



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de  
Telecomunicaciones, Cusco 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Loaiza Livano, Dalhin Leandro (ORCID: 0000-0002-0538-2226)

Ormachea Loayza, Jennifer Pamela (ORCID: 0000-0002-1072-717x)

**ASESOR:**

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

La presente tesis se la dedicamos a Dios que es nuestra guía para siempre tomar buenas decisiones y cumplir nuestros objetivos.

A nuestros padres quienes día a día nos brindan su amor y apoyo incondicional sin importar las dificultades que se presenten.

## Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres que son una parte vital para que podamos cumplir con este gran paso que es la obtención del Título Profesional.

Así mismo estamos sumamente a la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad de continuar nuestro desarrollo profesional y por la magnífica calidad educativa que nos brindó.

Del mismo modo estamos muy agradecidos con el docente Mba. William Ricardo Diaz Torres por habernos guiado paso a paso a la culminación de este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>17</b>
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	17
3.3. POBLACIÓN (CRITERIOS DE SELECCIÓN), MUESTRA, MUESTREO, UNIDAD DE ANÁLISIS.....	18
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	21
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	21
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	22
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
<b>V. DISCUSIONES</b> .....	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERENCIA</b> .....	<b>40</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Estadística de fiabilidad para la variable Calidad de Servicio .....	20
<b>Tabla 2.</b> Estadística de fiabilidad para la variable Gestión de Reclamos.....	20
<b>Tabla 3.</b> Interpretación del coeficiente de Cronbach.....	20
<b>Tabla 4.</b> Interpretación de Coeficientes .....	22
<b>Tabla 5.</b> Correlación de Spearman entre Elementos Tangibles y Gestión de Reclamos. ....	27
<b>Tabla 6.</b> Correlación de Spearman entre Confiabilidad y Gestión de Reclamos..	28
<b>Tabla 7.</b> Correlación de Spearman entre Capacidad de Respuesta y Gestión de Reclamos. ....	28
<b>Tabla 8.</b> Correlación de Spearman entre Empatía y Gestión de Reclamos.....	29
<b>Tabla 9.</b> Correlación de Spearman entre Calidad de servicio y Gestión de reclamos.....	30

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Descripción de los niveles de calidad de servicio según la muestra de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. ....	23
<b>Figura 2.</b> Descripción de los niveles de calidad de servicio según los indicadores en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. ....	24
<b>Figura 3.</b> Descripción de los niveles de calidad de servicio según las dimensiones en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. ....	24
<b>Figura 4.</b> Descripción de los niveles de gestión de reclamos según la muestra de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. ....	25
<b>Figura 5.</b> Descripción de los niveles de gestión de reclamos según los indicadores en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. ....	25
<b>Figura 6.</b> Descripción de los niveles de gestión de reclamos según las dimensiones en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. ....	26

## Resumen

La presente investigación denominada “Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en una empresa de telecomunicaciones Cusco 2022” tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. Para ello se utilizó los criterios metodológicos como el enfoque cualitativo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Recabando información de una población conformada por 260 personas, utilizando como técnica las encuestas por cada variable y como instrumento los cuestionarios. Los resultados generales fueron al 83.3% con nivel de correlación “alta”. Al contrastar la hipótesis de relación el nivel de la Calidad de servicio y Gestión de reclamo; se establecería la relación “es medio” por otro lado en las pruebas correlacionales se pudo confirmar que las dimensiones Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Empatía se relacionan significativamente con la Gestión de Reclamos. Finalmente, se concluyó que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Gestión de Reclamos.

**Palabras claves:** calidad de servicio, reclamos, quejas

## **Abstract**

The present investigation called "Quality of Service and Claims Management in a Cusco 2022 telecommunications company has as its main objective to determine the relationship that exists between the quality of service and claims management in a telecommunications company, Cusco 2022. For this Methodological criteria such as qualitative and correlational approach were used, with a non-experimental cross-sectional design. Gathering information from a population made up of 260 people, using surveys for each variable as a technique and questionnaires as an instrument. The general results were 83.3% with a "high" correlation level. When contrasting the hypothesis of relationship between the level of Service Quality and Claim Management; The relationship "is medium" would be established. On the other hand, in the correlational tests, it was possible to confirm that the dimensions Tangible Elements, Response Capacity, Reliability and Empathy are significantly related to Claims Management. Finally, it was concluded that Service Quality is significantly related to Claims Management.

**Keywords:** quality of service, claims, complaints

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad en los servicios que brindan las operadoras de telecomunicaciones se ha convertido en uno de los ejes elementales para el crecimiento empresarial del que brinda el servicio como para el desarrollo de la sociedad en general, lo cual es uno de los aspectos más fundamentales que ha ido evolucionando en los últimos años, por lo que, actualmente la sociedad vive en un mundo globalizado e inmerso en aspectos culturales, sociales, económicos y lo que es más importante en lo tecnológico, lo que influye directamente en las preferencias y necesidades del consumidor OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2019).

Durante el primer semestre 2019, hizo una comparación de la calidad de servicios de telecomunicaciones que brindan las operadoras y detectó que se presentaron interrupciones en los servicios prestados por las operadoras, ya sea por factores externos como internos.

Actualmente, se vive una confluencia mundial en el aspecto tecnológico, la cual consiste en la digitalización de los servicios de telecomunicaciones, que, en comparación frente a los demás sectores económicos, tiene la característica particular de estar inmerso a cambios constantes a causa de los avances tecnológicos, de modo que, para las empresas que prestan el servicio se presentan nuevos escenarios y afrontar las nuevas necesidades de los consumidores ofreciendo una serie de servicios competitivos.

El avance en las tecnologías de la información durante las últimas décadas ha provocado el surgimiento de nuevos hallazgos y conocimientos en la ciencia que están relacionadas entre sí, muchos países se han destacado por tomar la iniciativa en las innovaciones tecnológicas en las distintas áreas del funcionamiento de la sociedad como en biotecnología y recientemente en nanotecnología (Guzmán et al., 2017).

El sector económico de telecomunicaciones, en este ambiente competitivo y cambiante no se ha quedado relegado, por lo que, las empresas de este sector se han propuesto en ofrecer las últimas innovaciones que sean atractivos para los consumidores, por medio de paquetes, nuevos productos o mejoramiento de los servicios existentes, sin embargo, la mala gestión respecto a los reclamos, podría

generar que estos decidan pasar a otro operador o simplemente dar de baja el servicio (OSIPTEL, 2020).

Las tendencias y evolución de las tecnologías de información han contribuido a que las empresas de telecomunicaciones y otras organizaciones redoblen esfuerzos en gestionar una atención de calidad y brindar servicios cada vez mejores frente a su entorno competitivo e incrementar la confiabilidad de sus clientes y potenciales clientes.

En el Perú, existen 04 operadores de telefonía móvil; Telefónica del Perú (movistar), América Móvil (claro), Entel Chile (entel) y Vittel (bitel) quienes ofrecen telecomunicaciones (TeleSemana.com, 2020). Así mismo, la competencia entre las operadoras se ha incrementado y la exigencia de los clientes es mucho mayor y la clave para ofrecer un servicio de calidad reside en la atención a los reclamos y sugerencias para que estos servicios sean cada vez mejores.

Es por este motivo que, con esta investigación se busca analizar la analogía existente entre la calidad de servicio y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en Cusco durante el año 2022, por ello se planteó como problema general ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022?

Del mismo se planteó los siguientes problemas específicos;(a) *¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones?*, (b) *¿Cuál es el nivel de gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones?*, (c) *¿De qué forma los elementos tangibles se relacionan con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?*, (d) *¿De qué forma la confiabilidad se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?*, (e) *¿De qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?*, (f) *¿De qué forma la empatía se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?*,(g) *¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en empresa de telecomunicaciones?*

La investigación, desde la perspectiva teórica, pretende reflexionar y generar debate sobre la percepción de la calidad de servicio que brindan las empresas de telecomunicaciones, tomando como herramienta la evaluación de la calidad de servicio y como instrumento de medición el modelo SERVPERF (Ramos et al., 2020), la cual se basa en el modelo inicial SERVQUAL de 1988, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Los resultados del estudio, permitirán a las empresas de telecomunicaciones tomar decisiones para brindar calidad de servicio e implementar sistemas de gestión de reclamos para optimizar la complacencia de los usuarios en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.

Metodológicamente, el estudio está justificado, en vista que, contribuye el desarrollo del modelo SERVPERF, el cual se adecúa a las operadoras de telecomunicaciones.

Para la investigación se plantea como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022. De la misma manera, se plantea los siguientes objetivos específicos; (1) *Identificar el nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones*; (2) *Identificar el nivel de la gestión reclamos en una empresa de telecomunicaciones*; (3) *Determinar la relación de los elementos tangibles con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones*; (4) *Relacionar el nivel de la calidad de servicio de la confiabilidad con la gestión de reclamos*; (5) *Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones*; (6) *Relacionar la empatía con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones*; (7) *Contrastar la hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones*.

Como hipótesis general se plantea que:  $H_0$ : *“Existe relación directa entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022”*. También, se plantea las siguientes hipótesis específicas:  $H_1$ : *El nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones, es media*.  $H_2$ : *El nivel de gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, es media*.

H<sub>3</sub>: *La relación de los elementos tangibles y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media.* H<sub>4</sub>: *La relación de la confiabilidad y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media.* H<sub>5</sub>: *La relación de la capacidad de respuesta y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media.* H<sub>6</sub>: *La relación de empatía y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media.* H<sub>7</sub>: *La contrastación de hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, es media.*

## II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio de las variables Calidad de Servicio y Gestión de reclamos, se tomó antecedentes tanto internacionales como nacionales y locales que respaldan la presente investigación.

Para la variable calidad de servicio, se tomó en cuenta la investigación realizada en la India por Badhan & Bedarkar (2020), quienes consideraron que, los proveedores de telecomunicaciones juegan un rol importante en la economía de la India, donde este sector, en los últimos cinco años tuvo un crecimiento notable por la ampliación de usuarios con acceso a internet y la calidad de servicio se ha vuelto un elemento esencial para los proveedores de telecomunicaciones para satisfacer las necesidades de sus usuarios frente a su entorno competitivo, en la que el cliente es fundamental para el éxito de una organización. Determinaron que la satisfacción del cliente es el objetivo principal de cualquier negocio y es un aspecto que resulta de la comparación del servicio en sí con la experiencia obtenida por el mismo servicio en las demás empresas. Por lo que, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario están conceptualmente relacionados. Siendo así, la satisfacción del usuario se define como el comportamiento emocional después de realizado la compra de un bien o un servicio y la calidad de servicio es un indicador para determinar el éxito de un servicio.

En el artículo de investigación de Mohammed & Shahin (2020), cuyo objetivo de estudio fue analizar la confianza y lealtad hacia las empresas que brindan servicio de internet con calidad de servicio funcional y tecnológico, la muestra estuvo conformada por 300 usuarios de las ciudades más pobladas de la región Kurdistán de Iraq, los cuales tuvieron que responder encuestas las mismas que fueron evaluadas mediante ecuaciones estructurales respecto a sus experiencias de calidad y servicios de su proveedor de internet y los resultados a los que se arribaron es que la calidad técnica es el principal elemento tanto para la empresas que brindan servicio de internet, para los usuarios porque genera confianza y lealtad; en tanto que la calidad funcional ayuda a reforzar la confianza más no la lealtad, es decir: la calidad del servicio tecnológico tiene mayor impacto en la confianza y fidelidad que la calidad funcional.

En otro estudio sobre la calidad de servicio en cuanto a operadoras de telecomunicaciones, en Egipto Abd-Elrahman (2018), ante las presión de la competencia que tienen las organizaciones debido a la globalización y la liberalización en su investigación tuvo el propósito de revisar, comparar elementos comunes y describir las limitaciones de las dimensiones de la calidad de servicio en base a los estudios empíricos realizados a nivel mundial aplicadas a servicios de telecomunicaciones. Los resultados revelaron que el significado de la calidad de servicio podría tener aspectos universales, en vista que, existen similitudes en las dimensiones subyacentes como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, servicio al cliente, conveniencia por tanto las mismas constituyen elementos clase en las telecomunicaciones y de las investigaciones revisadas muy pocas se ocupan de la calidad de los resultados. Asimismo, señala que la importancia de las dimensiones varía de acuerdo a la industria de las telecomunicaciones, contexto cultural y del país

Por otro lado, en Canadá Panjwani (2021), esta investigación se enfocó en evaluar la densidad de los usuarios que tienen un impacto en la calidad de servicio dentro de las redes celulares, para ello se empleó la densidad de Kernel (K) se utiliza para producir estimaciones de densidad de usuarios para áreas de densidad alta, media y baja para hacer las comparaciones en estas áreas y la distribución de la calidad de servicio. El resultado mostró que los usuarios en las áreas de mayor densidad tienden a experimentar niveles de calidad de servicio más bajos en general que aquellos en áreas de menor densidad, aunque estas áreas de mayor densidad dan servicio a más suscriptores (Panjwani, 2021).

Así también, Galbàn et al (2013), en su investigación desarrolló el análisis de calidad de servicio, que analiza específicamente la calidad de servicio que brinda en el campo de las telecomunicaciones como factor competitivo en empresas de TV por suscripción. El estudio fue descriptivo con diseño transeccional no experimental, el objeto de investigación fueron los suscriptores de Net Uno, Inter, Movistar y DirecTV del estado de Zulia, las herramientas de recopilación de datos incluyen una encuesta. Los resultados de la investigación arrojaron que los elementos competitivos. Como son la confianza, el precio, la Comodidad, Atención, Calidad, Accesibilidad y Seguridad, se encuentran las empresas. Respecto a la confianza, señala que, la accesibilidad a las sucursales

de las empresas, brindan seguridad y tranquilidad en los clientes; por tanto, estas deben ser más cercanas y debe contar con trabajadores capacitados, pues el 52.96%, señaló notar el nivel de capacidad de los empleados y la interacción en la atención.

En Lima, Ocampo (2020) realizó su trabajo de tesis ante el gran número de reclamos de clientes de una empresa de Televisión por suscripción desarrolló como objetivo principal una proposición para mejorar la eficacia de servicio ofrecido por los agentes tercerizados a través del control de la operaciones tercerizadas para que estas satisfagan las necesidades de los suscriptores, Se implementaron operaciones que incluyeron el rediseño de auditorías de campo, aplicación de sanciones y otros procesos como planificación de ventas y operaciones, centros de comando, escuela de servicio existente, legal y transacciones. En sus conclusiones señala que el área de las telecomunicaciones en el Perú tiene alta competencia y un gran número de reclamos, entre las razones por las que los usuarios perciben un mal servicio es por la mala calidad servicios que brindan las empresas tercerizadas que se son responsables de atender los servicios técnicos.

En Arequipa, Barriga (2019), realizó su investigación con el objetivo de determinar el impacto de la calidad y confiabilidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en Arequipa. El tipo de investigación es documental y de campo a nivel exploratorio, descriptivo, relacional e interpretativo, utilizando como método de recolección de datos, la encuesta que fue aplicado a usuarios de la empresa; con los resultados de su investigación señala en sus conclusiones que obtuvo que el 52.7% de los clientes perciben que el servicio es de calidad media, el 41% un nivel bajo y el 6.3% un nivel alto, los niveles medios, predomina para el posicionamiento por tanto, la percepción de la calidad del servicio y el nivel de confiabilidad del servicio brindado, influye significativamente en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones. Con base a sus conclusiones recomienda que Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones mejores las tácticas de confiabilidad de la calidad de servicio.

Seguidamente en Chachapoyas, Navarro (2018), en su tesis Su objetivo general es determinar el impacto de la calidad del servicio en los niveles de

satisfacción del cliente de una empresa. Por ello, en cuanto a metodología, investigación descriptiva y calidad del servicio, se evalúa la calidad del servicio mediante los criterios de la Escala de Calidad del Servicio a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 151 clientes de Claro en Chachapoyas. En cuanto a las conclusiones luego de aplicar el modelo SERVQUAL los usuarios de la Empresa de Telecomunicaciones Claro señalan que se deben atender la calidad del servicio, el seguimiento al cliente, el mantenimiento y la atención a las reclamaciones, por tanto, el servicio que se ofrece no cumple con las necesidades de los clientes. Ante ello recomienda que la Empresa Claro mejore su servicio de atención al público, pues repercute en los ingresos y la fidelización de los clientes.

En el Callao, Maticorena (2020) señala que su objetivo con su investigación fue establecer las estrategias para mejorar la gestión de calidad en Telecomunicaciones en el Perú, el tipo de investigación es aplicativo descriptivo cuya técnica para recolectar información fue la recopilación documental de sesiones de la Comisión de transportes y de sus mesas de trabajo. Entre sus estrategias plantea que amplíen las funciones de OSIPTEL para que regule la calidad de servicios públicos de telecomunicaciones, así como supervisar reclamos de las operadoras de telecomunicaciones asignado metas mensuales. Por ello se necesitan requerimientos técnicos donde se deben implementar los insumos físicos como la banda ancha, red de fibra óptica, antenas cable, ondas electromagnéticas; insumos humanos que se encarguen de establecer estrategias para mejorar la calidad de telecomunicaciones, de regulación como guías y manuales y los requerimientos legales que incluyen que el Poder ejecutivo, los organismos como el Ministerio de Transportes y comunicaciones, OSIPTEL y otros promuevan la calidad de la telecomunicaciones.

En Lima, Ladero (2020) su objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, metodológicamente, el tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental de asociación; Se utilizó una encuesta de 317 usuarios para recopilar datos. Los resultados obtenidos mostraron que el coeficiente de Spearman de 0.974, y por lo tanto la relación entre la calidad del servicio y la competitividad es muy positiva, y además desde el punto de vista del usuario la calidad del servicio brindado es muy positiva, buena o excelente 46%,

regular. 14% y 40% de ellos piensan que es malo o pésimo. Por tanto, recomienda a la empresa implementar una metodología de gestión de la calidad de servicio a través de un personal calificado potenciando los indicadores del modelo SERVQUAL.

En Cusco, Ccorimanya (2020) su investigación tuvo como objetivo determinar la percepción de satisfacción por parte de los usuarios de telecomunicaciones con relación a las Medidas Extraordinarios durante el periodo Marzo - Junio del año 2020. Para ello, el estudio tuvo una metodología descriptiva con enfoque cualitativo y diseño no experimental, transaccional y correlacional, utilizando para la recolección de datos el análisis documental sobre la muestra constituida por 50 usuarios de telecomunicaciones que fueron atendidos en la Oficina de OSIPTEL Cusco. Luego de revisar los resultados concluye que el grado de satisfacción de los usuarios de telecomunicaciones con propósito de las Medidas Extraordinarias implementadas es satisfactorio por su eficiencia, pero no cuenta con medios virtuales de calidad para brindar un servicio accesible y óptimo. Por tanto, recomienda reglamentar su normativa interna, así como implementar un reglamento de contingencia para fortalecer el área de atención de reclamos de los usuarios.

En Cusco, Lino (2021) tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la fidelización y retención de los clientes del Centro de Atención del Real Plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Respecto a la metodología es cuantitativa aplicada, a nivel descriptivo correlacional, asimismo, realizó un cuestionario a 147 clientes. De los resultados obtenidos determinó que existe una relación positiva fuerte entre la fidelización y retención de clientes del centro de atención, entre sus conclusiones también señala la relación directa y de dependencia entre la información, la baja de incentivos y la retención de clientes, por tanto en sus recomendaciones señala que la experiencia de los clientes son de suma importancia para determinar si regresará o no por eso se debe poner énfasis a la atención del cliente para el proceso de fidelización.

En Cusco, Loayza (2019), en su trabajo de tesis se propuso como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Movistar en Cusco, así también se planteó conocer la forma en la

que la calidez, rapidez de la atención influyen en la satisfacción del cliente. Para ello la metodología de su investigación fue a nivel descriptivo – correlativo, con enfoque cualitativo haciendo uso como técnica de recolección de datos los cuestionarios con escala de valoración Likert. Sobre la muestra que estuvo establecida por 384 clientes. De los resultados se tiene que existe una relación positiva directa de  $r = 0.823$ , es decir a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del cliente; la calidez del servicio entendido como el trato amable y la predisposición para tender los problemas tiene una relación dependiente de la satisfacción de los clientes; y la rapidez de atención también presenta una relación directa con la satisfacción de los clientes; por tanto concluye que la calidad de servicio presenta una relación positiva y directa con la satisfacción de los clientes de la Empresa Movistar Cusco.

En Cusco, Rodríguez (2016) , ante la necesidad de regular los servicios de telecomunicaciones el investigador propone una modificación del Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sanciones de OSIPTEL para sancionar a la empresa prestadoras de servicios, así como precisar las infracciones más comunes de la empresas de telecomunicaciones en el Perú. Por tanto, el enfoque de la investigación es de tipo cualitativo y la investigación es de tipo jurídica usando como técnicas de recolección de información el análisis documental, la entrevista. En sus resultados señala que los reclamos mayormente se relacionan con la insatisfacción de los usuarios porque los plante como se cumplen de acuerdo a los contratado y en cusco los reclamos continuamente son por cobros excesivos no motivados en su facturación. Señala en las conclusiones de su investigación que a los administrados se les debe dotar de instrumentos para que puedan proteger sus derechos y la administración no se debe limitar los mismos, asimismo, se debe elevar el monto de las sanciones a las empresas de telecomunicaciones para proteger los abuso por parte de los operadores

En Cusco, Illa & Illa (2020) en su investigación determinan como su objetivo general determinar la relación entre los el personal de servicio y la rentabilidad, así como la relación entre los insumos y la rentabilidad, para ello la metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica y con el diseño no experimental de corte transversal. Y en sus resultados señala que la relación entre el personal, la calidad de insumos y la rentabilidad es positiva muy

alta, por lo que recomienda que la empresa Willay Telecomunicaciones S.A.C. desarrolle la especialización de su personal e implemente un sistema que pueda observar la calidad de insumos.

A continuación, se presentan las bases teóricas para desarrollar cada variable y sus dimensiones.

De acuerdo con Hernández (Hernández, 2018). Calidad es el grado de satisfacción de un individuo con relación a sus expectativas. Por tanto, es subjetivo, ya que es la percepción que cada persona tiene. Sin embargo, las organizaciones generalmente necesitan trabajar para cumplir con esta métrica más allá de lo que el cliente pretendía.

De acuerdo a Pizzo (2018) citado por (Salazar & Sevilla, 2018), La calidad es el hábito que adopta e implementa una organización para satisfacer necesidades y brindar a sus clientes un servicio accesible, válido, adaptable, apreciado, eficiente, preciso, seguro y confiable, aun cuando la organización tenga que atravesar situaciones complejas, desde el punto de vista personal, resultando un apoyo a la reducción de costos para la organización.

Se estima que cada organización debería contar o trabajar en temas de estrategias sobre la calidad de servicio al cliente, con la finalidad de ofrecer bienes o servicios de manera correcta y agrandar su cartera de consumidores y de esta forma construir una buena imagen y asegurar el crecimiento, subir los niveles de recomendación y desarrollar un ambiente cómodo para sus trabajadores y clientes.

Es un conjunto de actividades emprendidas por empresas orientadas al mercado, cuyo objetivo es revelar las necesidades de los consumidores en la compra de bienes para satisfacerlos, posiblemente satisfacer sus expectativas, y así crear o aumentar la satisfacción del consumidor.

Por tanto, los consumidores conforman el componente más relevante de cualquier compañía. No obstante, son restringidas las organizaciones que logran establecerse a los consumidores y a sus necesidades. Por consiguiente, el servicio que brindan a sus consumidores se debería optimar, debido a que la permanencia de la compañía es dependiente de ello (Santisteban, 2020).

Un buen servicio al cliente resulta ser un factor importante, ya que facilita las ventas, promociones o publicidad. Asimismo, manejar descuento con clientes

frecuentes atrae nuevos compradores, se ha observado que los clientes son sensibles a los servicios que reciben por parte de los suministradores. Por otra parte, mantener a un cliente resulta seis veces más caro que atraer nuevos clientes (Silva, 2017).

Respecto a la variable calidad de servicio, la teoría que explica la calidad de servicio es la siguiente:

Teoría de calidad de servicio, según Albretch (1988) citado por Benavente (2019) desarrolla el concepto de servicio, expone que el servicio es tener la seguridad de que el usuario adquiera lo que realmente desea.

Además, esta teoría crea un modelo del triángulo de servicio sobre la ejecución de los métodos de servicio, contiene los siguientes elementos:

- a) El cliente: Es la persona que adquiere o presenta interés de adquirir un servicio.
- b) La estrategia de servicio: Es el método que se realiza para el mejoramiento de la calidad de servicio, consta de dos pasos:
  1. Conocer la parte demográfica del cliente: A qué se dedica, donde se ubica, su nivel de salario.
  2. Conocer la parte psicográfica del cliente: Lo que piensa y percibe del servicio
- c) El personal: Es la gente que trabaja en la organización, desde el puesto más alto hasta el puesto más bajo, deben conocer y aceptar el compromiso con la estrategia.
- d) Los sistemas: Son el conjunto de elementos que realizan el funcionamiento de la estructura de servicio, con el fin de que sea eficiente en su ejecución.



## Dimensiones de la Calidad de Servicio

**Dimensión Elementos tangibles:** Los elementos tangibles, son recursos que tienen la posibilidad de tocar y se evidencian un ambiente definido, dentro de ellas podemos mencionar las apariencias de la oficina, establecimiento, el personal de comunicación y los recursos usados para captar clientes (Mera, 2021).

**Dimensión Confiabilidad:** La confiabilidad en una organización combina la capacidad de brindar un servicio libre de errores, de manera ejemplar y confiable, así como el hecho de que debe cumplir con los compromisos adquiridos. (Mera, 2018).

**Dimensión Capacidad de respuesta:** La función de contestación implica la respuesta de los subordinados al momento de atender a los clientes, esta función brindará un servicio rápido y contará con un personal de servicio deseoso de satisfacer al comprador. Asimismo, tan pronto como la organización cometa un error, debe contratarlos de inmediato para solucionar cualquier problema que encuentre (Mera, 2021).

**Dimensión Empatía:** La empatía es la capacidad humana que es fundamental en el ámbito privado, pero no es menos relevante en el mundo laboral, empresas y organizaciones. Se puede decir que sin empatía una organización tiene los días contados y sin un futuro claro (Moya, 2016).

Ahora procedemos a explicar la segunda variable: Gestión de reclamos

Para Londoño (2012) citado por (Terán, 2019), quien mencionó que, las quejas y reclamos son expresiones de desacuerdo sobre un servicio, producto o situación en particular. Así, el consumidor o el cliente reacciona con una experiencia insatisfactoria. Según el autor, se trata de un conjunto de respuestas donde se revela un comportamiento negativo en cuanto a la insatisfacción con el ciclo de compra. Si la queja o reclamo no se resuelve de manera positiva, la insatisfacción del cliente puede verse exacerbada.

Del mismo modo, Delgado (2013) señala que la idea de un libro de reclamaciones surgió por la obligación de las empresas de comunicar a la autoridad de los reclamos que realizan los usuarios o consumidores de la empresa o de la entidad. a la justicia de forma amplia como la posibilidad de solucionar o evitar los conflictos de la manera menos onerosa y más rápida.

Reclamar según la Real Academia Española (2010) se entiende como la acción de pedir, reclamar o exigir con firmeza. Asimismo, de acuerdo con el Decreto Supremo N°007-2020-PCM (2020) el reclamo es un mecanismo de participación ciudadana por medio de la cual se expresa la disconformidad o insatisfacción ante una entidad de la administración pública.

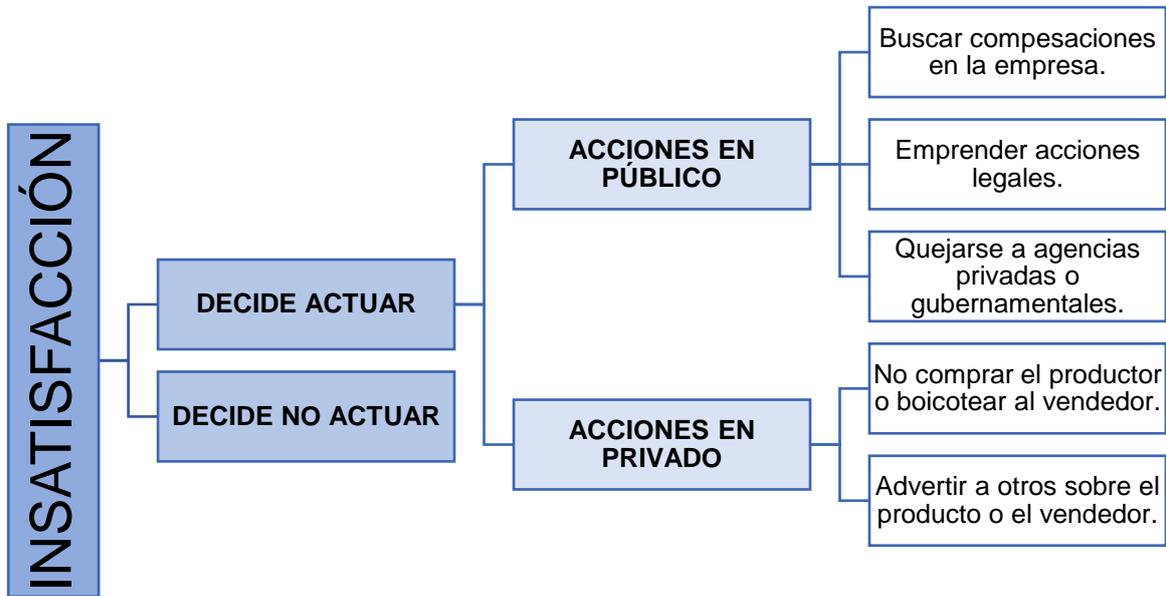
El Libro de Reclamaciones según INDECOPI (2020) debe implementarse por todos los proveedores que oferten servicios y bienes en establecimientos destinados al público, cada proveedor tiene como opción implementarlo de forma virtual o de forma física, en cada una de sus sedes. En caso el libro de reclamaciones sea físico existe el deber de que este conste con hojas desglosables, autocopiativas y enumeradas, donde la primera es para el consumidor o usuario, la segunda es para el proveedor y la tercera se alcanza al INDECOPI. La ubicación del libro de reclamaciones debe tener un aviso respectivo.

Respecto a la variable gestión de reclamos, las teorías que explican las quejas y los reclamos son las siguientes:

Teoría del Comportamiento de queja del consumidor: según Moliner et al. (2002), el estudio de la satisfacción y la insatisfacción de los consumidores el comportamiento de la queja es sumamente importante puesto que se relaciona con la gestión de empresas. Los investigadores señalan que primero investigaron a las características de los consumidores de los que reciben quejas, es por ello que Singh (1988) citado por Moliner et al. (2002) describe al comportamiento de queja como: “Las respuestas diversas producidas por la insatisfacción percibida por un episodio de compra” este fenómeno incluye a las consecuencias de los juicios de insatisfacción del consumidor según Krapfel (1985). Asimismo, Singh (1988) y Singh y Pandya (1991) en Moliner et al. (2002) se refieren a las respuestas a la insatisfacción distinguiendo 3 grupos: Las respuestas privadas que incluyen comentarios de la marca el cambio de proveedor, marca, producto. Las respuestas públicas o queja al fabricante o al distribuidor. Las respuestas a terceras partes que se consideran a las medidas legales y quejas a los organismos de protección al consumidor.

Teoría de las Tipologías CQR, la insatisfacción da lugar a la múltiples comportamientos y según los estudios de Day y Landond (1997) citados por Sarabia & Parra (2001), el consumidor insatisfecho puede tomar 2 decisiones: Primero, actuar; este grupo de usuarios o consumidores que decide realizar un CGR puede dividirse a su vez en: acciones en público; estas acciones comprenden las quejas a la empresa, las acciones ante los tribunales y las quejas ante las agencias privadas o estatales y las acciones en privado; estas acciones incluyen dejar de comprar el producto o advertir a otros.

Segundo, no actuar; este grupo de consumidores decide continuar comprando el servicio o el producto que según Day y Ash (1979) está conformado por el 49.6% para productos no duraderos, 29.4% para duraderos y el 23.2% para servicios. El tomar esta decisión se puede explicar por la posición de dicha empresa en el mercado, porque no existen alternativas en el mercado o por la falta de conocimiento o información. Asimismo, explicaron 4 motivos: el tiempo y el esfuerzo necesario es demasiado elevado frente a los resultados esperados del CQR; la falta de determinación a mostrar un CQR a pesar de desear realizarlo; pensar que quejarse no merece la pena; no saber adónde acudir.



Nota: Day y Landond (1997) citados por Sarabia & Parra (2001)

#### Dimensiones de la Gestión de Reclamos

Procesos: Según el Decreto Supremo N°007-2020-PCM, 17 (2020). Son las etapas para atender un reclamo, la presente norma establece las responsabilidades y las etapas del proceso de gestión de reclamos ante las entidades, estandarizando la atención, la respuesta y seguimiento de los reclamos interpuestos por las personas.

Enfoque al cliente: Según la Nueva ISO 9001:2015 (2018) consiste en conseguir y satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas; asimismo, la Norma ISO 9001 señala que este es el primer principio puesto que los objetivos y la calidad de organización se basan en este. Para centrarse en el cliente; se debe conocer a los clientes con exactitud, verificar lo que el cliente desea y necesita, comprobar la satisfacción de los clientes y conseguir las necesidades y requerimiento de los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, ya que la recolección de datos se realizará de forma numérica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así mismo, tanto la variable gestión de reclamos y calidad de servicios en la empresa de telecomunicaciones

El tipo de investigación es básica, debido a que no se busca directamente realizar una aplicación para solucionar un problema, esta investigación busca incrementar bases y fundamentos en base a teorías existentes (Valderrama & Velásquez, 2019).

El diseño del estudio es no experimental de corte transversal, ya que no se realizará ninguna manipulación deliberada de las variables. Se observa el problema o las variables tal como se presenta en su contexto natural (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así mismo, es de corte transversal porque la recolección de datos se realiza en un punto específico del tiempo.

Por último, el alcance o nivel de profundidad es correlacional, ya que busca medir el grado de relación o asociación entre dos variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Específicamente busca medir la relación entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones,

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

Variable 1. Calidad de servicio:

Es la capacidad que tiene una organización para atender y captar las exigencias que requieren los consumidores y buscar la forma de asesorar y darle solución ante las situaciones adversas que se presentan (Pincay-Morales & Parra-Ferrié, 2020).

Variable 2. Gestión de reclamos:

Procesos con los que la organización resuelve los problemas planteados por el consumidor con la finalidad de incrementar la satisfacción del usuario ISO (2011) citado por Huaita (Huaita, 2018).

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La población de estudio está conformada por los clientes que adquieren servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Cusco, el cual está conformado por unas 800 personas.

La muestra es una parte representativa de la población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para el siguiente estudio, la muestra se obtuvo a partir de una muestra probabilística.

Para la muestra se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

N= Población = 800

e= Error máximo admisible = 5% (0.05)

Z = Unidad tipificada =1.96

p= Probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 50% (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno =50% (0.5)

n = Muestra = 260

Para la investigación, la muestra está conformada 260 clientes de la empresa de Telecomunicaciones ubicado en la Región de Cusco.

El tipo de muestreo es probabilístico, específicamente un muestreo aleatorio simple, es decir que cada unidad de la población tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra del estudio (Valderrama & Velásquez, 2019).

La unidad de análisis son los clientes de la empresa de Telecomunicaciones ubicado en la Región de Cusco.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Esta, consiste en la aplicación de un cuestionario a una determinada muestra de personas, con el propósito de obtener información (Medina, 2021).

El instrumento es el cuestionario, este se refiere al conjunto de preguntas elaboradas en relación a una o más variables. El cuestionario debe ser adecuada con el planteamiento de las hipótesis del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El instrumento para la presente investigación será la aplicación de dos cuestionarios para cada variable tanto para calidad de servicios y gestión de reclamos.

#### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Se realizará la validez del instrumento mediante el juicio de expertos con experiencia en el área de calidad de servicios y gestión de reclamos en una empresa privada o pública.

La confiabilidad del instrumento se evaluará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna entre los ítems o preguntas del cuestionario.

Para, el cálculo la confiabilidad del instrumento propuesto se realizará el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante la siguiente función de prueba:

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

Donde:

$k$  = Número de ítems

$\sum s^2$  = Sumatoria de varianza de los ítems

$ST^2$  = Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  = Coeficiente de alfa de Crombach |

**Tabla 1.** Estadística de fiabilidad para la variable Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.830	8

**Tabla 2.** Estadística de fiabilidad para la variable Gestión de Reclamos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.947	10

**Tabla 3.** Interpretación del coeficiente de Cronbach

Rango	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos para la presente tesis consisten en la realización de procesos ejecutivos. Primero, se realizará la formalización del instrumento propuesto mediante la validación por expertos, donde se avalúa la pertinencia, relevancia y claridad. Así mismo, la fiabilidad a través del coeficiente Alpha de Cronbach, que mide la firmeza interna entre los ítems.

Para la organización y análisis de la investigación se recopiló a través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Telecomunicaciones.

Asimismo, se empleará programas estadísticos, en un primer momento Microsoft Excel para realizar el vaciado de datos y su organización, posteriormente el programa SPSS versión 25.0 para analizar y determinar la relación entre las variables del presente estudio. Esto nos sirve para realizar la estadística descriptiva de acuerdo a la escala de Likert; asimismo, esto aportará para la contrastación hipotética.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para poder realizar la recolección de datos, se utilizará Excel Office, para poder trasladar la información obtenida de la encuesta y elaborar una base de datos, para posteriormente poder exportarlo al aplicativo SPSS en su versión 25 la cual nos ayudará a poder determinar los resultados inferenciales.

Respecto a la estadística descriptiva, nos permitirá describir e interpretar de manera cuantitativa y se utilizará recursos como tablas de frecuencia y figuras.

Respecto al análisis por estadística inferencial, se establecerá las relaciones de las variables de investigación. Además, se contrastará la hipótesis de la investigación, mediante pruebas estadísticas. La siguiente tabla se utiliza para la interpretación del coeficiente.

**Tabla 4.** Interpretación de Coeficientes

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,79$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,59$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,39$	Correlación baja
$0 < r < 0,19$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

### **3.7. Aspectos éticos**

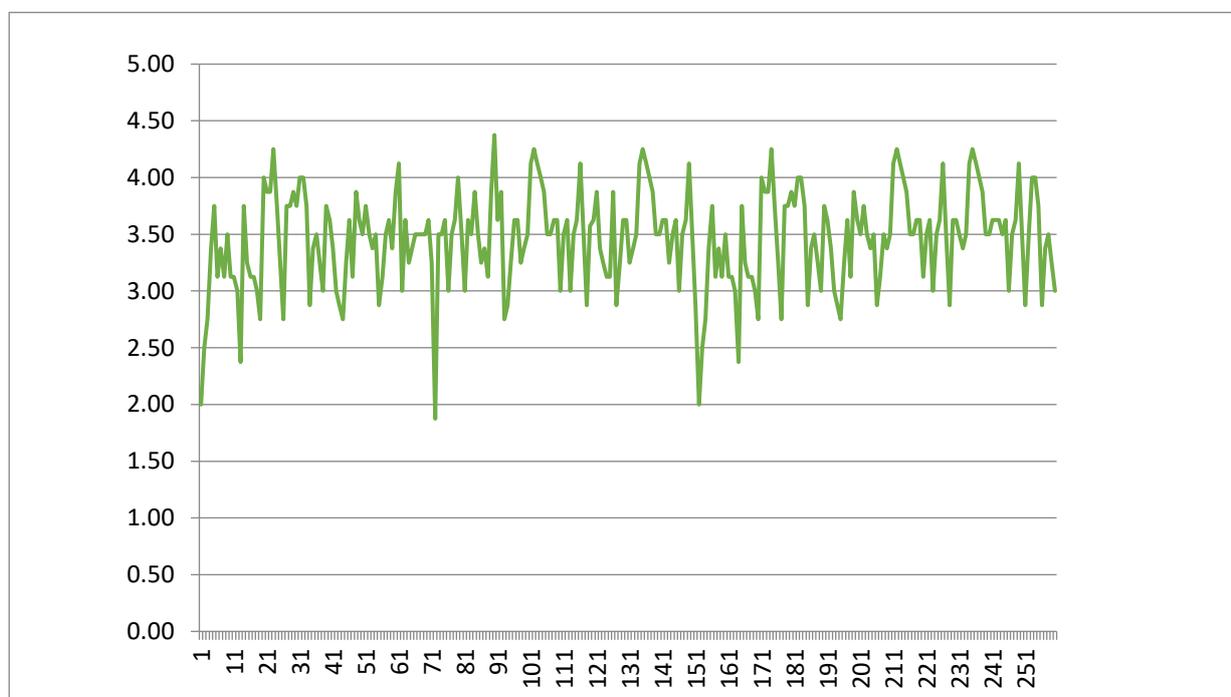
La investigación está ejecutada bajo los principios morales de respeto, dignidad, justicia y solidaridad, ha sido diseñada teniendo en cuenta los parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, los aspectos éticos se presentan mediante la responsabilidad y compromiso del investigador con la presente tesis. Por ende, se puede afirmar y respaldar la veracidad del trabajo de investigación desde el problema hasta las recomendaciones. También, se respetó todas las fuentes, los derechos de autor de las investigaciones y se manejó el citado en estilo APA séptima edición. Durante la recolección de datos se mantuvo el anonimato de los entrevistados y la información se utilizará solo para fines académicos.

## IV RESULTADOS

En este capítulo presentamos los objetivos con sus respectivas respuestas que han sido formulados en la presente investigación, a continuación, tenemos:

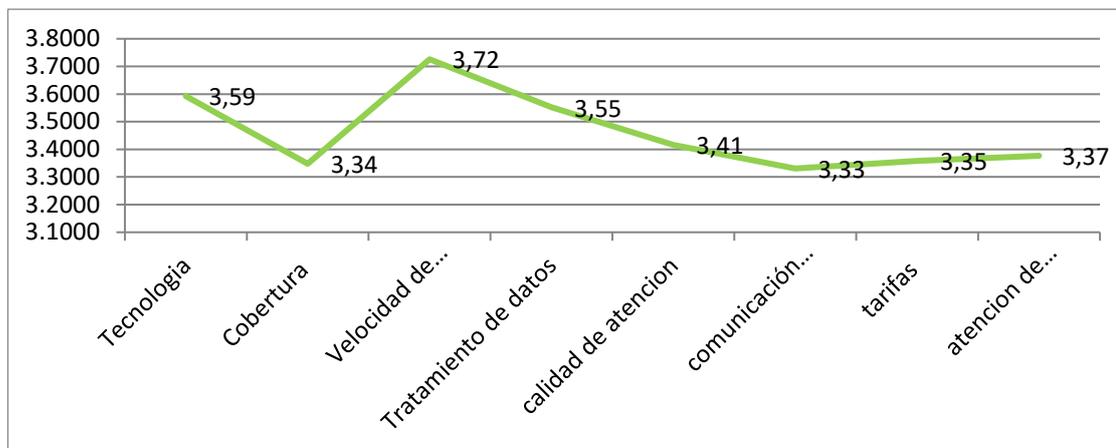
**Respecto al objetivo específico (1) determinar el nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones.**

**Figura 1.** Descripción de los niveles de calidad de servicio según la muestra de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.



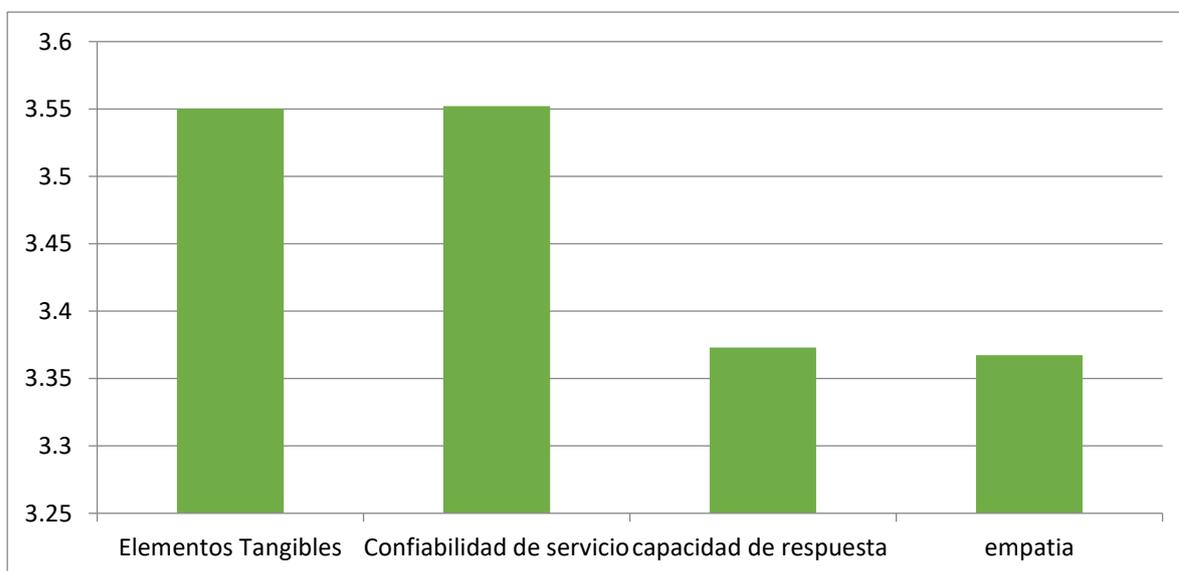
**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 1.88 “pésimo” y el máximo 4.38. “bueno” El promedio es 3.45; “regular” la mediana es 3.00 “regular” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “regular” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “regular”.

**Figura 2.** Descripción de los niveles de calidad de servicio según los indicadores en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 3.3308” regular” que corresponde al indicador **comunicación asertiva** y el máximo 3.72. “regular” que corresponde al indicador **velocidad de navegación** El promedio es 3.46; “regular”.

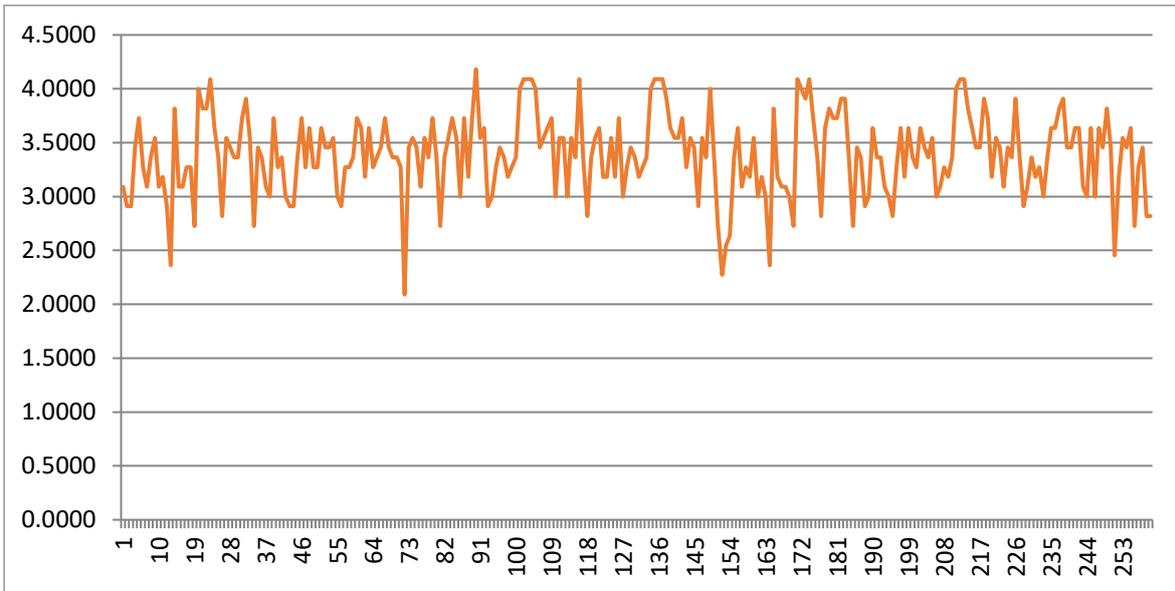
**Figura 3.** Descripción de los niveles de calidad de servicio según las dimensiones en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 3.36” regular” que corresponde a la dimensión **empatía** el máximo 3.552. “regular” que corresponde a la dimensión **confiabilidad de servicio**. El promedio es 3.46; “regular”.

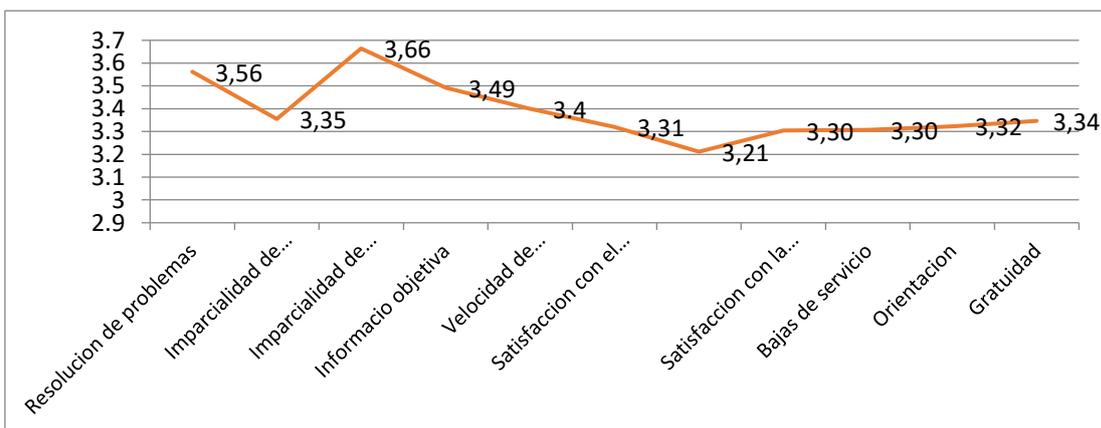
**Respecto al objetivo específico (2) determinar el nivel de la gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022**

**Figura 4.** Descripción de los niveles de gestión de reclamos según la muestra de una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.



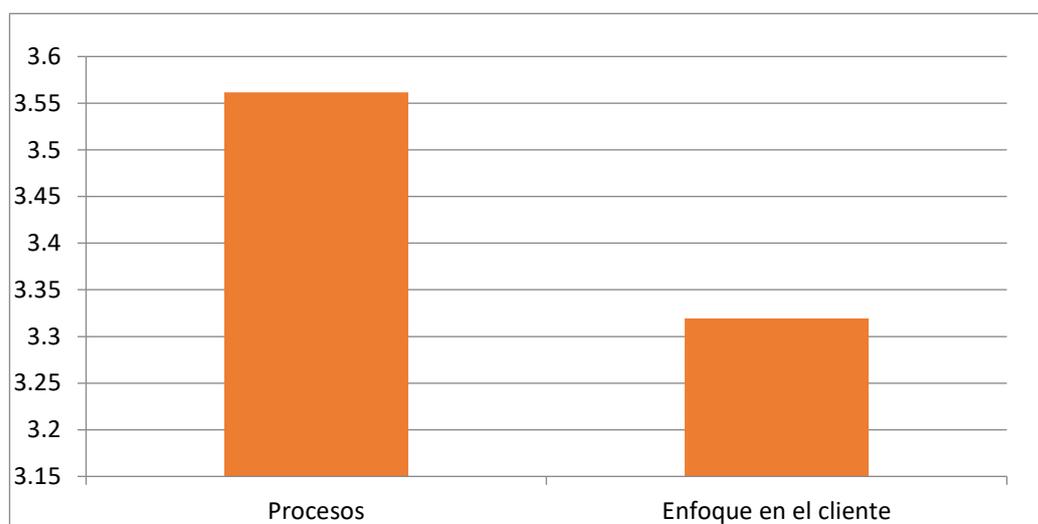
**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.09 “insatisfecho” y el máximo 4.18. “satisfecho” El promedio es 3.38; “ni satisfecho ni insatisfecho” la mediana es 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho”.

**Figura 5.** Descripción de los niveles de gestión de reclamos según los indicadores en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 3.21” **ni satisfecho ni insatisfecho**” que corresponde al indicador **Satisfacción con la atención de reclamos presencial** y el máximo 3.66 “**ni satisfecho ni insatisfecho**” que corresponde al indicador **Imparcialidad de gestión de reclamos** el promedio es 3.38; “**ni satisfecho ni insatisfecho**”.

**Figura 6.** Descripción de los niveles de gestión de reclamos según las dimensiones en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 3.31” **ni satisfecho ni insatisfecho**” que corresponde a la dimensión **enfoque en el cliente** el máximo 3.56. “**ni satisfecho ni insatisfecho**” que corresponde a la dimensión **procesos**. El promedio es 3.44; “**ni satisfecho ni insatisfecho**”.

**Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de los elementos tangibles con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.**

**Tabla 5.** Correlación de Spearman entre Elementos Tangibles y Gestión de Reclamos.

Correlación de Spearman entre Elementos Tangibles y Gestión de Reclamos			Elementos Tangibles	Gestión de Reclamos
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Gestión de Reclamos	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

Interpretación: Existe una correlación de 0.457 o también que el 45.7% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Elementos tangibles**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.457 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Medio.

**Respecto al objetivo específico (4) Relacionar el nivel de la confiabilidad con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.**

**Tabla 6.** Correlación de Spearman entre Confiabilidad y Gestión de Reclamos.

Correlación de Spearman entre Confiabilidad y Gestión de Reclamos			Confiabilidad de Servicio	Gestión de Reclamos
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Gestión de Reclamos	Coeficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

\*\*.

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

Interpretación: Existe una correlación de 0.358 o también que el 35.8% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Confiabilidad de Servicio**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.358 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Medio.

**Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.**

**Tabla 7.** Correlación de Spearman entre Capacidad de Respuesta y Gestión de Reclamos.

Correlación de Spearman entre Capacidad de Respuesta y Gestión de Reclamos			Capacidad de Respuesta	Gestión de Reclamos
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Gestión de Reclamos	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

\*\*.

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

Interpretación: Existe una correlación de 0.686 o también que el 68.6% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Capacidad de Respuesta**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.686 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Alto.

**Respecto al objetivo específico (6) Relacionar el nivel de la empatía con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.**

**Tabla 8.** Correlación de Spearman entre Empatía y Gestión de Reclamos.

Correlación de Spearman entre Empatía y Gestión de Reclamos			Empatía	Gestión de Reclamos
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Gestión de Reclamos	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

Interpretación: Existe una correlación de 0.715 o también que el 71.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Empatía**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.715 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Alto.

**Respecto al objetivo específico (7) Contrastar la hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones**

**Contrastación de hipótesis**

**Parámetros para contrastar**

- a) **Tipo de escala:** ordinal (Rho de Spearman)
- b) **Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05%; equivalente a 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** = mayor o igual a 95%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis

**Tabla 9.** *Correlación de Spearman entre Calidad de servicio y Gestión de reclamos.*

<i>Correlación de Spearman entre Calidad de servicio y Gestión de reclamos</i>			<i>Calidad de servicio</i>	<i>Gestión de reclamos</i>
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	,883**	1,000.
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	260	260

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

Interpretación: Existe una correlación de 0.883 o también que el 88.3% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa en la **Gestión de Reclamos**, la percepción de **Calidad de Servicio** lo hace en 0.883 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Alto.

## V. DISCUSIONES

### **Respecto al objetivo específico (1) describir el nivel de la Calidad de Servicio**

De acuerdo con Hernández (2018). Calidad es el grado de satisfacción de un individuo con relación a sus expectativas. Por tanto, es subjetivo, ya que es la percepción que cada persona tiene. Sin embargo, las organizaciones en general deben trabajar con la finalidad de cumplir este indicador más allá de lo esperado por el cliente. *Los resultados fueron que el nivel mínimo es 1.88 “pésimo” y el máximo 4.38. “bueno” El promedio es 3.45; “regular” la mediana es 3.00 “regular” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “regular” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “regular”. Se confirma lo indicado por el autor Hernández (2018).*

Se confirma la teoría En el artículo de investigación de Mohammed & Shahin (2020), cuyo objetivo de estudio fue analizar la confianza y lealtad hacia las empresas que brindan servicio de internet con calidad de servicio.

### **Respecto al objetivo específico (2) describir el nivel de la gestión de reclamos**

Para Londoño (2012) citado por (Terán, 2019), quien mencionó que, las quejas y reclamos son la expresión de inconformidad respecto a un servicio, producto o una situación específica. *Los resultados fueron que el nivel mínimo es 2.09 “insatisfecho” y el máximo 4.18. “satisfecho” El promedio es 3.38; “ni satisfecho ni insatisfecho” la mediana es 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho”. Se confirma la teoría ya que, para Londoño, el consumidor o cliente reacciona ante una experiencia insatisfactoria. Según el autor son un conjunto de respuestas con las que se da a conocer un comportamiento negativo sobre la insatisfacción percibida con un episodio de compra.*

### **Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de los elementos tangibles con la gestión de reclamos**

Según Mera (2021) Los elementos tangibles, son recursos que tienen la posibilidad de tocar y se evidencia en un ambiente definido, dentro de ellas podemos mencionar las apariencias de la oficina, establecimiento, el personal de comunicación y los recursos usados para captar clientes. *Los resultados demostraron que existe una correlación de 0.457 o también que el 45.7% de los datos. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa.* Por cada unidad categórica que incrementa en **Elementos tangibles**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.457 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Medio, por lo tanto, se acepta la hipótesis, se afirma que, a mayor interés de mejorar los elementos tangibles de las empresas de telecomunicaciones, se podrán mejorar en una proporción la gestión de reclamos de los clientes (Mera,2021).

### **Respecto al objetivo específico (4) Relacionar el nivel de la confiabilidad con la gestión de reclamos.**

De acuerdo a Mera (2018) La confiabilidad agrupa la capacidad para hacer el servicio evitando los errores, de forma óptima y fiable, además de que debería consumir con los compromisos adquiridos. Los resultados muestran que existe una correlación de 0.358 o también que el 35.8% de los datos. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Confiabilidad de Servicio**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.358 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Medio, por lo tanto se acepta la hipótesis debido a que a mayor interés de una mejora de confiabilidad de la base de datos obtenidos las empresas de telecomunicaciones incrementaras en un valor bajo la gestión de reclamos (Mera,2018).

**Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.**

Para Mera (2021). Comprende la reacción de los subordinados al atender al cliente, este debería brindar un servicio veloz, y disponer de un personal de atención que este deseoso de agradar al comprador. Asimismo, una vez que una organización comete errores debería de asumirlos de manera instantánea para lograr resolver todos los inconvenientes que poseen. Los resultados demostraron que existe una correlación de 0.686 o también que el 68.6% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Capacidad de Respuesta**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.686 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Alto, por consiguiente, se acepta la hipótesis así también se acepta lo indicado por Mera (2021). Así mismo a mayor interés de mejorar la capacidad de respuesta se podrá mejorar directamente la gestión de reclamos de los clientes.

**Respecto al objetivo específico (6) Relacionar el nivel de la empatía con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.**

De acuerdo a Moya (2016). La empatía es la capacidad humana que es fundamental en el ámbito privado, pero no es menos relevante en el mundo laboral, empresas y organizaciones. Se puede decir que sin empatía una organización tiene los días contados y sin un futuro claro. Los resultados obtenidos nos indican que existe una correlación de 0.715 o también que el 71.5% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras la dimensión aumenta la variable también incrementa. Por cada unidad categórica que incrementa en **Empatía**, la percepción de **Gestión de Reclamos** lo hace en 0.715 de unidad categórica. El nivel de Correlación es Alto, por lo tanto, se acepta la hipótesis y se asevera que a mayor interés en mejorar la empatía se podrá mejorar directamente la gestión de reclamos.

### **Respecto al objetivo específico (7) Contrastar la hipótesis de relación de la Calidad de servicio y Gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones**

Según Contreras (2011) La calidad de servicio presenta diversas formas para definirla, como la conformidad con las especificaciones, la conformidad con los requisitos exigidos, el valor, la aptitud para el uso del producto, el conocimiento y la superación de expectativas por parte de los clientes como también la búsqueda de no perdida. Los resultados fueron que existe una correlación de 0.883 o también que el 88.3% de los datos están relacionados. Esta aseveración se realiza con un nivel de error de 1% o dicho de otro modo con una probabilidad de acertar del 99%. Mientras una variable incrementa la otra también lo hace. Por cada unidad categórica que incrementa en la **Gestión de Reclamos**, la percepción de **Calidad de Servicio** lo hace en 0.883 de unidad categórica. Existe una relación positiva entre las dos variables.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Respecto al objetivo específico (1) describir el nivel de la Calidad de Servicio**

Se concluye que el nivel mínimo es 1.88 “pésimo” y el máximo 4.38. “bueno” El promedio es 3.45; “regular” la mediana es 3.00 “regular”. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones? Es regular; se acepta la hipótesis *“El nivel de calidad de servicio es medio”*.

### **Respecto al objetivo específico (2) describir el nivel de la gestión de reclamos**

Se concluye que el nivel mínimo es 2.09 “insatisfecho” y el máximo 4.18. “satisfecho” El promedio es 3.38; “ni satisfecho ni insatisfecho” la mediana es 3.00 “ni satisfecho ni insatisfecho”. La respuesta a ¿Cuál es nivel de gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones? Es regular; se acepta la hipótesis *“el nivel de gestión de reclamos es medio”*.

### **Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de los elementos tangibles con la gestión de reclamos**

Se concluye que existe un nivel de correlación de 0.457 o también que el 45.7% de los datos esta relacionados. La respuesta a ¿De qué forma los elementos tangibles se relacionan con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones? Es medio; aceptando la hipótesis *“El nivel de la relación de los elementos tangibles con la gestión de reclamos es medio”*

### **Respecto al objetivo específico (4) Relacionar el nivel de la confiabilidad con la gestión de reclamos.**

Se concluye que existe una correlación de 0.358 o también que el 35.8% de los datos. La respuesta a ¿De qué forma la confiabilidad se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones? Es medio; se acepta la hipótesis *“El nivel de la relación de la confiabilidad con la gestión de reclamos es medio”*

**Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la gestión de reclamos**

Se concluye que existe una correlación de 0.686 o también que el 68.6% de los datos están relacionados. La respuesta a ¿De qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones? Es alto; se rechaza la hipótesis *“La relación de la capacidad de respuesta con la gestión de reclamos es medio”*.

**Respecto al objetivo específico (6) Relacionar el nivel de la empatía con la gestión de reclamos**

Se concluye que existe una correlación de 0.715 o también que el 71.5% de los datos están relacionados. La respuesta a ¿De qué forma la empatía se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones? Es alto; se rechaza la hipótesis *“La relación de la empatía con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones es medio”*.

**Respecto al objetivo específico (7) Contrastar la hipótesis de relación de la Calidad de servicio y Gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones**

Se concluye que existe una correlación de 0.883 o también que el 88.3% de los datos están relacionados. La respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones? Es positiva muy fuerte; se rechaza la hipótesis *“La contrastación de hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, es medio”*.

## VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

### **1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.**

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables *Calidad de servicio y gestión de calidad*. Se tendría otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Puesto que manipulando la primera variable se impacta en la segunda variable, así lo valida el presente estudio.

### **2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la *Calidad de servicio y gestión de reclamos*.

### **3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear hipótesis desde " Existe relación directa entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022 " *Existe impacto directo entre el Calidad de servicio y Gestión de reclamo,2022*". Pasando de una hipótesis relacional a una causal.

### **4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.**

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de *Calidad de servicio y Gestión de calidad*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son

buenos los niveles es conservar la gestión de *calidad de servicio* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positiva muy fuerte”. La relación 0.883 valida la relación entre *calidad de servicio* y *gestión de reclamos* que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

## REFERENCIA

- Abd-Elrahman, H. (2018). A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions. *InnoVationinfo*, 1(1), 10–18.
- Badhan, R., & Bedarkar, M. (2020). Service Quality and Its Impact on Customer Contentment and Brand Faith in Telecom Industry in Odisha-West Bengal. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 3093–3100.
- Barriga, C. (2019). *Influencia de la Calidad de Servicio en el Posicionamiento de una Empresa de Telecomunicaciones de la Provincia de Arequipa, 2019*. Universidad Católica de Santa María.
- Benavente, j. (2019). *Calidad de servicio y satisfaccion del usuario en el centro de servicios al contribuyente sunat, Puno 2018*.
- Ccorimanya, I. (2020). *No Title*. Universidad Andina del Cusco.
- Decreto Supremo N°007-2020-PCM, 17 (2020).
- Delgado, J. (2013). A dos años de la aplicación del Libro de Reclamaciones. En *el libro de Reclamaciones, oportunidad para convertir a los compradores en clientes* (Facultad d, pp. 7–30).
- Galbàn, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013, January). *Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción*. 61–82.
- Guzmán, A., Acatitla, E., & Brown, F. (2017). Convergencia de innovación en el nuevo paradigma tecnológico de nanotecnología entre países. *Contaduría y Administración*, 63(1), 1–25.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1338>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Hernández, M. (2018). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON EL MÉTODO SERVQUAL CASO: BANCO DEL AUSTRO, AGENCIA BAÑOS*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - MATRIZ.
- Huaita, C. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la*

- satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018.* Universidad Cesar Vallejo.
- Illa, S., & Illa, D. (2020). *Los costos de servicios y la rentabilidad en al Empresa Willay Telecomunicaciones S.A.C., Cusco - 2020.* Universidad Cesar Vallejo.
- INDECOPI. (2020). *Libro de Reclamaciones - Código de Protección y Defensa del Consumidor.*
- Ladero, M. (2020). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.* Universidad Cesar Vallejo.
- Lino, E. (2021). *Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.* Universidad Cesar Vallejo.
- Loayza, V. (2019). *La Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en la Empresa Movistar Cusco, 2019.* Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Maticorena, F. (2020). *Estrategias para mejorar la Gestión de Calidad en Telecomunicaciones en el Perú.* Universidad Nacional del Callao.
- Medina, F. (2021). *Técnicas de recolección de datos: Descubre un mundo más allá de la encuesta.* 11 de Agosto Del 2021.
- Mera, G. (2021). *Gestión del Talento Humano y la Calidad de Servicio de La Compañía Telefónica del Perú en el Distrito de Chiclayo 2021.* Universidad de Sipán.
- Mohammed, S., & Shahin, O. (2020). Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Revista Amazonia Investiga*, 9(28), 394–403. <https://doi.org/10.34069/AI/2020.28.04.44>
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., & Fuentes, M. (2002). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(2), 13–33.
- Moya, L. (2016). *La empatía en la empresa, Plataforma Editorial (Primera Edición, España)*

- Navarro, Lady. (2018). *Evaluación de la Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Claro en la Ciudad de Chachapoyas*. Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- NUEVA ISO 9001:2015. (2018). *Enfoque al cliente, primer principio de un Sistema Gestión*.
- Ocampo, G. (2020). *Propuesta para Aumentar la Calidad del Servicio ofrecido por los Agentes Tercerizados de una Empresa de Telecomunicaciones Peruana: Análisis y mejora del actual Proceso de Outsourcing*. Universidad del Pacífico.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2019). *OSIPTEL Comparó la Calidad de los Servicios que Brindan las Empresas Operadoras*. 12 de Septiembre de 2020.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2020). *Ranking de la Calidad de Atención del Usuario de los Servicios de Telecomunicaciones*.
- Panjwani, N. (2021). *Analysis of User Density and Quality of Service Using Crowdsourced Mobile Network Data*. University of Victoria.
- Pincay-Morales, Y., & Parra-Ferrié, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. 25. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). *El Modelo SERVPERF como Herramienta de Evaluación de la Calidad de Servicio en una Empresa*. 12, 417–423.
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario panhispánico de dudas 2005*.
- Rodríguez, C. (2016). *Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sanciones de OSIPTEL, y la Tutela efectiva de los Intereses de los usuarios*. Universidad Andina del Cusco.
- Salazar, G., & Sevilla, S. (2018). *La Gestión de la Calidad del Servicio y su Impacto en la Competitividad en las Empresas de Telefonía Celular en la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Santisteban, F. (2020). *Gestión de Calidad con el Uso de las Tecnologías de*

*Información, Comunicación y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Accesorios y Repuestos Para Motos, del Distrito de Santa, Año 2017.* Universidad Católica los Angeles Chimbote.

Sarabia, F., & Parra, M. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Vlex*, 59, 10–29.

Silva, P. (2017). *Modelo Óptimo De la Calidad y del Tiempo de la Atención en el Servicio que Brindan Las Operadoras de Telefonía Celular de la Región Lambayeque 2016.* Universidad Cesar Vallejo.

TeleSemana.com. (2020). *Panorama de Mercado - Perú.*

Terán, C. (2019). *Propuesta Para “Mejorar La Calidad De Servicio De Atención Mediante Una Herramienta Web de Consulta y Ayuda Para Clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que se Encuentren en Proceso de Cartera Temprana y Extrajudicial”.* Pontificia Universidad Católica Del Ecuador - MATRIZ.

Valderrama, S., & Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental (San Marcos).*

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización

La calidad del servicio y gestión de reclamos en clientes en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio	Es la capacidad que tiene una organización para atender y captar las exigencias que requieren los consumidores y buscar la forma de asesorar y darle solución ante las situaciones adversas que se presentan (Pincay-Morales & Parra-Feré, 2020).	Para la recolección de datos para la variable Calidad de Servicio, se empleara un instrumento validado SERVPERF (Ramos et al., 2020)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Velocidad de navegación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente (5)</li> <li>• Bueno (4)</li> <li>• Regular (3)</li> <li>• Malo (2)</li> <li>• Pésimo (1)</li> </ul>
			Confiabilidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento de datos</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de atención</li> <li>• Comunicación asertiva</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarifas</li> <li>• Atención en horarios planificados</li> </ul>	
<b>Variable 2:</b> Gestión de reclamos	Procesos con los que la organización resuelve los problemas planteados por el consumidor con la finalidad de incrementar la satisfacción del usuario ISO (2011) citado por Huaita (Huaita, 2018).	Para la recolección de datos para la variable Gestión de Reclamos, se utilizará el cuestionario de preguntas de tipo Likert con 5 niveles	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Imparcialidad en la gestión de reclamos</li> <li>• Información objetiva</li> <li>• Velocidad de tratamiento de reclamos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente satisfecho (5)</li> <li>• Satisfecho (4)</li> <li>• Ni satisfecho ni insatisfecho (3)</li> <li>• Insatisfecho (2)</li> <li>• Totalmente insatisfecho (1)</li> </ul>
			Enfoque en el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción con el servicio</li> <li>• Satisfacción con la atención de reclamos presencial</li> <li>• Satisfacción con la atención de reclamos virtual</li> <li>• Bajas de servicio</li> <li>• Orientación</li> <li>• Gratuidad</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

La calidad del servicio y gestión de reclamos en clientes en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Metodología
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en clientes en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022	"Existe relación directa entre la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022"	Variable 1 Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnología</li> <li>Cobertura de navegación</li> </ul>	<b>Tipo de investigación:</b> Básica  <b>Enfoque de investigación:</b> cuantitativa  <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas
<b>Pregunta Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratamiento de datos</li> </ul>	
1. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones?	1. Identifica el nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones.	H1: El nivel de la calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones, es media.		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de atención</li> <li>Comunicación asertiva</li> </ul>	
2. ¿Cuál es nivel de gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones?	2. Identificar el nivel de la gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones.	H2. El nivel de gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones es media.	Variable 2 Gestión de	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarifas en horarios planificados</li> </ul>	
3. ¿De qué forma los elementos tangibles	3.Determinar la relación de los	H3. La relación de		Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de problemas</li> <li>Imparcialidad en la gestión de reclamos</li> <li>Información</li> </ul>	

<p>se relacionan con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?</p> <p>4. ¿De qué forma la confiabilidad se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?</p> <p>5. ¿De qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?</p> <p>6. ¿De qué forma la empatía se relaciona con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones?</p>	<p>elementos tangibles con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones</p> <p>4. Relacionar el nivel de la calidad de servicio de la confiabilidad con la gestión de reclamos.</p> <p>5. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones</p> <p>6. Relacionar la empatía con la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones.</p>	<p>los elementos tangibles y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media</p> <p>4. La relación de confiabilidad y gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media.</p> <p>5. La relación de la capacidad de respuesta y la gestión de reclamos en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, es media.</p> <p>6.. La relación de empatía y gestión de reclamos en los clientes de una empresa de</p>	<p>reclamos</p>	<p>Enfoque en el cliente</p>	<p>objetiva</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de tratamiento de reclamos</li> <li>• Satisfacción con el servicio</li> <li>• Satisfacción con la atención de reclamos presencial</li> <li>• Satisfacción con la atención de reclamos virtual</li> <li>• Bajas de servicio</li> <li>• Orientación</li> <li>• Gratuidad</li> </ul>	<p><b>Población:</b> 800 clientes de telefonía móvil</p> <p><b>Muestra:</b> 260 clientes de telefonía móvil</p>
---	---	---	-----------------	------------------------------	--	---

<p>7. ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones?</p>	<p>7. Contrastar la hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones</p>	<p>telecomunicaciones, es media.</p> <p>7. La contrastación de hipótesis de relación de la calidad de servicio y gestión de reclamos en una empresa de telecomunicaciones, es medio</p>				
--	--	---	--	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia.

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

#### Cuestionario N°1

“Indicar la calidad del servicio y gestión de reclamos en clientes en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022”

<b>MEDICIÓN: Calidad del servicio y gestión de reclamos en clientes en una empresa de telecomunicaciones, Cusco 2022</b>						
<b>Instrucciones:</b> Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Pésimo                      (2) Malo                      (3) Regular                      (4) Bueno                      (5) Excelente						
	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la tecnología</i> que le brinda en relación a la gestión de reclamos?					
<b>02</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la cobertura</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					
<b>03</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la velocidad de navegación</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					
<b>04</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para la <b>Confiablez de servicio</b> según el <i>tratamiento de datos</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					
<b>05</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para la <b>Capacidad de respuesta</b> según la <i>calidad de atención</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					
<b>06</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para la <b>Capacidad de respuesta</b> según la <i>comunicación asertiva</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					
<b>07</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para la <b>Empatía</b> según las <i>tarifas</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					
<b>08</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telecomunicaciones para la <b>Empatía</b> según las <i>los horarios de atención</i> que le brinda a la gestión de reclamos?					

Marque sus respuestas con las alternativas:  
 (1) Totalmente insatisfecho      (2) Satisfecho      (3) Ni satisfecho, ni insatisfecho  
 (4) Insatisfecho      (5) Totalmente insatisfecho

	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>Procesos</b> según la <i>resolución de problemas</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>02</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>Procesos</b> según la <i>imparcialidad en la gestión de reclamos</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>03</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>Procesos</b> según la <i>información objetiva</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>04</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones para los <b>Procesos</b> según la <i>Velocidad de tratamiento de reclamos</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>05</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con el servicio</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>06</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos presenciales</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>07</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos virtuales</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>08</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según las <i>bajas de servicio</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>09</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>orientación</i> que le brinda a la calidad de servicio?					
<b>10</b>	¿Cómo calificaría <i>la gestión de reclamos</i> de la empresa de telecomunicaciones respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>gratuidad</i> que le brinda a la calidad de servicio?					



25	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3
27	3	4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3
28	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
29	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	3	3	5	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4

## Anexo 4. Turnitin

### La Calidad De Servicio y Gestión De Reclamos En Empresa De Telecomunicaciones

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>17%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>4%</b> PUBLICACIONES	<b>6%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uroosevelt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.puce.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Católica de Santa María</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

<b>8</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de las Américas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## Anexo 5. Ficha de validación de instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSION 1: Elementos tangibles</b>						
<b>1</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la tecnología</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la cobertura</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>2</b>	<b>DIMENSION 2: Confiabilidad de servicio</b>	Si	No	Si	No	Si	No
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>confiabilidad de servicio</b> según <i>la velocidad de navegación</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Confiabilidad de servicio</b> según el <i>tratamiento de datos</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>3</b>	<b>DIMENSION 2: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Capacidad de respuesta</b> según <i>la calidad de atención</i> que le brinda?	x		x		x	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Capacidad de respuesta</b> según <i>la comunicación asertiva</i> que le brinda?	X		x		x	
<b>4</b>	<b>DIMENSION 2: Empatía</b>	Si	No	Si	No	Si	No
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Empatía</b> según <i>las tarifas</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Empatía</b> según <i>los horarios de atención</i> que le brinda?	x		x		X	

DIMENSIONES / ítems							
<b>1</b>	<b>DIMENSION 1: Procesos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>resolución de problemas</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>imparcialidad en la gestión de reclamos</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>información objetiva</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>Velocidad de tratamiento de reclamos</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>2</b>	<b>DIMENSION 1: Enfoque en el cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con el servicio</i> que le brinda?	X		x		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos presenciales</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos virtuales</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según las <i>bajas de servicio</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>orientación</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>arrituidad</i> que le brinda?	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ x.]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Diaz Torres William    DNI: 23986423

Especialidad del validador: Asesor de tesis

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Cusco 12 de diciembre del 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSION 1:</b> Elementos tangibles						
1	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la tecnología</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la cobertura</i> que le brinda?	x		x		X	
2	<b>DIMENSION 2:</b> Confiabilidad de servicio	Si	No	Si	No	Si	No
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la confiabilidad de servicio según <i>la velocidad de navegación</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Confiabilidad de servicio</b> según el <i>tratamiento de datos</i> que le brinda?	x		x		X	
3	<b>DIMENSION 2:</b> Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Capacidad de respuesta</b> según <i>la calidad de atención</i> que le brinda?	x		x		x	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Capacidad de respuesta</b> según <i>la comunicación asertiva</i> que le brinda?	X		x		x	
4	<b>DIMENSION 2:</b> Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Empatía</b> según <i>las tarifas</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Empatía</b> según <i>los horarios de atención</i> que le brinda?	x		x		X	

DIMENSIONES / ítems							
<b>1</b>	<b>DIMENSION 1: Procesos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>resolución de problemas</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>imparcialidad en la gestión de reclamos</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>información objetiva</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>Velocidad de tratamiento de reclamos</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>2</b>	<b>DIMENSION 1: Enfoque en el cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con el servicio</i> que le brinda?	X		x		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos presenciales</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos virtuales</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según las <i>bajas de servicio</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>orientación</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>gratuidad</i> que le brinda?	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Elena Soto Escobedo DNI: 06836607

Especialidad del validador: Asesor de tesis

Cusco 12 de diciembre del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSION 1: Elementos tangibles</b>						
<b>1</b>	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la tecnología</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>elementos tangibles</b> según <i>la cobertura</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>2</b>	<b>DIMENSION 2: Confiabilidad de servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>confiabilidad de servicio</b> según <i>la velocidad de navegación</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Confiabilidad de servicio</b> según el <i>tratamiento de datos</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>3</b>	<b>DIMENSION 2: Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Capacidad de respuesta</b> según <i>la calidad de atención</i> que le brinda?	x		x		x	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Capacidad de respuesta</b> según <i>la comunicación asertiva</i> que le brinda?	X		x		x	
<b>4</b>	<b>DIMENSION 2: Empatía</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Empatía</b> según <i>las tarifas</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría <i>la calidad de servicio</i> de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para la <b>Empatía</b> según <i>los horarios de atención</i> que le brinda?	x		x		X	

DIMENSIONES / ítems							
<b>1</b>	<b>DIMENSION 1: Procesos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>resolución de problemas</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>imparcialidad en la gestión de reclamos</i> que le brinda?	x		x		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>información objetiva</i> que le brinda?	X		x		x	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los <b>Procesos</b> según la <i>Velocidad de tratamiento de reclamos</i> que le brinda?	x		x		X	
<b>2</b>	<b>DIMENSION 1: Enfoque en el cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con el servicio</i> que le brinda?	X		x		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos presenciales</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>satisfacción con la atención de reclamos virtuales</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según las <i>bajas de servicio</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>orientación</i> que le brinda?	X		X		X	
	¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet respecto al <b>enfoque en el cliente</b> según la <i>gratuidad</i> que le brinda?	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Jose Hildebrando Diaz Torres    DNI: 23956366

Especialidad del validador: Asesor de tesis

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

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

Cusco 12 de diciembre del 2021

Firma del Experto Informante.

## Anexo 6. Evidencia de la encuesta

### CALIDAD DE SERVICIO

Marque sus respuestas con las alternativas:  
(1) Totalmente satisfecho (2) Satisfecho (3) Ni satisfecho, ni insatisfecho  
(4) Insatisfecho (5) Totalmente insatisfecho

 **jenniferol1602@gmail.com** (no compartidos)  Borrador guardado  
[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

1.¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los Procesos según la resolución de problemas que le brinda en relación a la calidad de servicio? \*

3

2.¿Cómo calificaría la gestión de reclamos de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los Procesos según la imparcialidad en la gestión de reclamos que le brinda a la calidad de servicio? \*

### GESTION DE RECLAMOS

Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.  
Marque sus respuestas con las alternativas:  
(1) Pésimo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente

 **jenniferol1602@gmail.com** (no compartidos)  [Cambiar de cuenta](#)

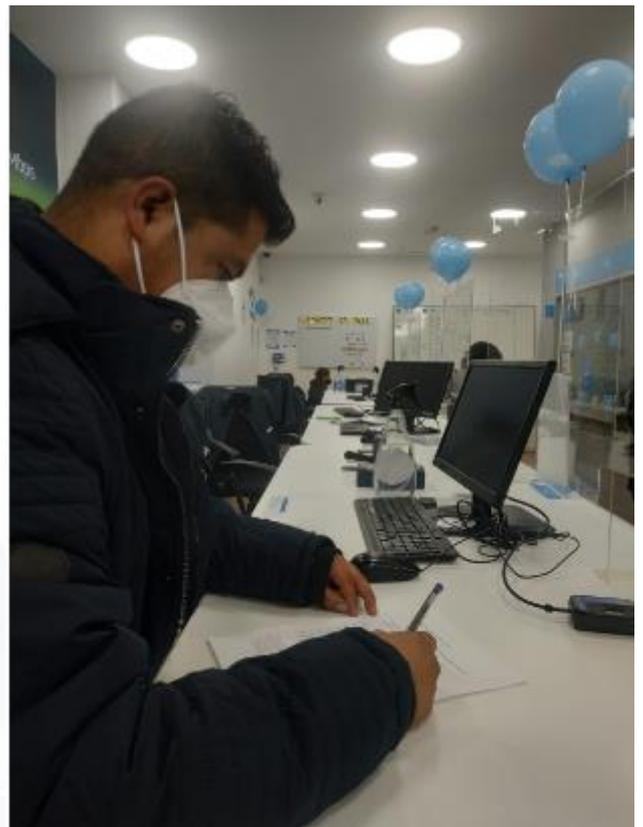
**\*Obligatorio**

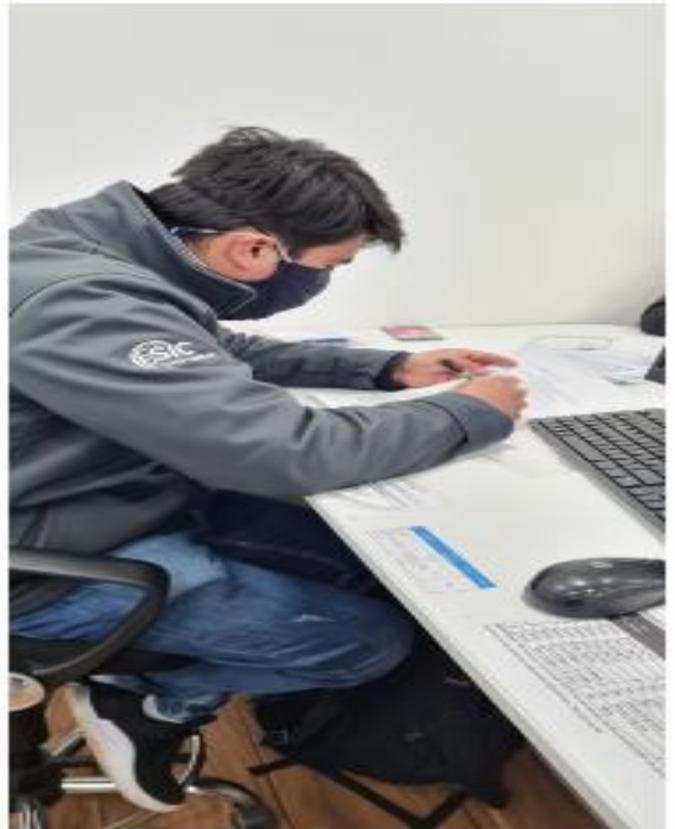
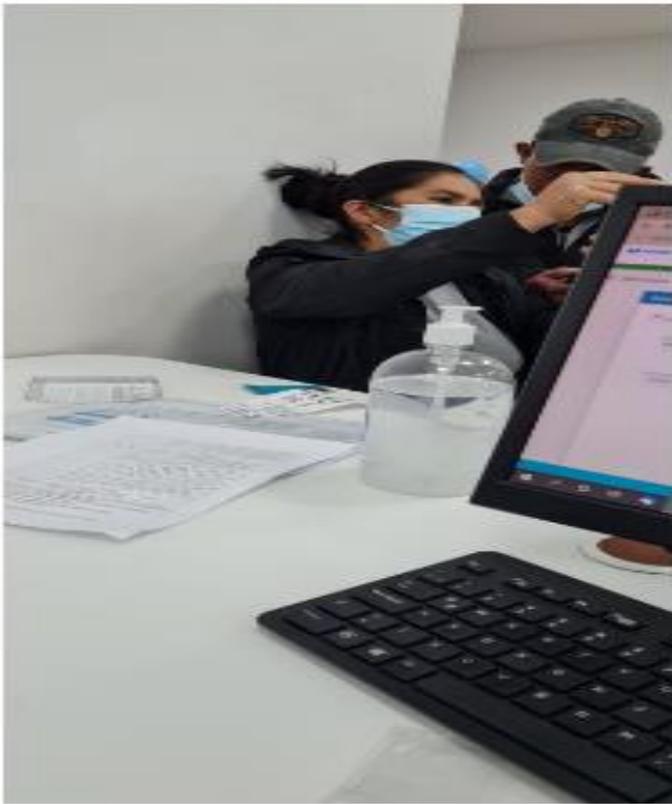
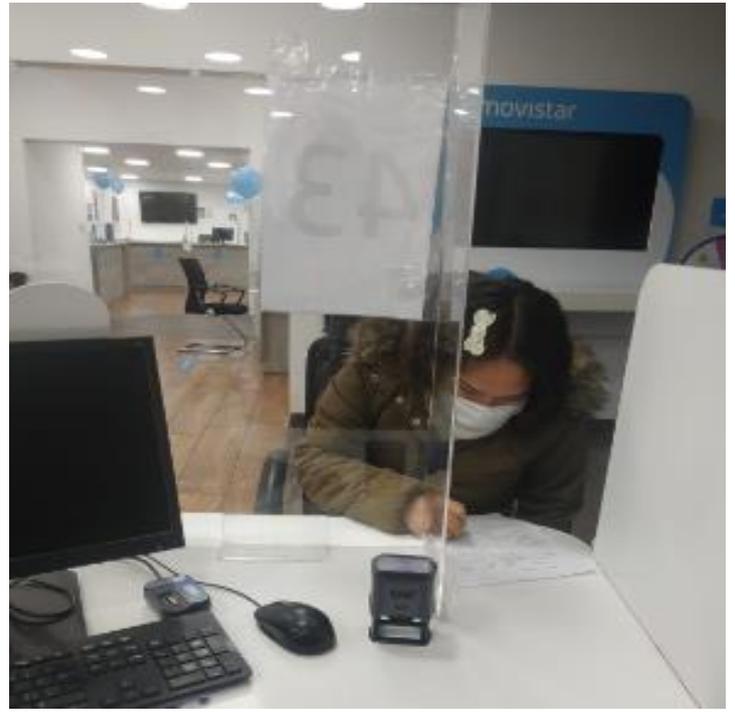
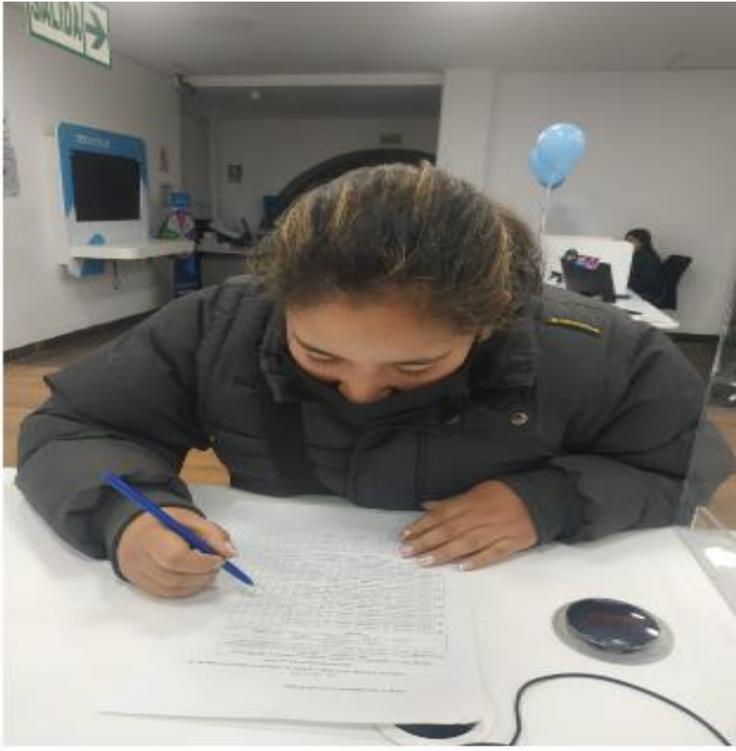
1.¿Cómo calificaría la calidad de servicio de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los elementos tangibles según la tecnología que le brinda en relación a la gestión de reclamos? \*

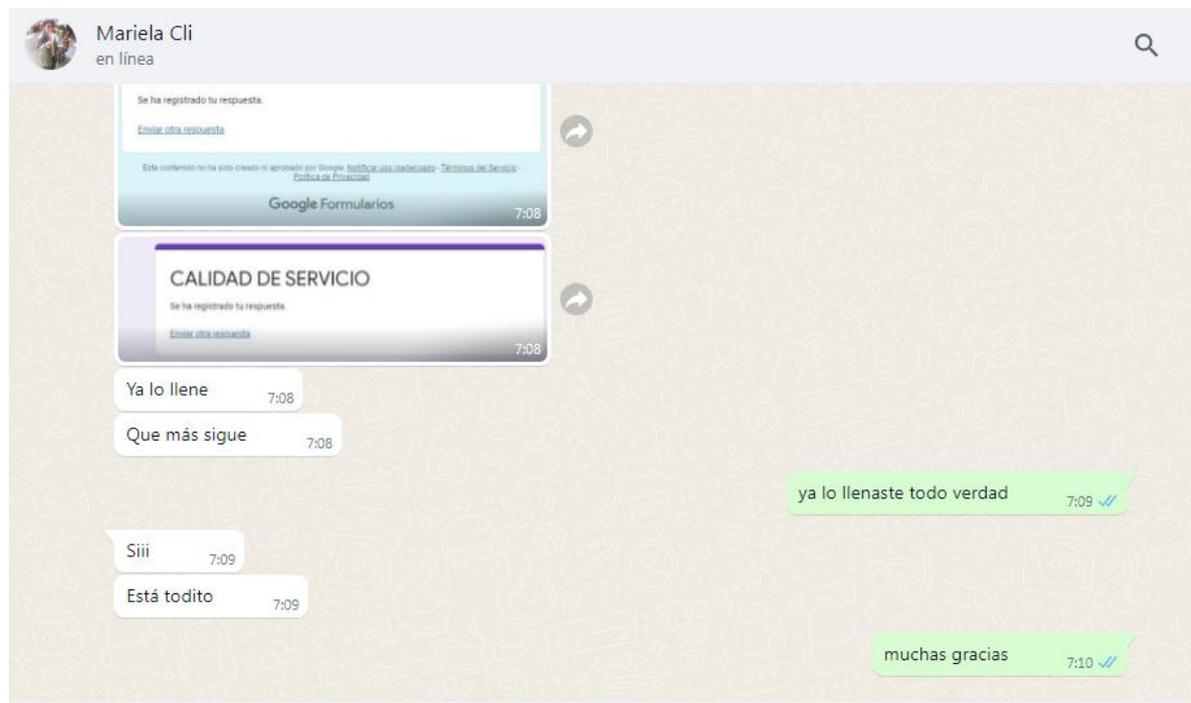
Elige

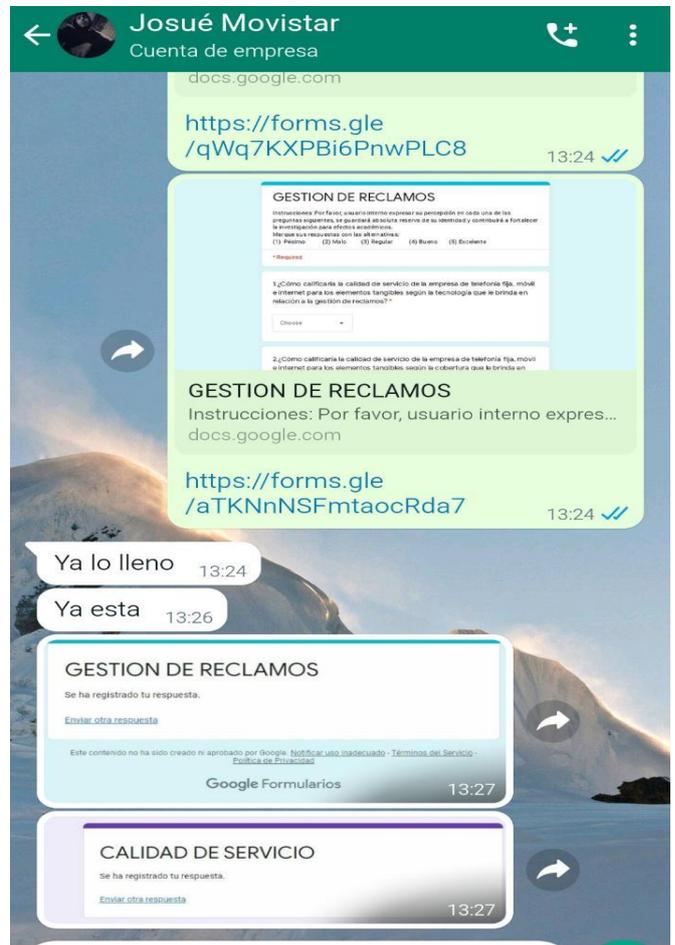
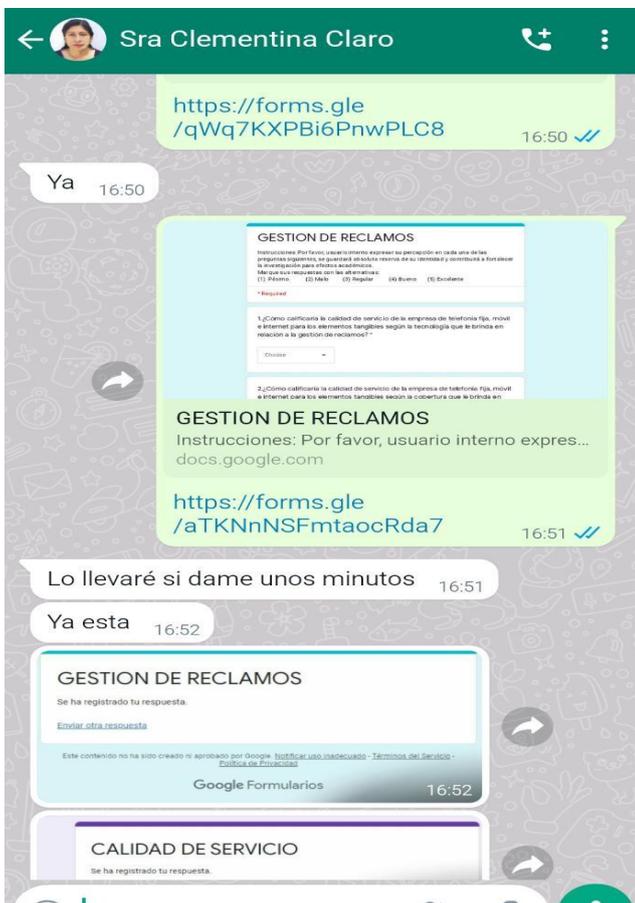
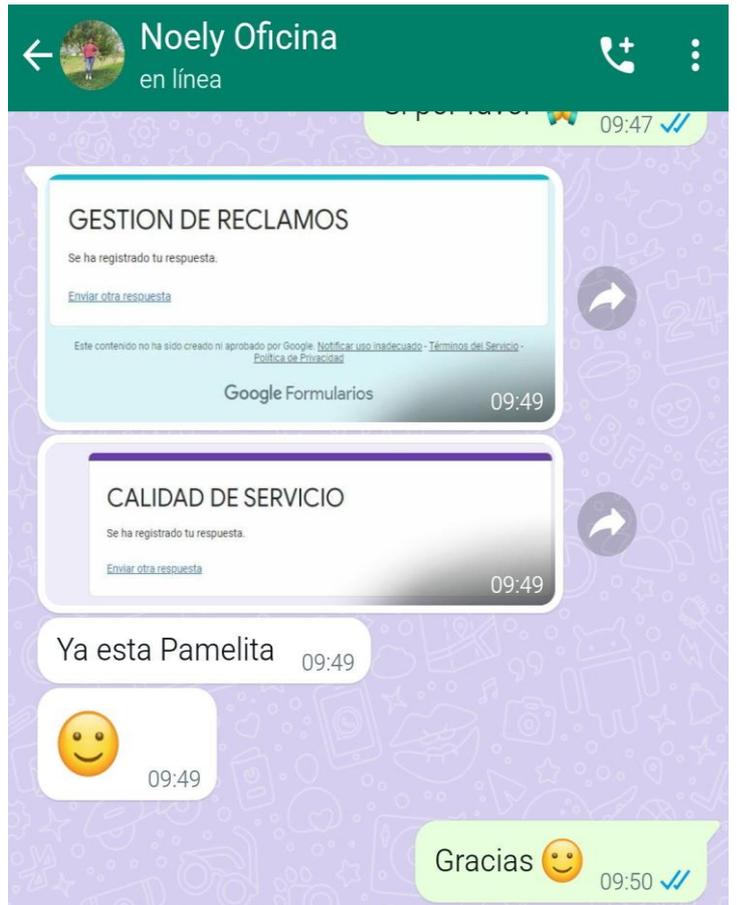
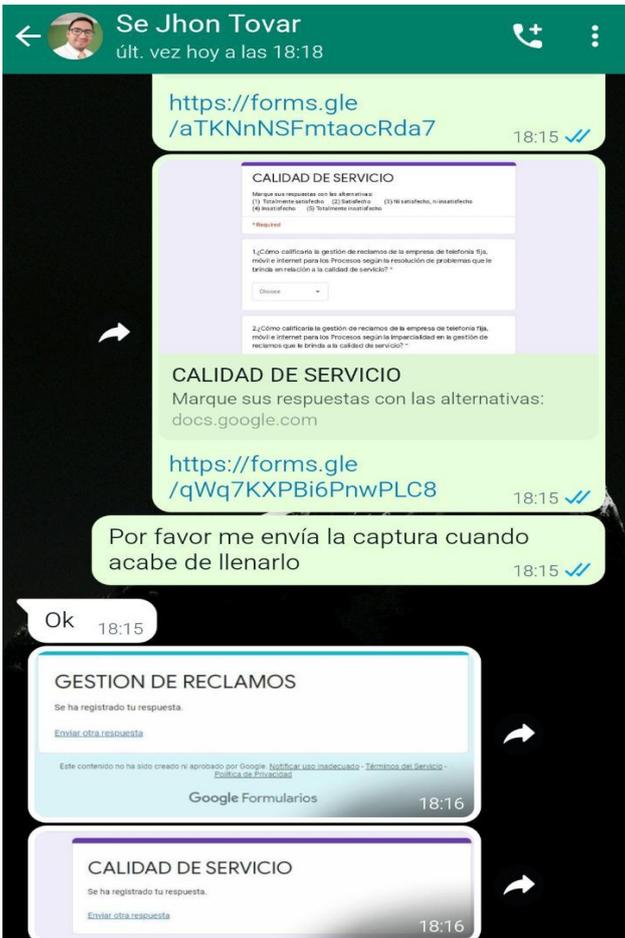
2.¿Cómo calificaría la calidad de servicio de la empresa de telefonía fija, móvil e internet para los elementos tangibles según la cobertura que le brinda en

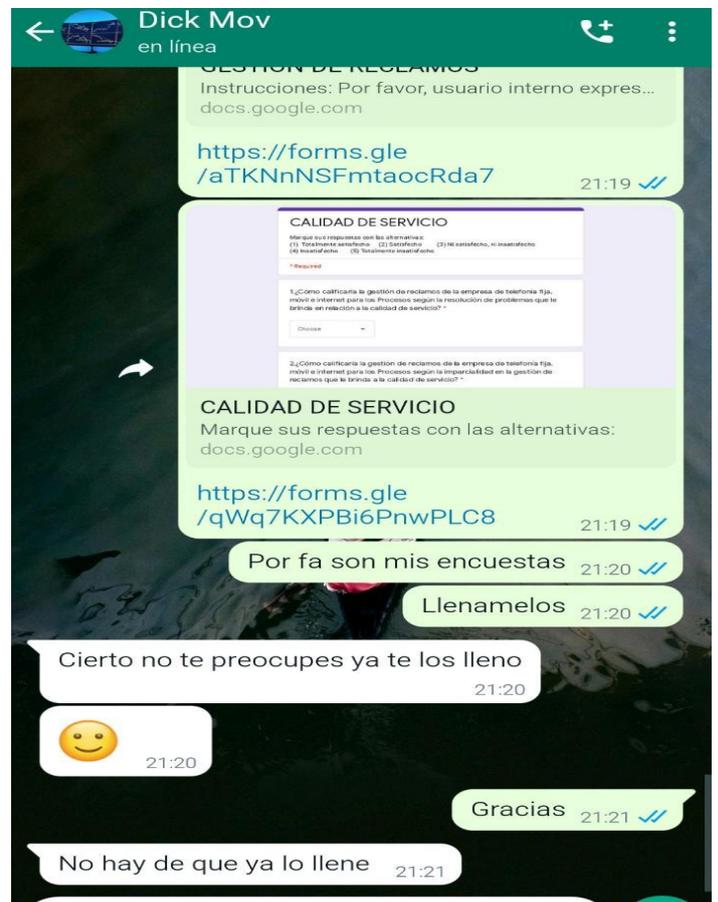
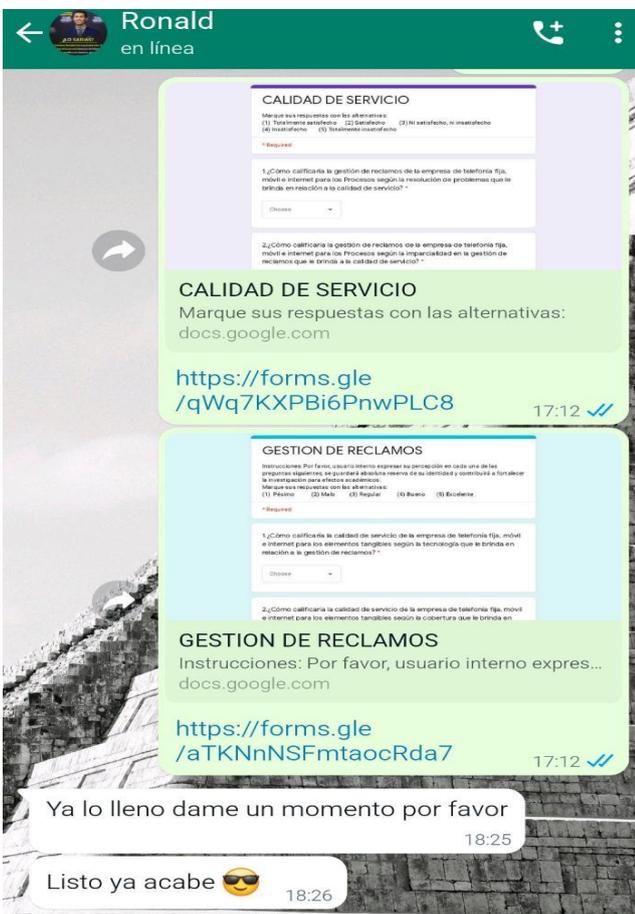
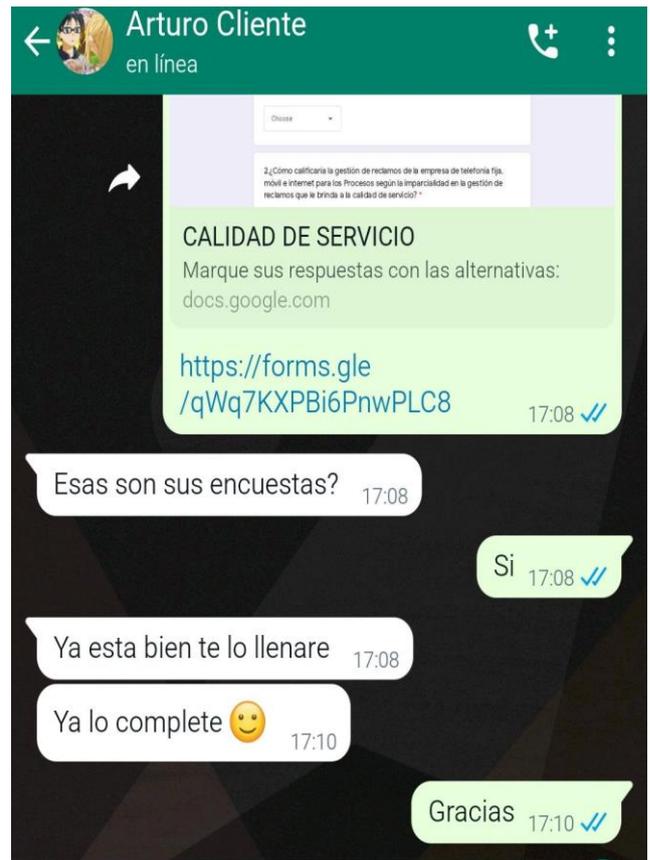
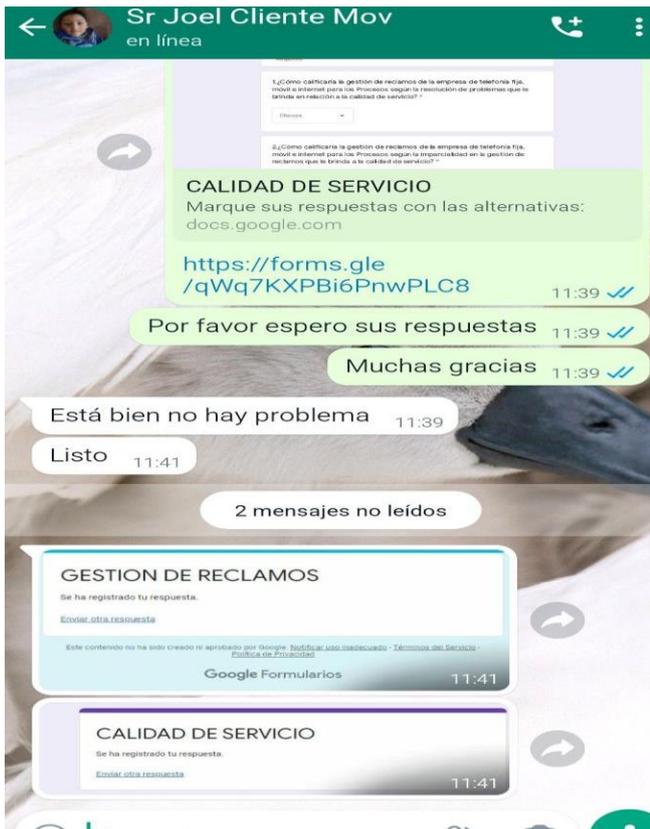


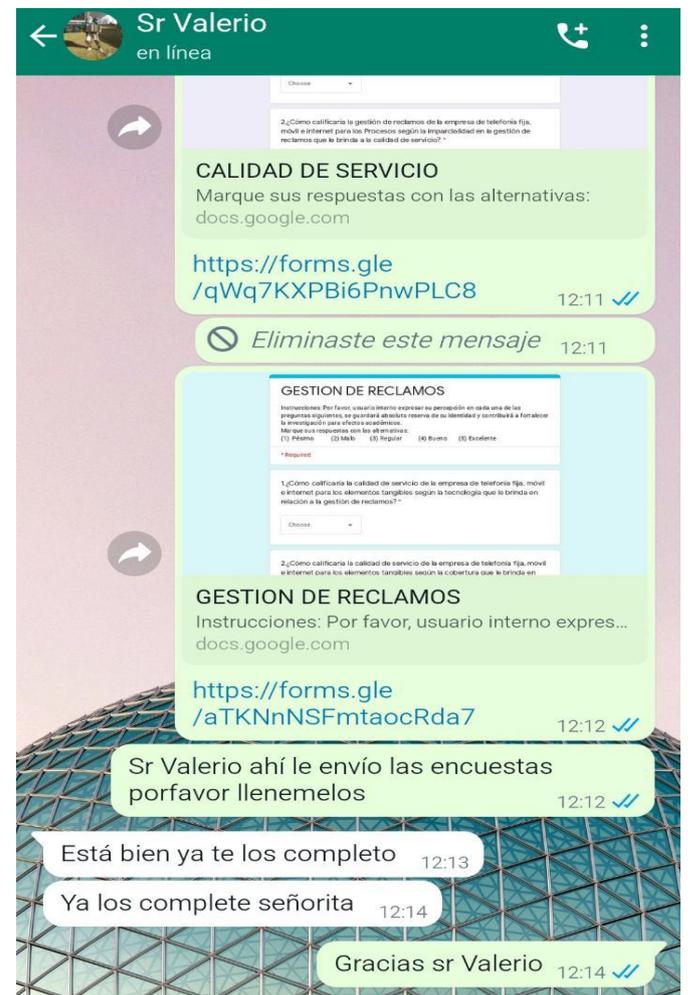
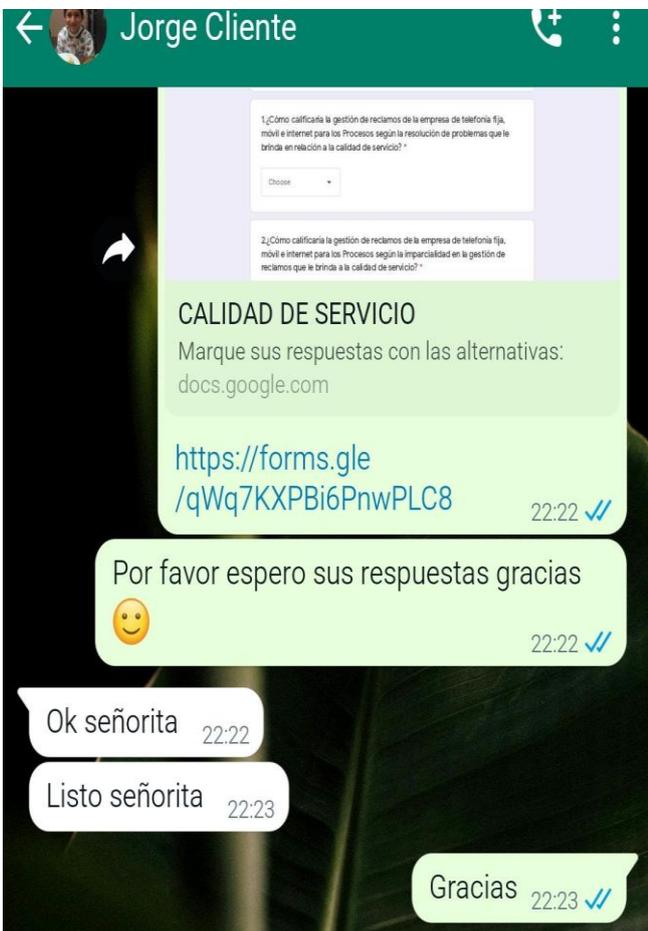
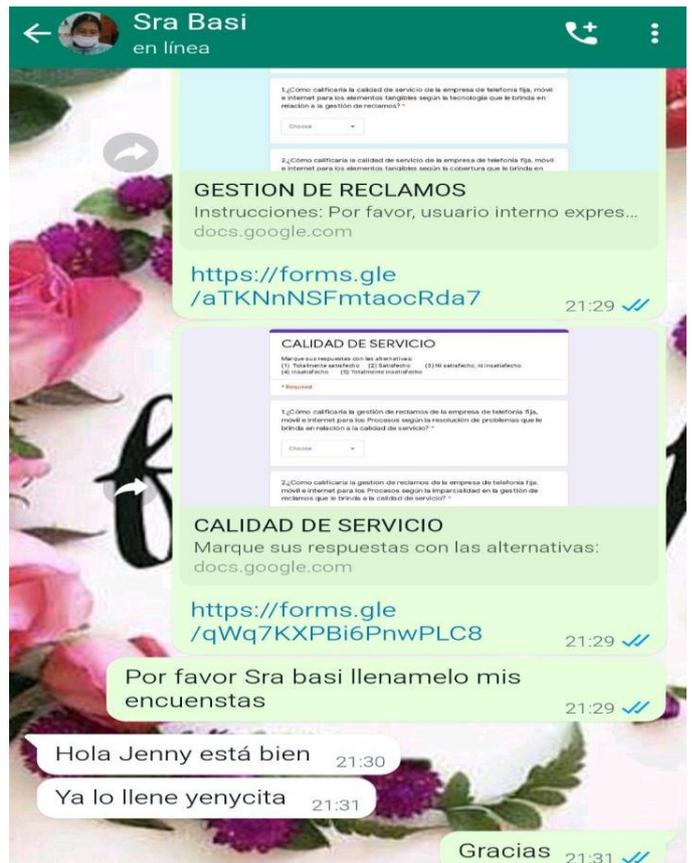


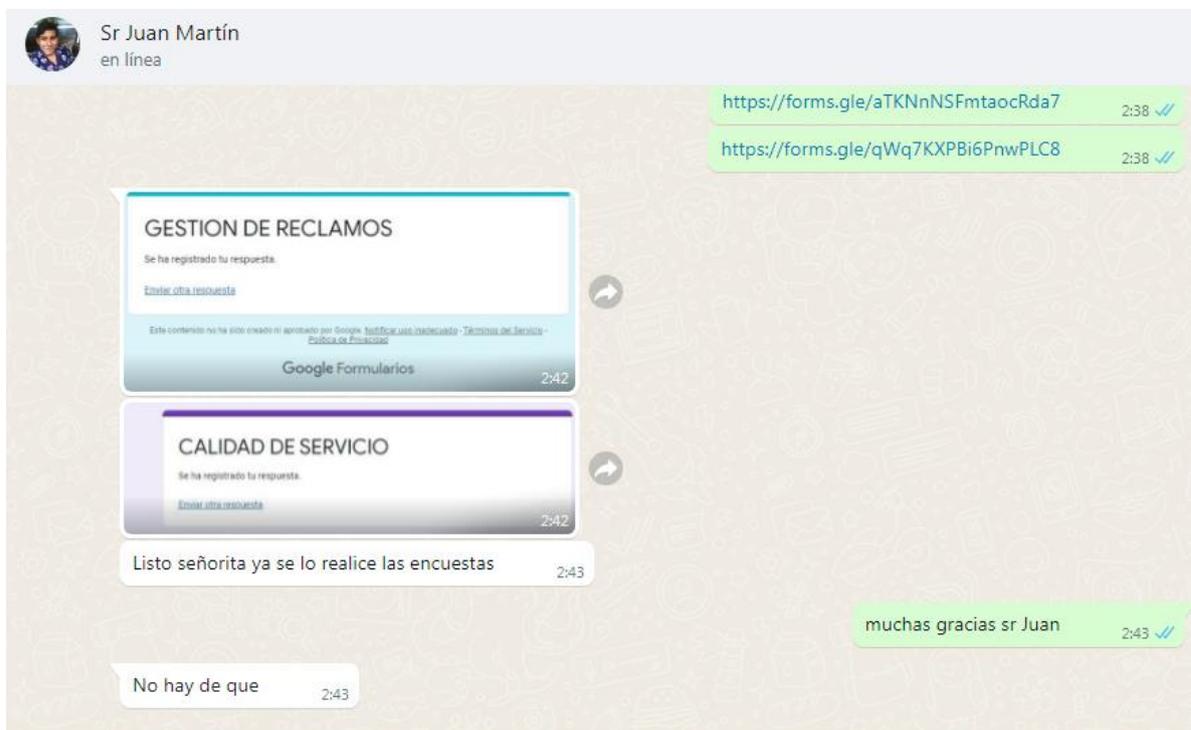














Leo  
en línea



Aquí 20:09

HOY

<https://forms.gle/aTKNnNSFmtaocRda7> 2:08

<https://forms.gle/qWq7KXPBi6PnwPLC8> 2:08



**GESTION DE RECLAMOS**  
Se ha registrado tu respuesta.  
[Enviar otra respuesta](#)  
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Solicitar una copia de seguridad](#) [Decisiones del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)  
Google Formularios 2:12 ✓



**CALIDAD DE SERVICIO**  
Se ha registrado tu respuesta.  
[Enviar otra respuesta](#)  
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Solicitar una copia de seguridad](#) [Decisiones del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)  
2:32 ✓