- Alvarado, Oscar. 2011. “*Servicio al Cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de quetzaltenango*”. Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Alvarez, Gelsi.2012. “*Satisfacción de Clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*”. Universidad Católica Andres Bello, Caracas, Venezuela.
- Angeles, Jackeline & Santana, Silvia.2021. “*Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana*”.tesis de Titulación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657107>
- Arteaga, Dora.2011. “*La Calidad en el Servicio como elementos diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet*”. Universidad Técnica particular de Loja, Loja,Ecuador.
- Blanco, Juanita.2009. “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurismo, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*”. Pontificia Universidad Javeriana,Bogota,Colombia.
- Burgos, Santos & Morocho, Thalia.2020. “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*”. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Campos, Robin.2017. “*Nivel de Calidad del Servicio del Restaurante “La Cúpula” del Hotel Sheraton, Lima, desde la perspectiva de los Comensales, 2017*”.Tesis para obtener la titulación . Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16333>
- Carrizo Moreira, António; Freitas da Silva, Pedro M.; Ferreira Moutinho, Victor M. “The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market”, INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27, núm. 64. DOI:10.15446/innovar.v27n64.62366
- Castro, Bernardo.2007. “*La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A.C.* ”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos,Lima,Perú.
- Chen, Chao-Hua & Lee, Hui-Yu.2008. “*Empirical Analysis of the Customer Loyalty Problem in the International Logistics Market*”, *Chung Hua University No.707, Sec.2, WuFu Road, HsinChu TAIWAN,*
- Chinchayán, Ana. 2018. “*Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima 2017*”.Tesis para obtener la maestría. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19662#:~:text=Los%20resultados%20hallados%20fueron%20el,buena%20la%20calidad%20de%20servicio.>
- Collins Kankam-Kwarteng, Stephen Acheampong & Frank Amoateng.2016. “Service Quality and Customers’ Willingness to Pay for Vehicle Repairs and Maintenance Services”. *Journal of Scientific Research & Reports*. 10(5): 1-11.DOI: 10.9734/JSRR/2016/24918
- Dhanang Suryo Kusumo, Didik J. Rachbini, Endi Rekarti. 2021 “Quality of services and prices in promoting customer satisfaction and customer loyalty services of container transportation facilities. Case Study at PT. Yang Ming Shipping Indonesia”.*techniun social sciences journal*. DOI: 10.47577/tssj.v21i1.3712

- Díaz, Víctor & Sánchez, Oscar.2017. “*Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016*”.Tesis para obtener la titulación. Universidad Señor de Sipan.
- Duque, Oliva & Edison, Jair.2005. “*Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*”. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25),64-80 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Fathor Rosi, Hefniy, Faizatul Widat, Siti Aisyah, Siti Munaamma. 2022. “Quality Service as A Strategy for Improving School Competitive Advantage”. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* DOI:10.33650/al-tanzim.v6i2.3300
- Flores, Joan.2018. “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. 2018*”.Tesis para obtener la titulación. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/711>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Pilar.2016. “*Metodología de la Investigación*”. (Sexta ed.). México: McGraw - Hill.
- Idrogo, Seida .2016. “*Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos*”.Tesis para obtener la titulación. Universidad Cesar Vallejo. Aplicadas. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18155/Idrogo_DSM.pdf?sequence=1&msckid=0bf5b2d7d09b11eca03e3b77b63c1893
- Ismulyana, Djan & Siti,Rubbiah Adawiyah. 2021. “Customer satisfaction analysis and its impact on customer loyalty delivery services reviewed from service quality and price”.*Technium Social Sciences Journal*. vol. 21, issue 1, 635-644
- Juarez, Héctor.2017. “*Gestión de procesos y Calidad de servicio del área de transporte a nivel ventas del call center Konecta, Callao 2017*”.Tesis para obtener la titulación. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16496>

- Kaat De Pourcq, Katrien Verleye, Bart Lariviere, Jeroen Trybou. 2020 “Implications of customer participation in outsourcing noncore services to third parties” *Journal of Service Management* DOI:10.1108/JOSM-09-2019-0295
- Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S. & Amoateng, F.2016. “*Calidad del servicio y disposición de los clientes a pagar por las reparaciones de vehículos y los servicios de mantenimiento*”. *Revista de Investigación Científica e Informes*,10(5),1-11. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.9734/JSRR/2016/24918>
- Lobos, Antonio .2019. “*Zone of Tolerance as an Effective Management Tool to Assess Service Quality in Singapore's Stockbroking Industry*”.
- Medrano, Cesar .2020. “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidos de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”. Tesis para obtener la Titulación. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Mejia & Parede. 2013. “*Gestión de inventarios y calidad de servicios, empresa de servicios múltiples Ramón Castilla S.A. 2011*”. Tesis para obtener la titulación. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1128>
- Mejías, Agustín., Godoy, Elvis. & Piña, Rosana.2018. “*Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*”. Tesis de para obtener la titulación. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Recuperado de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Miñope, Gian & Valera, Ana 2019. “*Percepción de la calidad según las usuarias de los servicios: Control Prenatal y Parto en las clínicas de Lima Metropolitana*”. Tesis para obtener la titulación . Universidad de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628189/Mi%C3%B1ope_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%20resultado%20general%20ha%20mostrado,%2C8%25%2C%20como%20mala

- Moliner, Carolina.2001. “*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*”. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2),233-235 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Osarodion Ogiemwonyi, Amran Harun, Abdul Rahman, Mohammad Nurul Alam and Nawzad Majeed Hamawandy, 2020. “The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia ”. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24(5):2062-2071, DOI: 10.37200/IJPR/V24I5/PR201904
- Panjaitan, Feliks, Andjarwati, Tri, Sumiati, Sumiati, Panjaitan, Hotman. 2019. “The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya”. *ACHITS*. DOI:10.4108/eai.30-7-2019.2287754
- Pelaes, Oswaldo.2005. “*Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú*”. Tesis para obtener la maestría . Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/2722>
- Philip, kotler & Gary ,Armstrong.2012. “*Marketing*”. PEARSON. Décimo cuarta edición.
- Quispe, Adolfo.2018. “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB, San Miguel, 2018*”. Tesis para obtener la titulación. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24818>
- Rivera, Marianne.2019. “*Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*”. Tesis para obtener la titulación. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2084>
- Rolph E. Anderson. & Srin S.Srinivasan.2003. “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Revista Psychology and Marketing*”. Recuperado de <http://www.researchgate.net/publication/227605244>

Ruxian, Wang, Shiliang Cui. 2017. "Product Quality, Service and Pricing". SSRN Electronic Journal DOI:10.2139/ssrn.3042914

Salazar, María.2017. "*Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y la relación con su imagen corporativa, 2017*".tesis de Titulación. Universidad Cesar Vallejo.

Sefni Hayati, Heryanto.2020." The Effect of Service Quality and User Value on the Satisfaction and Loyalty of Users at Library and Archives of Padang City". Technium Social Sciences Journal. DOI:10.47577/tssj.v8i1.642

Siancas, Belbi.2015. "*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana*".tesis de Titulación.Universidad San Pedro. Recuperado de <https://1library.co/document/qmo9rm7y-calidad-servicio-satisfaccion-clientes-tendencias-spa-sullana.html>

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA



PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE DE INVESTIGACIÓN
1. ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?	1.Determinar la relación de la "C.S" con la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021	1.Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote2021.	Calidad de servicio Satisfacción
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	
1. ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción y la Empatía de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la Satisfacción de los usuarios y la Tangibilidad de Movistar, Chimbote 2021? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelidad y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021? 5. ¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021?	1.Determinar la relación de la satisfacción con la empatía de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021; 2. Determinar la relación de la Seguridad con la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021 3.Determinar la relación de la Satisfacción con la Tangibilidad de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021 4.Determinar la relación de la Satisfacción con la Fidelidad de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021 5.Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote 2021	1.Existe relación directa y significativa entre Satisfacción y la Empatía de los usuarios de movistar, Chimbote2021. 2.Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote2021. 3.Existe relación directa y significativa entre satisfacción y la tangibilidad de los usuarios de movistar, Chimbote2021. 4.Existe relación directa y significativa entre la satisfacción y la fidelidad de los usuarios de movistar, Chimbote2021. 5.Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de movistar, Chimbote2021.	



**ANEXO 2. INSTRUMENTO
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado Cliente el presente cuestionario es anónimo, se le solicita que responda con total sinceridad ya que su opinión permitirá conocer el nivel de la Calidad de Servicio que viene utilizando, para este modo plantear alternativas de mejora.

Indicaciones: Marque con una x en la opción que se crea conveniente, considerando el siguiente criterio.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

<u>ITEMS</u>	1	2	3	4	5
<u>EMPATÍA</u>					
La empresa movistar comprenden sus aspiraciones					
La empresa movistar comprenden sus necesidades					
La empresa movistar comprenden sus frustraciones					
Los operadores de movistar están dispuestos a ayudarlo					
Los operadores de movistar le ofrece alternativas de solución a sus problemas					
<u>SEGURIDAD</u>					
Los operadores de movistar responden correctamente a sus dudas del servicio.					
Siente que movistar le da información verdadera.					
La empresa movistar protege su información.					
Los operadores de movistar le dan acceso a su plan de telefonía solo al titular de la línea.					
<u>TANGIBILIDAD</u>					
La decoración de las instalaciones de movistar es buena.					
La empresa movistar tiene su establecimiento higiénico.					
Los equipos de movistar que utilizaron para atenderlo son veloces.					



Los equipos de movistar son modernos para su atención.					
El operario de movistar está correctamente uniformado.					
El operador de movistar tiene una apariencia física atractiva.					
<u>FIABILIDAD</u>					
Siente que movistar escucha sus reclamos.					
El operador le informa sobre sus reclamos.					
El operador le comunica alternativas para solucionar sus reclamos.					
Los servicios de movistar son entregados en el tiempo prometido.					
La entrega del servicio tiene todos los elementos ofrecidos por movistar.					
Los operadores movistar utilizan apropiadamente los recursos de movistar.					
Los operadores de movistar logran sus objetivos.					
<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>					
Recibe una atención con el tiempo y los recursos correctos.					
La atención que recibe en sus llamadas fue la esperada.					
La respuesta por correo electrónico fue la esperada.					
La actitud del personal fue buena.					
Fue útil el asesoramiento que recibió por el personal.					

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION

Estimado Cliente el presente cuestionario es anónimo, se le solicita que responda con total sinceridad ya que su opinión permitirá conocer el nivel de Satisfacción que viene utilizando, para este modo plantear alternativas de mejora.

Indicaciones: Marque con una x en la opción que se crea conveniente, considerando el siguiente criterio.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ITEMS	1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
Siempre recibe los mismos elementos en su plan de movistar.					
Siempre recibe los mismos elementos en su servicio.					
Recibe la recomendación de un usuario de movistar.					
Recibe la recomendación de algunos famosos para usar los servicios de movistar.					
Recibe todos los beneficios prometidos por movistar.					
Los mensajes de publicidad de movistar son coherentes con los que recibió.					
La oferta de la competencia es mucho mejor que la de movistar.					
La publicidad de las competencias logra sus promesas.					
QUEJA DEL CLIENTE					
El gestor de movistar se pone en contacto con usted rápidamente.					
El gestor de movistar se presenta adecuadamente.					
El gestor de movistar agradece por el contacto					
El gestor de movistar puede identificar sus problemas					
El gestor de movistar describe el proceso de solución de problemas					
El gestor de movistar le indica a tiempo para la solución del problema					
VALOR PERCIBIDO					
El servicio que recibe era el que esperaba					
El servicio que recibe era el que buscaba					
El costo monetario que paga por el servicio de movistar es justo					
Espera varios días para recibir el servicio					
Los planes de servicio que recibe por movistar son únicos					
FIDELIDAD					
Movistar le ofrece un soporte técnico después de su compra					
Movistar le ofrece promociones					
Se utiliza el Facebook para comunicarse con movistar					
Recibe publicidad por el insta Grand					
Recibe promociones por el WhatsApp					

	FIABILIDAD	RECLAMOS	El operador de movistar tiene una apariencia física atractiva?			x		x		x		x		NINGUNA	
			Siente que movistar escucha sus reclamos?			x		x		x		x		NINGUNA	
			El operador le informa sobre sus reclamos?			x		x		x		x		NINGUNA	
		COMPROMISO	El operador le comunica alternativas para solucionar sus reclamos?			x		x		x		x		NINGUNA	
			Los servicios de movistar son entregados en el tiempo prometido?			x		x		x		x		NINGUNA	
		EFECTIVIDAD	La entrega del servicio tiene todos los elementos ofrecidos por movistar?			x		x		x		x		NINGUNA	
			Los operadores de movistar utilizan apropiadamente los recursos de movistar?			x		x		x		x		NINGUNA	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	NECESIDAD	Los operadores de movistar logran sus objetivos?			x		x		x		x		NINGUNA
				Recibe una atención con el tiempo y los recursos correctos?			x		x		x		x		NINGUNA
	TECNOLOGIA		La atención que recibe en sus llamadas fue la esperada?			x		x		x		x		NINGUNA	
			La respuesta por correo electrónico fue la esperada?			x		x		x		x		NINGUNA	
	CAPACITACIÓN	La actitud del personal fue buena?			x		x		x		x		NINGUNA		
		Fue útil el asesoramiento que recibió por el personal?			x		x		x		x		NINGUNA		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO**OBJETIVO:** Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote-2021**DIRIGIDO A:** LOS USUARIOS DE MOVISTAR.**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** JORGE ALEJANDRO LUJAN TORRES**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**VALORACIÓN:** DE ACUERDO

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



Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACION A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE DE SATISFACCION
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE MOVISTAR, CHIMBOTE-2021.
AUTORES: NELSON NICK ALVARADO TELLO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES			CRITERIO DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				Nunca	A veces	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
SATISFACCIÓN	Expectativas del cliente	Experiencia	Siempre recibe los mismos elementos en su plan de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Siempre recibe los mismos elementos en su servicio?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Opiniones	Recibe la recomendación de un usuario de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Recibe la recomendación de algunos famosos para usar los servicios de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Promesas de los beneficios	Recibe todos los beneficios prometidos por movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Los mensajes de publicidad de movistar son coherentes con los que recibió?				x		x		x		x		NINGUNA	
			La oferta de la competencia es mucho mejor que la de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Promesa de la competencia	La publicidad de las competencias logra sus promesas?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Queja del cliente	Gestión	El gestor de movistar se pone en contacto con usted rápidamente?				x		x		x		x	
		El gestor de movistar se presenta adecuadamente?						x		x		x		x		NINGUNA
	El gestor de movistar agradece por el contacto?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar puede identificar sus problemas?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar describe el proceso de solución de problemas?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar le indica a tiempo para la solución del problema?						x		x		x		x		NINGUNA	
	Valor percibido	Percepción	EL servicio que recibe era el que esperaba?				x		x		x		x		NINGUNA	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

OBJETIVO: Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote-2021

DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE MOVISTAR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JORGE ALEJANDRO LUJAN TORRES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN: DE ACUERDO

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



Firma del evaluador

	FIABILIDAD	RECLAMOS	El operador de movistar tiene una apariencia física atractiva?				x	x		x	x	NINGUNA
			Siente que movistar escucha sus reclamos?				x	x		x	x	NINGUNA
			El operador le informa sobre sus reclamos?				x	x		x	x	NINGUNA
		COMPROMISO	El operador le comunica alternativas para solucionar sus reclamos?				x	x		x	x	NINGUNA
			Los servicios de movistar son entregados en el tiempo prometido?				x	x		x	x	NINGUNA
		EFECTIVIDAD	La entrega del servicio tiene todos los elementos ofrecidos por movistar?				x	x		x	x	NINGUNA
			Los operadores de movistar utilizan apropiadamente los recursos de movistar?				x	x		x	x	NINGUNA
	Los operadores de movistar logran sus objetivos?					x	x		x	x	NINGUNA	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	NECESIDAD	Recibe una atención con el tiempo y los recursos correctos?				x	x		x	x	NINGUNA
		TECNOLOGIA	La atención que recibe en sus llamadas fue la esperada?				x	x		x	x	NINGUNA
			La respuesta por correo electrónico fue la esperada?				x	x		x	x	NINGUNA
		CAPACITACION	La actitud del personal fue buena?				x	x		x	x	NINGUNA
			Fue útil el asesoramiento que recibió por el personal?				x	x		x	x	NINGUNA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

OBJETIVO: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote - 2021

DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE MOVISTAR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SANTOS DIAZ, PABLO ARNULFO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN EDUCACION

VALORACIÓN: DE ACUERDO

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


PABLO A. SANTOS DIAZ
REGISTRO PROFESIONAL DE EDUCACIÓN
C.I.A.P. N° 0488

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACION A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE DE SATISFACCION
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE MOVISTAR, CHIMBOTE-2021.
AUTORES: NELSON NICK ALVARADO TELLO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES			CRITERIO DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				Nunca	A veces	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
SATISFACCION	Expectativas del cliente	Experiencia	Siempre recibe los mismos elementos en su plan de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Siempre recibe los mismos elementos en su servicio?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Opiniones	Recibe la recomendación de un usuario de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Recibe la recomendación de algunos famosos para usar los servicios de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Promesas de los beneficios	Recibe todos los beneficios prometidos por movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Los mensajes de publicidad de movistar son coherentes con los que recibió?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Promesa de la competencia	La oferta de la competencia es mucho mejor que la de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA
		La publicidad de las competencias logra sus promesas?					x		x		x		x		NINGUNA	
		Queja del cliente	Gestión	El gestor de movistar se pone en contacto con usted rápidamente?				x		x		x		x		NINGUNA
				El gestor de movistar se presenta adecuadamente?				x		x		x		x		NINGUNA
	El gestor de movistar agradece por el contacto?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar puede identificar sus problemas?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar describe el proceso de solución de problemas?						x		x		x		x		NINGUNA	
	el gestor de movistar le indica a tiempo para la solución del problema?						x		x		x		x		NINGUNA	
	Valor percibido	Percepción	EL servicio que recibe era el que esperaba?				x		x		x		x		NINGUNA	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

OBJETIVO: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote - 2021

DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE MOVISTAR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SANTOS DIAZ, PABLO ARNULFO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN EDUCACION

VALORACIÓN: DE ACUERDO

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


PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ
REGISTRO NACIONAL DE ORGANIZACIÓN
CLAD N° 0482

Firma del evaluador

	FIABILIDAD	RECLAMOS	El operador de movistar tiene una apariencia física atractiva?				x		x		x		x		NINGUNA
			Siente que movistar escucha sus reclamos?				x		x		x		x		NINGUNA
			El operador le informa sobre sus reclamos?				x		x		x		x		NINGUNA
		COMPROMISO	El operador le comunica alternativas para solucionar sus reclamos?				x		x		x		x		NINGUNA
			Los servicios de movistar son entregados en el tiempo prometido?				x		x		x		x		NINGUNA
		EFECTIVIDAD	La entrega del servicio tiene todos los elementos ofrecidos por movistar?				x		x		x		x		NINGUNA
			Los operadores de movistar utilizan apropiadamente los recursos de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	NECESIDAD	Los operadores de movistar logran sus objetivos?				x		x		x		x		NINGUNA
			Recibe una atención con el tiempo y los recursos correctos?				x		x		x		x		NINGUNA
		TECNOLOGIA	La atención que recibe en sus llamadas fue la esperada?				x		x		x		x		NINGUNA
			La respuesta por correo electrónico fue la esperada?				x		x		x		x		NINGUNA
		CAPACITACIÓN	La actitud del personal fue buena?				x		x		x		x		NINGUNA
	Fue útil el asesoramiento que recibió por el personal?					x		x		x		x		NINGUNA	



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

OBJETIVO: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote - 2021.

DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE MOVISTAR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carlos Manuel González Chávez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN: DE ACUERDO

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



Mg. Carlos González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACION A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE DE SATISFACCION
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE MOVISTAR, CHIMBOTE-2021.
AUTORES: NELSON NICK ALVARADO TELLO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES			CRITERIO DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				Nunca	A veces	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
SATISFACCIÓN	Expectativas del cliente	Experiencia	Siempre recibe los mismos elementos en su plan de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Siempre recibe los mismos elementos en su servicio?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Opiniones	Recibe la recomendación de un usuario de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Recibe la recomendación de algunos famosos para usar los servicios de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Promesas de los beneficios	Recibe todos los beneficios prometidos por movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Los mensajes de publicidad de movistar son coherentes con los que recibió?				x		x		x		x		NINGUNA	
			La oferta de la competencia es mucho mejor que la de movistar?				x		x		x		x		NINGUNA	
		Promesa de la competencia	La publicidad de las competencias logra sus promesas?				x		x		x		x		NINGUNA	
			Queja del cliente	Gestión	El gestor de movistar se pone en contacto con usted rápidamente?				x		x		x		x	
		El gestor de movistar se presenta adecuadamente?						x		x		x		x		NINGUNA
	El gestor de movistar agradece por el contacto?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar puede identificar sus problemas?						x		x		x		x		NINGUNA	
	El gestor de movistar describe el proceso de solución de problemas?						x		x		x		x		NINGUNA	
	el gestor de movistar le indica a tiempo para la solución del problema?						x		x		x		x		NINGUNA	
	Valor percibido	Percepción	EL servicio que recibe era el que esperaba?				x		x		x		x		NINGUNA	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

OBJETIVO: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de Movistar, Chimbote - 2021.

DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE MOVISTAR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carlos Manuel González Chávez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN: DE ACUERDO

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



Mg. Carlos Manuel González Chávez
DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma del evaluador

ALFA DE CRONBACH CALIDAD DE SERVICIO

Nº ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	PUNTAJE TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	75
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	56
5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	59
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	81
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
8	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	93
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	92
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	90
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	73
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	75
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	74
15	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	57

ALFA DE CRONBACH SATISFACCION

Nº ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	PUNTAJE TOTAL
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	49
6	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	55
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	63
12	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
15	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	45



CALIDAD DE SERVICIO (V1)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,976

19

SATISFACCION (V2)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,900

14

**ANEXO 4 BASE DE DATOS
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

ID	EMPATIA			SEGURIDAD			TANGIBILIDAD					FIABILIDAD					CAPACIDAD RESPUESTA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2
5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
15	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
19	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4
20	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4



23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
30	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
31	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
32	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
45	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4
46	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4



107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
115	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
131	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
132	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
133	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
134	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4



163	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
165	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
166	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
169	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
172	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
177	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
178	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5

□



51	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
73	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4



77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
81	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
84	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
85	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3
87	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4
88	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
99	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

