

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de
telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha – 2023**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autoras:

Bach. Patricia Lizeth GARCIA CAMAVILCA

Bach. Iris Shirley ORBEZO CALDERON

Asesora:

Mag. Luz del Carmen MUÑOS CORNEJO

Cerro de Pasco – Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de
telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha – 2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO

PRESIDENTE

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE

MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO

MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 002-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Patricia Lizeth GARCIA CAMAVILCA - Iris Shirley ORBEZO CALDERON

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Sector de Telefonía Móvil en los Usuarios del Distrito de Yanacancha – 2023

Asesor:

Mag. Luz del Carmen MUÑOS CORNEJO

Índice de Similitud: **18%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 10 de enero del 2024

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN (e)



C.c.
Firmado digitalmente por:
CARDENAS SINCHE Jose
Antonio FAU 20154805046 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 11/01/2024 13:14:37-0500

DEDICATORIA

A Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, quien me ha guiado en cada paso de este camino. En cada momento de incertidumbre, en cada desafío enfrentado, Su luz ha sido mi guía y Su amor, mi refugio. Agradezco profundamente Su infinita misericordia y por darme la perseverancia necesaria para alcanzar este logro.

A mis amados padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por inculcarme los valores de la dedicación, la responsabilidad y el respeto, que han sido claves para llegar hasta aquí. Este logro es tanto mío como suyo, pues sin su orientación y aliento, este sueño no habría sido posible.

A mis queridos hermanos, compañeros de vida y de aventuras, que con su cariño y solidaridad me han brindado el ánimo necesario en los momentos más difíciles. Su fe en mí ha sido un motor que me impulsó a seguir adelante, incluso cuando el camino parecía incierto.

Este trabajo es un reflejo del amor, la fe y la unión que hemos compartido como familia. Les dedico este logro con la esperanza de que siempre estemos juntos en cada victoria y en cada nuevo desafío.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo, la guía y el acompañamiento de muchas personas que, de diversas maneras, contribuyeron a la realización de esta tesis. Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido parte de este proceso, ofreciendo su tiempo, conocimientos y aliento.

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi fortaleza en cada etapa de este camino. Su sabiduría me ha iluminado en los momentos de duda, y Su presencia ha sido una constante fuente de inspiración y esperanza. Sin Su gracia, este logro no habría sido posible.

A mis padres, quienes, con su amor incondicional y apoyo constante, han sido el pilar sobre el cual se sostiene todo lo que he alcanzado hasta hoy. Gracias por inculcarme los valores de la perseverancia, el esfuerzo y la honestidad. Su confianza en mí ha sido un motor que me impulsó a no rendirme y a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, por ser siempre una fuente de alegría, apoyo y motivación. Su fe en mí ha sido un recordatorio constante de que no estaba solo en este viaje. Gracias por estar a mi lado, compartiendo mis triunfos y ayudándome a levantarme en los momentos de caída.

Mi más sincero agradecimiento también va dirigido a mi tutor de tesis, quien, con su paciencia, conocimiento y experiencia, me guio en este proceso. Su orientación fue crucial para que este trabajo alcanzara la calidad que hoy tiene. Agradezco su tiempo, su dedicación y sus valiosas críticas que me ayudaron a mejorar en cada etapa del proyecto.

A mis amigos y compañeros de estudio, quienes, con su compañía y apoyo, hicieron de este camino algo más llevadero. Gracias por las largas horas de estudio

compartidas, las discusiones constructivas y por ser un constante recordatorio de que el trabajo en equipo y la colaboración son fundamentales para el éxito.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta tesis, ya sea con una palabra de aliento, con su ayuda desinteresada o simplemente con su presencia. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en este trabajo, y por ello, les estaré siempre agradecido.

Este logro es de todos nosotros.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023”. Es de tipo básica por que cumple con los lineamientos metodológicos, es cuantitativo, ya que se acopiaron y analizaron datos sobre las variables, es de nivel descriptivo, el diseño es no experimental, los métodos empleados son el hipotético – deductivo y el diseño es transversal.

Se tuvo como población a los clientes de las empresas de telefonía móvil del distrito de Yanacancha, la muestra seleccionada fue de 218 personas. Los resultados obtenidos a través de Rho de Spearman señalan que existe una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha, ya que los resultados encontrados nos muestran un coeficiente de correlación de 0,877.

Por lo que se concluyó que existe una relación alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del Distrito de Yanacancha – 2023.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Telefonía móvil.

ABSTRACT

The research had as general objective, "Determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the mobile telephony sector in users of the district of Yanacancha - 2023". It is of a basic type because it complies with the methodological guidelines, it is quantitative, since data on the variables were collected and analyzed, it is descriptive, the design is non-experimental, the methods used are hypothetical - deductive and the design is cross-sectional. .

The population was the clients of the mobile telephone companies of the Yanacancha district, the selected sample was 218 people. The results obtained through Spearman's Rho indicate that there is a high relationship between the quality of service and customer satisfaction in the mobile telephony sector in the users of the District of Yanacancha, since the results found show us a correlation coefficient of 0.877.

Therefore, it was concluded that there is a high relationship between the quality of service and customer satisfaction in the mobile telephony sector in users of the District of Yanacancha - 2023.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Mobile telephony.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado como el que vivimos en la actualidad, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un componente crítico para el éxito y la competitividad de las organizaciones de los diversos sectores. En particular, en el ámbito de la telefonía móvil, donde la conectividad y la comunicación juegan un papel esencial en la vida cotidiana de cualquier ser humano, la calidad del servicio brindado a los usuarios adquiere una importancia aún mayor. La satisfacción del cliente, como reflejo de su experiencia y percepción sobre la calidad del servicio recibido, se ha erigido como un indicador clave para medir la eficacia y la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de su base de usuarios.

Nuestro trabajo de investigación se centra en examinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil, específicamente en el contexto de los usuarios del distrito de Yanacancha en el año 2023. Este estudio busca arrojar luz sobre cómo la percepción de calidad en la prestación de servicios de telecomunicaciones impacta en la satisfacción de los usuarios locales, y cómo estas dos variables se entrelazan para influir en la dinámica del mercado.

En el transcurso de esta tesis, se explorarán las diversas dimensiones de la calidad de servicio aplicado al ámbito de la telefonía móvil. Asimismo, se investigará cómo estas dimensiones se correlacionan con la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta factores contextuales y las particularidades del distrito de Yanacancha.

Mediante el empleo de métodos de recolección de datos rigurosos y análisis estadísticos, se procura ofrecer una comprensión profunda de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en este contexto específico. Estamos seguros que

los resultados de este estudio contribuirán no solo al entendimiento teórico de estas dos variables, sino también a la formulación de estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, fortalecer la competitividad de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha.

El título de esta investigación es "Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Sector de Telefonía Móvil en los Usuarios del Distrito de Yanacancha – 2023". En el contexto de una era caracterizada por la propagación de la tecnología móvil y la comunicación inalámbrica, esta tesis se enfoca en analizar en detalle cómo la calidad de servicio en la industria de la telefonía móvil se relaciona con la satisfacción experimentada por los usuarios en un entorno específico.

En el siguiente desarrollo, se seguirá lo establecido en el reglamento de grados y títulos de nuestra universidad para llevar a cabo esta investigación, en el capítulo I, se desarrolló el problema de investigación; en el capítulo II se consideró el marco teórico; en el capítulo III se desarrolló la metodología y técnicas de investigación; y en el capítulo IV el análisis y discusión detallada de los resultados obtenidos. Posteriormente, se presentarán conclusiones y recomendaciones basadas en las conclusiones del estudio.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución al campo de la gestión de servicios y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil, necesitará una visión crítica y actualizada de la dinámica en juego en el distrito de Yanacancha en el año 2023

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	4
1.2.1. Delimitación espacial	4
1.2.2. Delimitación temporal.....	4
1.2.3. Delimitación social	4
1.2.4. Delimitación conceptual	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Formulación de objetivos	6

1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Limitación de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.2. Bases teóricas – científicas	12
2.2.1. Calidad de servicio.....	12
2.2.2. Satisfacción de los clientes	14
2.3. Definición de términos básicos	17
2.4. Formulación de hipótesis.....	21
2.4.1. Hipótesis general.....	21
2.4.2. Hipótesis específicas	21
2.5. Identificación de variables.....	21
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación	23
3.2. Nivel de investigación	23

3.3. Métodos de la investigación	23
3.4. Diseño de la investigación.....	23
3.5. Población y muestra	24
3.4.1. Población.....	24
3.4.2. Unidad de análisis	24
3.4.3. Muestra de la investigación.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	25
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	25
3.6.2. Instrumentos.....	26
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	26
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.9. Tratamiento estadístico.....	27
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	27

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	29
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	32
4.2.1. Resultados de la variable calidad de servicio.....	32
4.3. Prueba de Hipótesis	41
4.3.1. Prueba de hipótesis general:.....	41
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas:.....	43
4.4. Discusión de resultados	49

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Reclamos de los operadores de telefonía móvil	1
Tabla 2 Tipos de quejas por los usuarios	2
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario calidad de servicio	28
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario satisfacción del cliente.....	28
Tabla 5 Genero de los encuestados	30
Tabla 6 Nombre del operador de telefonía móvil.....	31
Tabla 7 Condición laboral	32
Tabla 8 Nivel de frecuencia de la variable calidad de servicio	33
Tabla 9 Nivel de frecuencia de la dimensión empatía.....	34
Tabla 10 Nivel de frecuencia de la dimensión fiabilidad	35
Tabla 11 Nivel de frecuencia de la dimensión responsabilidad	36
Tabla 12 Nivel de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.....	37
Tabla 13 Nivel de frecuencia de la dimensión elementos tangibles.....	38
Tabla 14 Nivel de frecuencia de la variable satisfacción del cliente.....	39
Tabla 15 Nivel de frecuencia de la dimensión expectativas.....	40
Tabla 16 Nivel de frecuencia de la dimensión valor percibido	41
Tabla 17 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	43
Tabla 18 Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	44
Tabla 19 Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	45
Tabla 20 Correlación entre responsabilidad y satisfacción del cliente.....	46
Tabla 21 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	48
Tabla 22 Correlación entre Elementos tangibles y satisfacción del cliente	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero de los encuestados.....	31
Figura 2 Nombre del operador de telefonía móvil.....	32
Figura 3 Condición laboral	32
Figura 4 Nivel de frecuencia de la variable calidad de servicio	33
Figura 5 Nivel de frecuencia de la dimensión empatía.....	34
Figura 6 Nivel de frecuencia de la dimensión fiabilidad	35
Figura 7 Nivel de frecuencia de la dimensión responsabilidad.....	36
Figura 8 Nivel de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.....	37
Figura 9 Nivel de frecuencia de la dimensión elementos tangibles.....	38
Figura 10 Nivel de frecuencia de la variable satisfacción del cliente.....	39
Figura 11 Nivel de frecuencia de la dimensión expectativas.....	40
Figura 12 Nivel de frecuencia de la dimensión valor percibido	41

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Según datos del Osiptel, en los tres primeros meses del 2022, usuarios de los servicios de telecomunicaciones, exteriorizaron sus reclamos en primeras instancias ante las empresas operadoras en un total de 575,374 reclamos; porcentualmente significó un 58.9% de variación con respecto al año 2021 estadísticas presentadas por el Osiptel.

Tabla 1

Reclamos de los operadores de telefonía móvil

Operadores Telefonía móvil	Numero de reclamos	Porcentaje
Movistar	420605	73.10%
Claro	75128	13.06%
Entel	43588	7.58%
Bitel	10593	1.84%
DirecTV	5595	0.97%
Otras empresas	19865	3.45%
Total	575374	

Fuente (Osiptel)

En la tabla 1, se pueden observar los porcentajes de los reclamos por los usuarios con respecto a cada empresa operadora con mayor segmento en el mercado peruano. Donde la empresa Movistar es la que más reclamos presenta.

Tabla 2

Tipos de quejas por los usuarios

Tipo de quejas	Porcentaje
Problemas con los servicios móviles	52.60%
Servicio telefónico fijo	29.29%
Servicio de acceso a internet	11.57%
Televisión por cable	6.02%
Otras servicios	0.52%
Total	100.00%

Fuente (Osiptel)

En la tabla 2 encontramos las quejas presentadas por los usuarios en diversos servicios contratados. Por otro lado, Osiptel menciona que el 58.5% fueron presentados por canal telefónico, el 23.65% mostrados por páginas web de las empresas operadoras, el 16.67% presentados de manera presencial, los reclamos escritos y otras modalidades tuvieron un 1.18%.

En este contexto de la era digital y los tiempos de confinamiento a causa de la pandemia, la comunicación entre personas se ha vuelto una necesidad. Por ello, la transformación y adaptación de estos servicios se ha vuelto primordial para poder cumplir con las necesidades de los usuarios; sin embargo, la realidad es distinta. Dentro del Perú los servicios de telefonía tienen una gran relevancia, esto se ve reflejado en la afirmación de que más del 95% de los hogares peruanos, al año 2022, contaban con al menos un servicio de telecomunicaciones y, solo un 4.2% declararon no tener servicios en su hogar.

Actualmente, en nuestro país, tienen presencia diversos operadores que trabajan bajo distintos modelos de negocio enfocándose en diferentes tipos de clientes, siendo las cuatro principales Movistar, Claro, Entel y Bitel.

Con la existencia de estas operadoras en el mercado se genera una guerra de precios afectando constantemente los ingresos de cada una. Es así que en cuanto a calidad e idoneidad en la prestación del servicio, incluyendo veracidad de la información brindada al usuario, está establecido que los clientes pueden reclamar lo siguiente: Los problemas derivados de un inadecuado funcionamiento de la red, que generan insatisfacción del usuario, tales como la comunicación imperceptible, el ruido y la interferencia en la línea, la imposibilidad de hacerse escuchar y el servicio intermitente, así como los problemas que surgen como consecuencia de la prestación misma del servicio o del incumplimiento de la obligación de la Empresa Operadora de informar verazmente a los usuarios sobre el servicio o sobre el estado de los reportes y reclamos que hubieran formulado. (Osiptel, 2012, p. 1).

La región de Pasco y en especialmente el distrito de Yanacancha no es ajeno a estos problemas que describimos, porque también se encuentran una población usuaria insatisfecha con los servicios presentados por las operadoras, generando una insatisfacción y deteriorando la calidad de servicio por parte de las operadoras de telecomunicaciones, quienes a pesar de las quejas presentadas no realizan todas las correcciones. Presentamos esta investigación porque considero que es importante conocer la relación entre nuestras variables de estudio, en las siguientes líneas formularemos las interrogantes a ser resueltas en la investigación.

1.2. Delimitación de la investigación

Estas delimitaciones son consideradas para nuestra investigación:

1.2.1. Delimitación espacial

El espacio en el que se realizará la investigación será en el distrito de Yanacancha de la provincia y departamento de Pasco, los encuestados serán toda persona mayor a 18 años que se encuentre laborando o que pertenece a la Población Económicamente Activa.

1.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación se llevará a cabo desde enero a junio del 2023.

1.2.3. Delimitación social

Estamos seguros que la investigación servirá a tiendas que comercializan sus productos de las operadoras de servicio de telecomunicaciones, porque permitirá que en futuras investigaciones plantear nuevos problemas y soluciones a la vez.

1.2.4. Delimitación conceptual

Calidad de servicio:

Según Albretch (1992) “Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro”.

Satisfacción del cliente:

Según Ucha (2009) Se designa con el concepto de satisfacción al Cliente a “aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse

directamente con ellos y que sea de óptima calidad, para satisfacer sus expectativas”.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?
- b) ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?
- c) ¿Cómo es la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?
- d) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?
- e) ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Encontrar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- c) Hallar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- d) Encontrar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- e) Hallar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se fundamenta en la necesidad de analizar la aplicación de las dimensiones de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente, tomando como base el modelo

SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en la Escuela Norteamericana. En términos prácticos, esta investigación reviste importancia al proporcionar una comprensión detallada de la interconexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito de la telefonía móvil en el distrito de Yanacancha el año 2023, lo cual culminará en la formulación de recomendaciones clave. En cuanto a la perspectiva metodológica,

1.6. Limitación de la investigación

El objetivo de la investigación es relacionar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio en el rubro de servicios de telefonía móvil. Sin embargo, este estudio se ve parcialmente afectado por las limitaciones metodológicas: el tamaño de la muestra al enfocarnos en los usuarios de servicios móviles de los operadores Claro, Movistar, Entel, Bitel en el distrito de Yanacancha; los instrumentos mayormente digitales para la recolección de datos al ubicarnos en un nuevo modelo de recolección de datos, la opinión del cliente en base al conocimiento que posee solo del operador con el que mantiene un contrato. Y por supuesto otra limitación es el aspecto económico para financiar la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

En toda investigación se presenta los antecedentes, en ello se describen en dos partes primero escritura de los trabajos realizados a fines a la investigación, y segundo se redacta la teoría que sustenta nuestro trabajo de investigación, por ello ponemos en consideración.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Silva-Treviño et al. (2021). En su artículo menciona que el objetivo de este estudio fue “identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente”. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor.

Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo

importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se confirmó que, a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Riccio et al. (2019), en su artículo que tiene como objetivo “analizar la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones”, que en contraste también ha presentado indicadores productivos decrecientes a partir de julio de 2019. Para esto, se aplicó una encuesta a una muestra de 386 clientes de la ciudad de Guayaquil, a través de plataformas digitales y llamadas telefónicas. Dicha encuesta constó de 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones de calidad según el modelo SERVQUAL: tangible, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía. Los resultados muestran altos niveles de percepción favorable respecto a la calidad del servicio recibido.

Sánchez (2021), en su tesis fijo como objetivo “indagar el buen uso de los tics y la influencia en la gestión de la comunicación en los operadores telefónicos de la empresa Celtabcom, Guayaquil 2021”. Como sabemos con el paso de tiempo las Tics evolucionaron cada vez más, hasta llegar a la era digital. Siendo como resultado una herramienta que nos ayuda mucho ya sea en el

desarrollo profesional y personal ya que no está de más seguir prepararnos intelectualmente Es por eso que mi proyecto será de crear una encuesta para los asesores que están conformados por 25 trabajadores

Con este trabajo se comprobó que es necesario una capacitación del personal sobre el uso de las Tics en su gestión laboral, para sí facilitar, mejorar y subir sus ventas y puedan cumplir con su meta mensual.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Díaz, G. R. (2012) en su investigación analiza diversos aspectos relacionados con la calidad de atención de las empresas operadoras que brindan los servicios de telefonía fija y móvil en sus oficinas comerciales y mediante canales de atención telefónicos (Call Center), identificando la problemática de los usuarios y/o abonados que requieren la atención de sus trámites (reclamos, consultas, altas nuevas y bajas del servicio). Esta problemática motiva la necesidad de contar con políticas que mejoren la satisfacción integral de los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, la misma que no se relaciona únicamente con la calidad en la prestación del servicio, sino también, con la calidad de la atención brindada por la empresa operadora a los usuarios y/o abonados.

Córdova y Plasencia. (2022). En su tesis planteo tiene como objetivo “analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil”. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, es de tipo básica, con diseño no experimental y horizonte transversal. Se empleó la encuesta como herramienta de estudio para una muestra de 384 personas que residen en Lima Metropolitana y poseen un servicio móvil contratado. En primer lugar, se aplica la distribución

de frecuencias para cada variable obteniendo el valor más frecuente para cada dimensión analizada, demostrando el comportamiento y/o preferencias de los usuarios de telefonía móvil en cada caso. Seguidamente, se obtiene el análisis de correlación por variable a nivel afirmación-indicador-dimensión-variable. Así también, se obtiene para la contratación de hipótesis el valor Chi cuadrado y regresión lineal para el modelo general y operadores móviles Claro, Movistar y Entel, respectivamente; que, junto con la regresión múltiple y la fórmula beta del modelo.

Se tiene como resultado una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se explica que el modelo no es el mismo para los operadores móviles involucrados en el estudio; por el contrario, depende de cada situación en particular teniendo como resultados que ni la fiabilidad ni la capacidad de respuesta son de importancia para el operador Claro; para el operador Movistar, se obtiene que todas las dimensiones de estudio son de importancia; y, las dimensiones de fiabilidad, responsabilidad y elementos tangibles no son de importancia para el operador móvil Entel. Por tanto, el presente estudio detalla aportes aplicados a cada operador móvil analizado, proponiendo oportunidades de mejora y estrategias de diferenciación según sea el caso. Además, propone recomendaciones rescatando que para la coyuntura actual generada por el Covid-19, cada operador móvil debe poner en marcha distintos tipos de medidas según cada caso de sus usuarios. En el mismo sentido, la principal limitación fue el no tener la factibilidad de aplicar el instrumento en un contexto presencial.

Montes Acosta, (2017) el objetivo de la presente tesis fue “determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de

Iquitos”. Para ello, se llevó a cabo la presente investigación de tipo Descriptiva y de diseño No Experimental, analizando el comportamiento de las Variables Independientes (calidad del servicio, cobertura, internet, precio del plan contratado, trato recibido) y de la Variable Dependiente (satisfacción del cliente). Luego del análisis y discusión de los resultados, se pudo concluir que:

El nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro es calificado como Bueno, y que los factores que influyen son la Cobertura o Alcance del Servicio, y la velocidad de internet en el celular; mientras que el Trato Recibido no es determinante en el nivel de satisfacción. Asimismo, se han evaluado aspectos sobre el tipo de plan contratado, precio del plan, calidad del servicio, buen trato, conocimiento del tema, ambiente físico, comodidad de las instalaciones, entre otros.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Calidad de servicio

Según Molina (2014) la calidad de servicio “consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”.

Para Albretch (1992)

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio.

Según Estudio (2019) “El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones”.

Para Nishizawa (2014) El modelo Servqual “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”.

El Modelo SERVQUAL mediante sus 5 dimensiones nos ayuda a obtener un resultado sobre la satisfacción del cliente en cuando a la calidad de los servicios que recibe, mediante este modelo también podemos conocer los parámetros en los cuales la empresa se encuentra teniendo debilidad y ayudar al mejoramiento de estrategias mediante una propuesta para incrementar la afluencia de clientes al lugar ofreciendo servicios de calidad.

Dimensiones de cobertura de la telefonía móvil

El Modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman et al. (1988) se basa en cinco dimensiones para así lograr medir la calidad de los servicios.

- a) **Elementos Tangibles:** toma en cuenta la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, equipos, publicidad.
- b) **Fiabilidad:** se basa en el servicio que reciben de acuerdo con el cuidado que tengan en cumplir con lo que se establece previo a la llegada de los clientes, ser fiables y brindar confianza.
- c) **Capacidad de respuesta:** esta dimensión está directamente relacionada con el tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver inquietudes.

- d) **Seguridad:** se relaciona directamente con la tranquilidad del tiene el cliente que la persona que se encuentra asesorándole al hacer uso de un servicio se encuentra capacitada.
- e) **Empatía:** esta dimensión se la debe relacionar de manera individual ya que el cliente recibe atención personalizada y tiene la creencia de que toda inquietud podrá ser resuelta.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Concepto de atención al cliente

La atención al cliente es el adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia.

Según (Ucha, 2009) Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

El servicio al cliente se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención.

Expectativa del cliente

Para Cacciavillani (2018) Las expectativas del cliente son “aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto”.

Según Da Silva (2020) Le llamamos expectativa de los clientes a “aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos”.

La expectativa del cliente es algo que la empresa no puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan sus clientes a los productos o servicios que ofrece ya que el cliente crea grandes expectativas para sentirse satisfechos.

Percepción del cliente

Según Melara (2020) La percepción del cliente son “valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido”.

Para Sordo (2021) La percepción de los clientes se relaciona con las perspectivas que las personas tienen acerca de tu empresa. Esta percepción se forma al valorar la vivencia que experimentan con la organización, abarcando tanto el producto que pone a disposición, tus enfoques de creación de marca y la atención que proporcionas.

La percepción del cliente está ligada netamente con la experiencia, ya que se logra tener una percepción al hacer uso de un servicio o conocer cierto producto. Para alcanzar la satisfacción del cliente, resulta de gran relevancia considerar el comportamiento del comprador desde una perspectiva mental. Para llevar a cabo este análisis, diversos sectores dentro de la empresa desempeñan un papel, como finanzas, marketing y ventas. Además, el seguimiento posterior a la venta desempeña un papel fundamental al proporcionar información valiosa sobre la satisfacción del cliente y la posibilidad de establecer su lealtad.

Dimensiones de Satisfacción de los clientes

a) Expectativas:

Este concepto se entiende “como un elemento evaluativo de los resultados obtenidos a partir de una formulación previa de lo que anhela el cliente” Westbrook (1980). Por tanto, se evidencia como este concepto tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

Baharun y Umar (2017) Definen la satisfacción como “la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente”. Las expectativas, en un mercado competidor y con muchos oferentes, se forman por parte de los consumidores de acuerdo con las opciones que se les presenta (Naumann et al., 2009). Por ello, se concluye que las empresas “deben ofrecer un óptimo servicio sin márgenes de error para así retener a los clientes, logrando superar sus expectativas” (Zeithaml V., 1981).

b) Valor Percibido:

Se define como valor percibido a la “evaluación donde se confrontan los

beneficios y sacrificios en los que incurren un cliente con el uso del servicio, y que contiene tanto una dimensión afectiva” (Escamilla-Fajardo y Nuñez-Pomar, 2014), como una cognitiva (Lam et al., 2004). Así es como, al basarse en los modelos de Zeithaml, se sugiere que “el valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica” (Oliver, 1980).

Es, por tanto, el valor, una evaluación que plantea varias facetas; por un lado, desde lo relativo, por el involucramiento de las preferencias de los clientes que se convierten en elementos para dar un juicio a través de los servicios; y, por otro lado, desde la experiencia, porque el valor no solo depende de la compra en sí, sino de las vivencias derivadas del consumo (Holbrook, 1999).

Además, se sugiere que “la utilidad y los costos son componentes importantes de ese valor percibido, y un precio bajo puede también incrementar ese valor que percibe el cliente” (Konuk, 2018). Por tal motivo, “el valor percibido se considera como esencial al contribuir con la intención de compra del cliente” (Chang y Wildt, 1994); conllevando, de esa manera a la lealtad del cliente que se ve convencida por el valor percibido de parte del cliente con el servicio ofrecido (Salazar y Cabrera-Vallejo, 2016).

2.3. Definición de términos básicos¹

Administración de las derivaciones: Administración de las derivaciones implica identificar tickets que requieren atención extra y dirigirlos a los agentes más adecuados para proporcionar soporte. La administración eficaz de

¹ Blog de Zendesk. (2021, 28 de julio).

las derivaciones garantiza que los tickets de alta prioridad y difíciles puedan ser resueltos rápidamente y de forma competente, lo que lleva a operaciones más eficientes y clientes más felices.

Agente: Un agente es el miembro del equipo de soporte al que se le asignan tickets de atención y es el responsable de resolver las solicitudes de los clientes. Los agentes también pueden interactuar directamente con los clientes para atender las solicitudes de atención a través de los canales de comunicación como el teléfono, el correo electrónico, el chat y las redes sociales.

Benchmarking: “Se refiere a comparar el rendimiento de un agente o un equipo con el rendimiento de sus pares o competidores”.

Change management: Administración de cambios es el proceso de supervisión e implementación de cambios de una compañía. Pueden ser cambios organizacionales o variaciones en procedimientos o tecnología. La administración eficaz de los cambios emplea procesos, herramientas y técnicas que reducen al mínimo las interrupciones en la productividad y promueven la aceptación y la adopción de los cambios.

Ciclo de comentarios: Un ciclo de comentarios es un mecanismo que permite a los clientes comunicarse con una empresa sobre sus experiencias individuales de servicio y cómo creen que la organización puede mejorar. Un ciclo de comentarios cerrado permite que la compañía recopile y aprenda de los comentarios de los clientes, tome las acciones necesarias y haga el seguimiento directamente con el cliente.

Ciclo del agente: El ciclo completo del representante describe todas las interacciones entre un agente de atención al cliente y la empresa en la que

trabaja, comenzando desde su incorporación hasta su desvinculación. Esto incluye el proceso de selección, entrevista y contratación, así como la medición y evaluación de su desempeño y el avance en su carrera. Para las compañías, la inversión de tiempo y recursos en el ciclo del representante puede impactar la calidad del servicio al cliente, la satisfacción en cada interacción individual y el valor del cliente a lo largo de toda su relación con la empresa.

Experiencia de los clientes: La experiencia del cliente describe la relación del cliente con la compañía mientras duran las interacciones. La evaluación de la experiencia del cliente permite a la compañía cumplir mejor con las expectativas de los clientes y aumentar la satisfacción y la retención. La evidencia muestra que los clientes esperan que sus interacciones con una empresa sean siempre de la misma calidad y esperan poder establecer los términos de esas interacciones en todo momento.

Experiencia del agente: La experiencia del agente se refiere a la calidad de las interacciones entre el equipo de soporte y la compañía empleadora. Determina cuán satisfechos están los agentes con su trabajo y su trayectoria profesional y tiene un impacto en las interacciones con los clientes y en la rentabilidad de la compañía. También hace referencia a las herramientas y los procesos que permiten a los agentes de soporte no solo proporcionar el tipo de atención que los clientes aman, sino también evitar el tipo de experiencias frustrantes que los clientes odian.

Horario comercial: El horario de atención comercial se refiere a los momentos y días en los cuales los clientes de una empresa tienen la posibilidad de acceder a un agente de asistencia. Aunque los clientes pueden considerar ideal contar con un soporte disponible las 24 horas al día, durante todos los

días del año, la empresa puede precisar su horario de acuerdo a la demanda regional, analizando aspectos como los tipos de clientes, las vías de asistencia disponibles y las opiniones de los clientes. Estos datos brindan a la empresa información valiosa para determinar las horas más adecuadas para contar con agentes de atención.

Reglas de negocio: Reglas de negocio se refiere a las automatizaciones, los disparadores y las macros que automatizan los flujos de trabajo operacionales como dirigir o derivar tickets a los departamentos o agentes adecuados.

Segmentos de clientes: Esta estrategia de segmentación permite a la empresa adaptar sus esfuerzos de marketing, ofertas de productos y atención al cliente para satisfacer las preferencias y requisitos únicos de cada segmento de clientes. Al identificar estos distintos grupos dentro de su base de clientes, la empresa puede asignar recursos de manera más efectiva, asegurando que sus productos y servicios estén alineados con mayor precisión con las diversas demandas del mercado.

Tiempo de primera respuesta: Tiempo de primera respuesta es un cálculo del número de minutos transcurridos entre la creación del ticket y el primer comentario público del agente en ese ticket. Las empresas saben que a los clientes no les gusta esperar, lo que conduce a una clara correlación entre un tiempo de primera respuesta bajo y una satisfacción de la cliente alta.

Trazado del trayecto del cliente: El trazado del trayecto del cliente implica documentar los pasos que un cliente toma para interactuar con una empresa. Las empresas pueden utilizar esta herramienta para comprender mejor la experiencia del cliente, identificar áreas de mejora y aumentar la satisfacción del cliente.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- b) La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- c) La relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- d) La relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.
- e) La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

2.5. Identificación de variables

La identificación de variables para el presente estudio se da de la siguiente manera:

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	
Calidad de servicio	La calidad de servicio es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (en adelante, UIT), como “el efecto global del funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario del mismo”. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2001).	Empatía	1,4
		Fiabilidad	5 - 7
		Responsabilidad	8 - 11
		Capacidad de Respuesta	12 - 15
		Elementos tangibles	16 - 19
Satisfacción del cliente	“La satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio”. (Pérez y Gardey, 2014),	Expectativas	1 - 4
		Valor Percibido	5 - 8

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La investigación es básica; en razón que para su desarrollo se apoya en conocimientos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.2. Nivel de investigación

Consideramos también que el nivel de investigación es descriptivo correlacional.

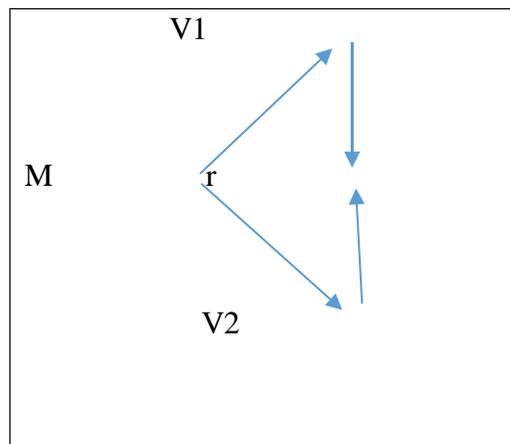
3.3. Métodos de la investigación

El método aplicado es el científico con sus técnicas de el hipotético - deductivo.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño a emplearse es transversal, cuyo objetivo es la recolección de datos para indagar la ocurrencia y el interés es describir la característica individual de la variable:

De acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

- M : Muestra de estudio
r : relación de las variables
V1 : Calidad de servicio
V2 : Satisfacción del cliente

3.5. Población y muestra

3.4.1. Población

La población considerada para el estudio es de 500 personas de la población económicamente activa que pertenece al distrito de Yanacancha.

3.4.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis queda conformada por un cliente que utiliza telefonía móvil y que pertenezca al grupo del PEA.

3.4.3. Muestra de la investigación

El tamaño de muestra a utilizar para el estudio es de 218 clientes, considerando un 0.50 por ciento de proporción de éxito y fracaso, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tipo de muestreo a utilizarse

será el probabilístico sistemático. La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población 500 clientes.

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad,

Z = (1.96) E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.50 igual al 50%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés (1-0.5 = 0.50) = 50%

Entonces n = 218 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos, es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una variable o conocer una variable.

Las principales técnicas que utilizaremos en el desarrollo de la investigación, serán:

- a) Encuestas
- b) Análisis Documental

3.6.2. Instrumentos

Instrumento, es el soporte físico (material) que utiliza el investigador para recolectar y registrar datos o información.

Los principales instrumentos que se utilizara en el desarrollo de la investigación son:

- a) Cuestionario o Escala
- b) Guía de análisis documental

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

La selección de nuestro instrumento fue realizada teniendo en consideración estudios anteriores que fueron similares al nuestro, tal como se puede observar el anexo 01.

La validación de los instrumentos (uno por cada variable) se solicitó el juicio de expertos en el tema, contando para ello con la valiosa colaboración de expertos de nuestra región cuyos resultados se pueden apreciar en el anexo 2

La confiabilidad de los cuestionarios (instrumentos), se usó la técnica y método del Alfa de Cronbach. El que fue procesado con el programa del SPSS obteniendo un resultado favorable que nos permite aplicar a los informantes, sus resultados se aprecian en las tablas siguientes:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,873	,875	19

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad para el cuestionario satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,889	8

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento de datos son Estadísticas descriptiva y probabilísticas y el procesamiento de los datos se realizarán a través de Statistical Product Package for Social Science (SPSS) versión 26.

3.9. Tratamiento estadístico

Culminado el trabajo de campo, se construirá una base de datos para realizar el análisis estadístico con el paquete de SPSS 26 realizando los siguientes procedimientos:

- Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- Construcción de tablas para cada dimensión
- Elaboración de gráficos para cada dimensión
- Análisis inferencial con la prueba de regresión binaria.

Las técnicas de procesamiento de datos son estadísticas y probabilísticas.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Reconocemos a los autores de los antecedentes por lo importante que son para apoyar a la investigación, citando su autoría respectivamente y de acuerdo al formato APA, del mismo modo podemos dejar constancia que no hubo plagio alguno.

Se respeta la privacidad y confidencialidad de las personas encuestadas,
así como se respeta las normas del código de ética para la investigación

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se efectuó en aproximadamente en los 45 días de los primeros meses del año, en dicho tiempo se aplicó los respectivos instrumentos a la muestra seleccionada con la finalidad de recoger la información correspondiente.

Luego de ello se procedió a su respectivo procesamiento, mediante el Excel en un primer momento y luego ser analizado con la ayuda del SPSS, para convertir los datos en tablas y figuras, cuyos resultados exponemos a continuación.

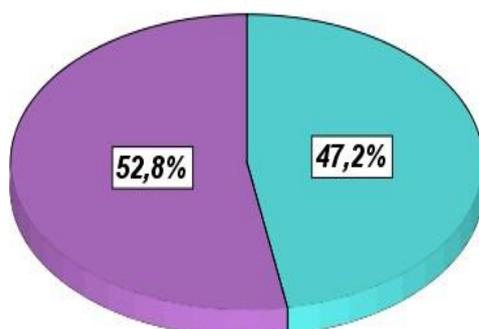
Tabla 5
Genero de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	103	47,2
Mujer	115	52,8
Total	218	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 1
Genero de los encuestados

■ Hombre
 ■ Mujer



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 5 y figura 1. El 52,8% de los clientes encuestados del sector de telefonía móvil son mujeres y un 47,2% son hombres.

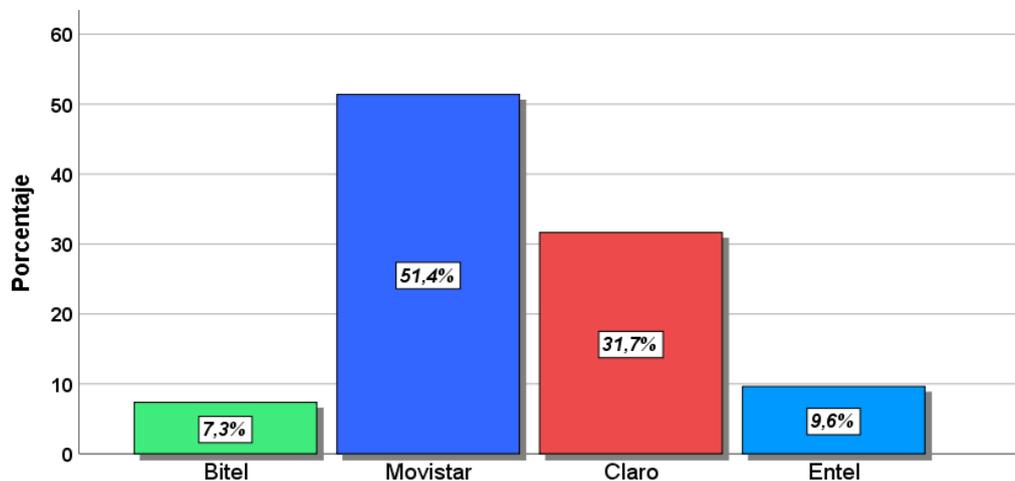
Tabla 6
Nombre del operador de telefonía móvil

	Frecuencia	Porcentaje
Bitel	16	7,3
Movistar	112	51,4
Claro	69	31,7
Entel	21	9,6
Total	218	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 2

Nombre del operador de telefonía móvil



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 5 y figura 1. El 51,4% de los clientes encuestados del sector de telefonía móvil prefieren a Movistar, 31,7% optan por Claro, 9,6% eligieron Entel y el 7,3% prefiere Bitel.

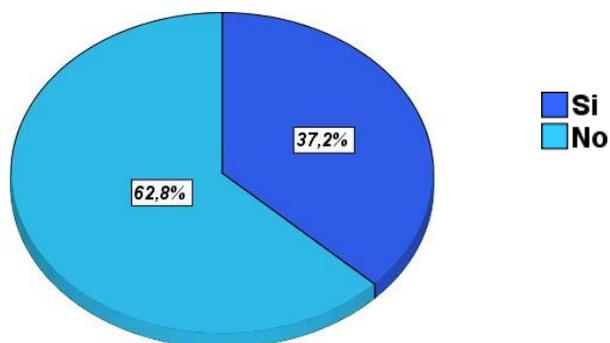
Tabla 7

Condición laboral

Condición	Frecuencia	Porcentaje
Si está laborando	81	37,2
No está laborando	137	62,8
Total	218	100,0

Figura 3

Condición laboral



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 7 y figura 3. El 62,8% de los encuestados no se encuentra laborando y un 37,2% manifiesta que si está laborando.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

4.2.1. Resultados de la variable calidad de servicio

Tabla 8

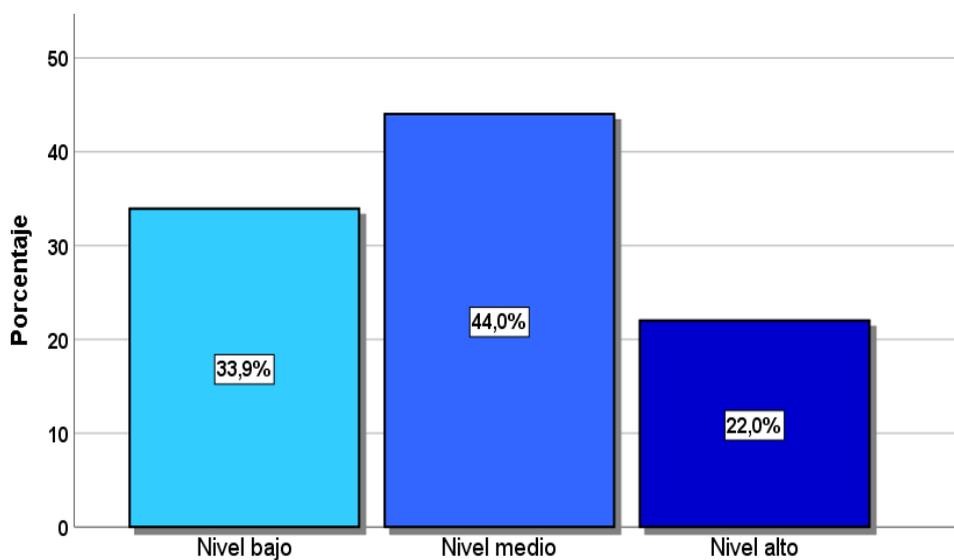
Nivel de frecuencia de la variable calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	74	33,9	33,9	33,9
Nivel medio	96	44,0	44,0	78,0
Nivel alto	48	22,0	22,0	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 4

Nivel de frecuencia de la variable calidad de servicio



Análisis e interpretación:

De los datos de la tabla 8 y figura 4. El 44,0% de los clientes considera la calidad de servicio como nivel medio. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes perciben el servicio como aceptable, El 33,9% evalúa como bajo. Es decir, un segmento significativo de los clientes no está satisfecho con el nivel de servicio y el 22,0% opina que es alto es decir que está satisfecho con el nivel de servicio.

Tabla 9

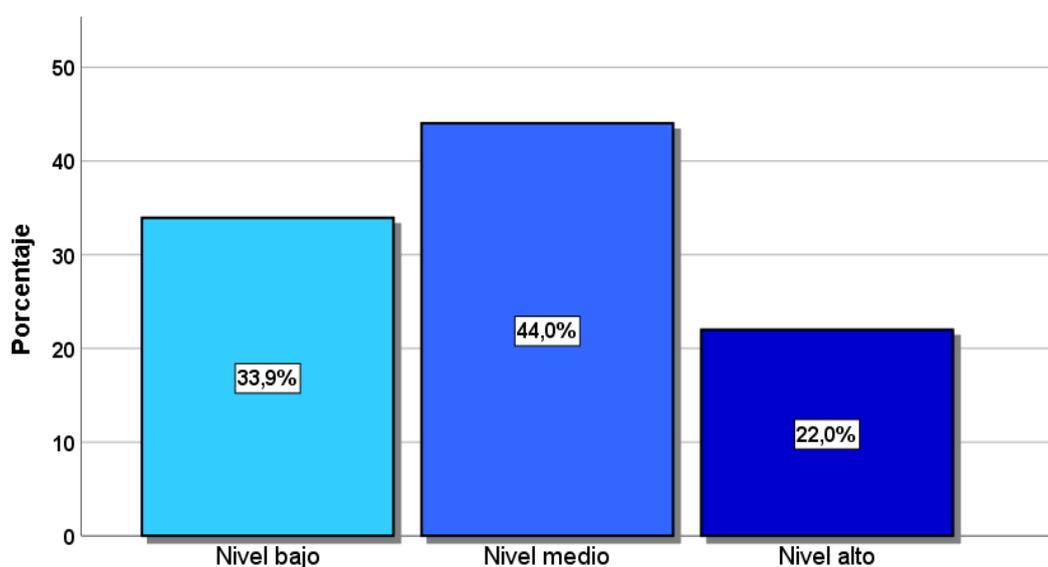
Nivel de frecuencia de la dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	74	33,9	33,9	33,9
Nivel medio	96	44,0	44,0	78,0
Nivel alto	48	22,0	22,0	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 5

Nivel de frecuencia de la dimensión empatía



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 9 y figura 5. El 44,0% de los clientes encuestados consideran que las empresas del sector de telefonía móvil tienen un nivel de empatía de término medio. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes perciben como aceptable, El 33,9% evalúa como bajo. Es decir, un segmento significativo de los clientes no está satisfecho con el nivel de empatía y el 22,0% opina que es alto es decir que está satisfecho con el nivel de empatía mostrado por las empresas de telefonía móvil.

Tabla 10

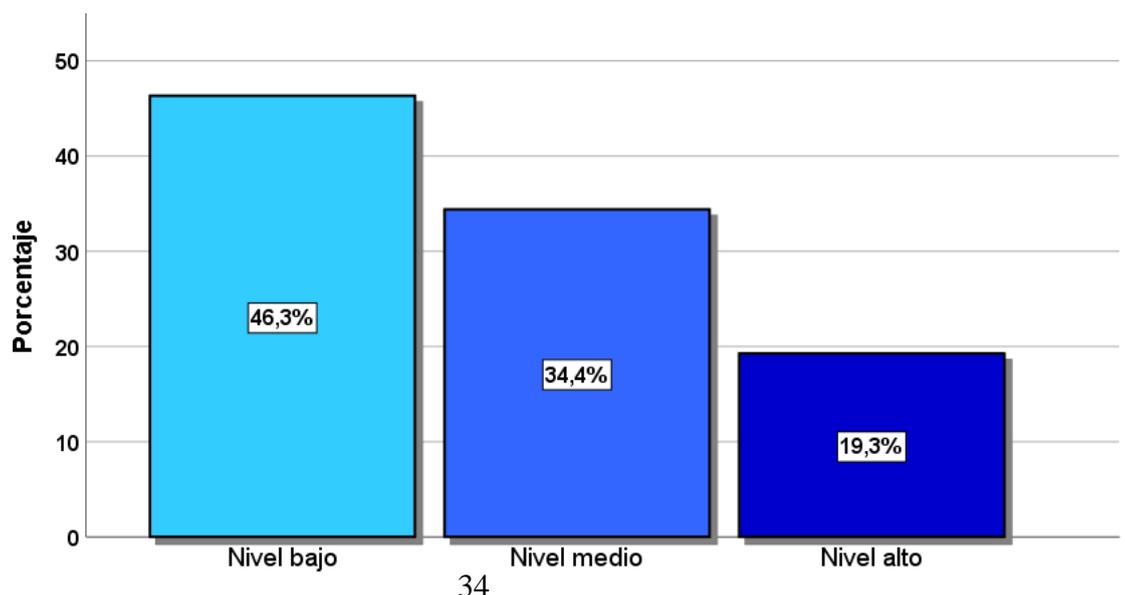
Nivel de frecuencia de la dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	101	46,3	46,3	46,3
Nivel medio	75	34,4	34,4	80,7
Nivel alto	42	19,3	19,3	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 6

Nivel de frecuencia de la dimensión fiabilidad



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 10 y figura 6. El 46,3% de los clientes encuestados consideran que las empresas del sector de telefonía móvil tienen un nivel de fiabilidad de termino bajo. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes no tienen confianza con las operadoras móviles, El 34,9% evalúa como bajo. Es decir, un segmento importante de clientes tiene un nivel bajo de fiabilidad en las empresas telefónicas y el 19,3% opina que es alto es decir que confía de las empresas de telefonía móvil.

Tabla 11

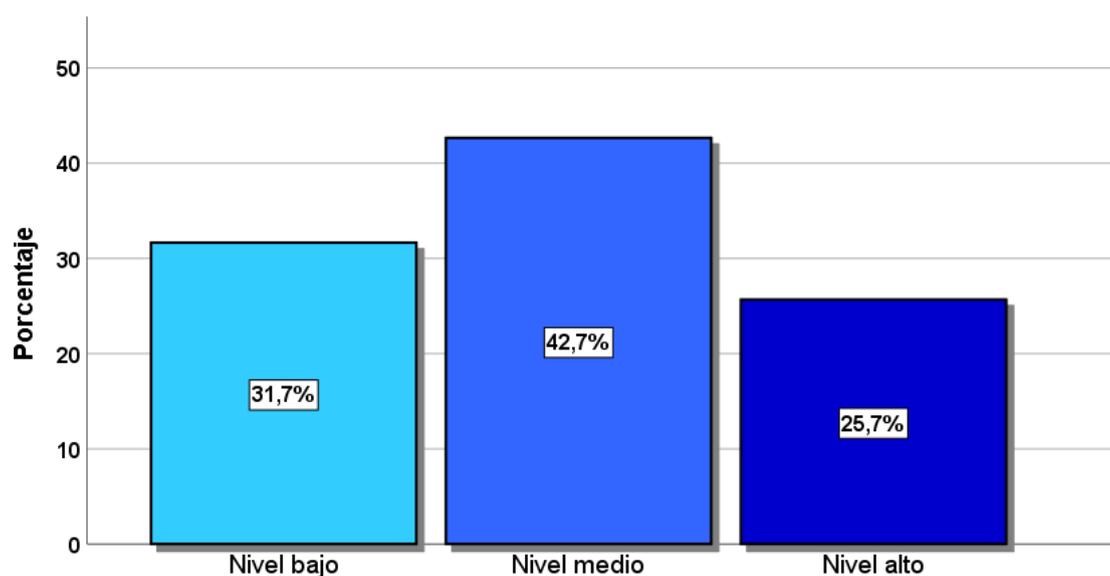
Nivel de frecuencia de la dimensión responsabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	69	31,7	31,7	31,7
Nivel medio	93	42,7	42,7	74,3
Nivel alto	56	25,7	25,7	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 7

Nivel de frecuencia de la dimensión responsabilidad



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 11 y figura 7. El 42,7% de los clientes encuestados consideran que las empresas del sector de telefonía móvil tienen un nivel medio de responsabilidad. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes consideran responsables a las operadoras móviles, El 34,9% evalúa como bajo. Es decir, un segmento importante de clientes considera que existe un nivel bajo de responsabilidad en las empresas telefónicas y el 25,7% opina que es alto, es decir que son altamente responsables.

Tabla 12

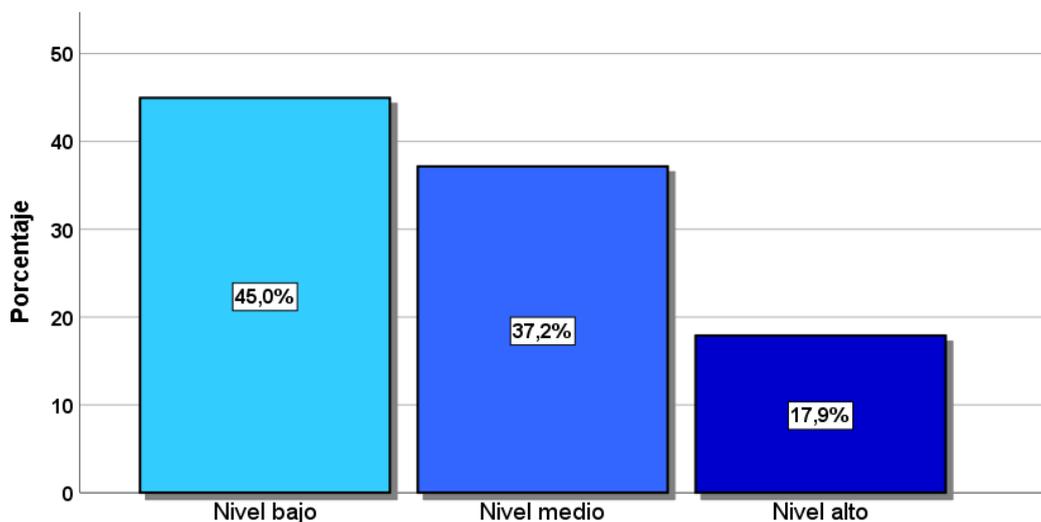
Nivel de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	98	45,0	45,0	45,0
Nivel medio	81	37,2	37,2	82,1
Nivel alto	39	17,9	17,9	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 8

Nivel de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 12 y figura 8. El 45% de los clientes encuestados consideran que las empresas del sector de telefonía móvil tienen un nivel bajo de capacidad de respuesta. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes consideran con baja capacidad de respuesta a las operadoras móviles, El 37,2% evalúa como medio. Es decir, un segmento importante de clientes considera que existe un nivel medio de respuesta a sus solicitudes en las empresas telefónicas y el 17,9% opina que es alto, es decir que responden rápidamente ante cualquier circunstancia.

Tabla 13 Nivel de frecuencia de la dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	59	27,1	27,1	27,1
Nivel medio	96	44,0	44,0	71,1
Nivel alto	63	28,9	28,9	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

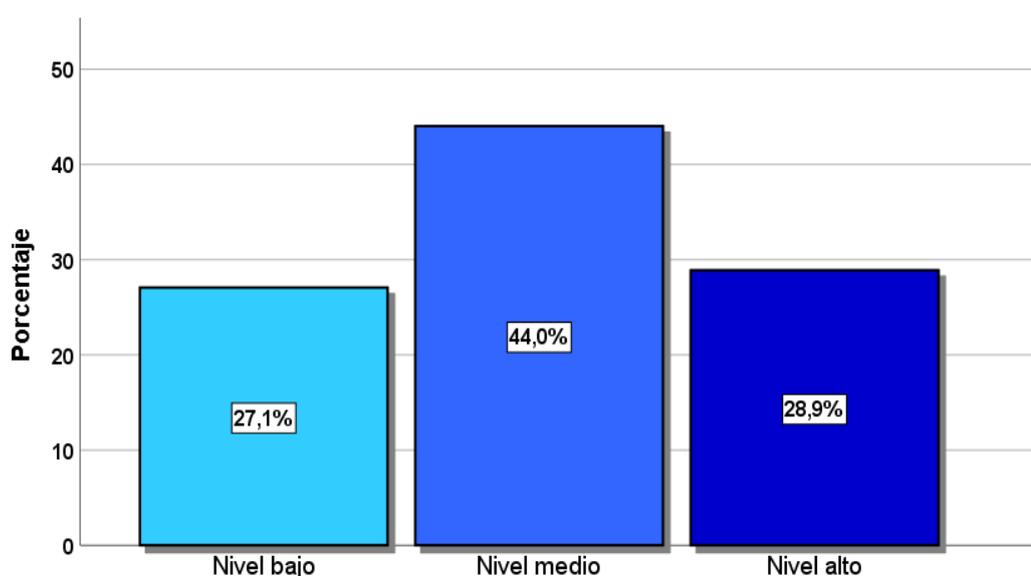


Figura 9 Nivel de frecuencia de la dimensión elementos tangibles

Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 13 y figura 9. El 44% de los clientes encuestados consideran que las empresas del sector de telefonía móvil tienen un nivel medio en sus elementos tangibles. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes consideran como regular a los elementos tangibles de estas empresas de telefonía móvil, El 28,9% evalúa como alto. Es decir, un segmento importante de clientes considera que las empresas telefónicas tienen buenos elementos tangibles y el 27,1% opina que es bajo, es decir que son malos sus elementos visibles.

Tabla 14

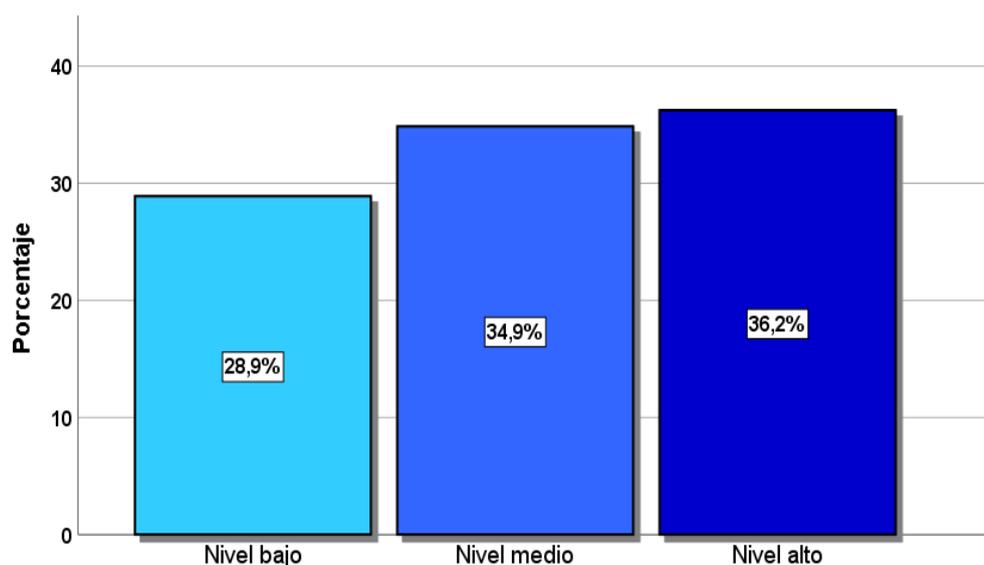
Nivel de frecuencia de la variable satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	63	28,9	28,9	28,9
Nivel medio	76	34,9	34,9	63,8
Nivel alto	79	36,2	36,2	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 10

Nivel de frecuencia de la variable satisfacción del cliente



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 14 y figura 10. El 36,2% de los clientes encuestados se consideran satisfechos con los servicios que les brindan las empresas del sector de telefonía móvil. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes consideran aceptables los servicios que les brindan sus operadoras de telefonía móvil, El 34,9% evalúa como medio. Es decir, un segmento importante de clientes considera que las empresas telefónicas tienen regular calidad de servicio y el 28,9% opina que es bajo, es decir que se sienten insatisfechos con los servicios que les brinda sus operadoras móviles.

Tabla 15

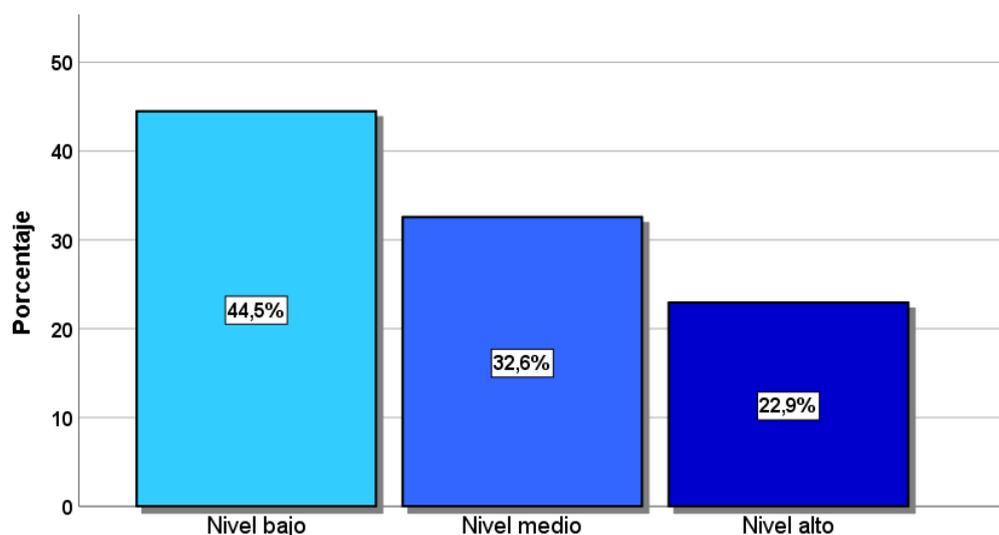
Nivel de frecuencia de la dimensión expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	97	44,5	44,5	44,5
Nivel medio	71	32,6	32,6	77,1
Nivel alto	50	22,9	22,9	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 11

Nivel de frecuencia de la dimensión expectativas



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 15 y figura 11. El 44,5% de los clientes encuestados tienen bajas expectativas respecto a los servicios que les brindan las empresas del sector de telefonía móvil. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes no están conformes con los servicios que les brindan sus operadoras de telefonía móvil, El 32,6% evalúa como medio. Es decir, un segmento importante de clientes tiene un término regular de expectativas con la calidad de servicio por parte de empresas y el 22,9% opina que es alto, es decir que tienen alta confianza con los servicios que les brinda sus operadoras móviles.

Tabla 16

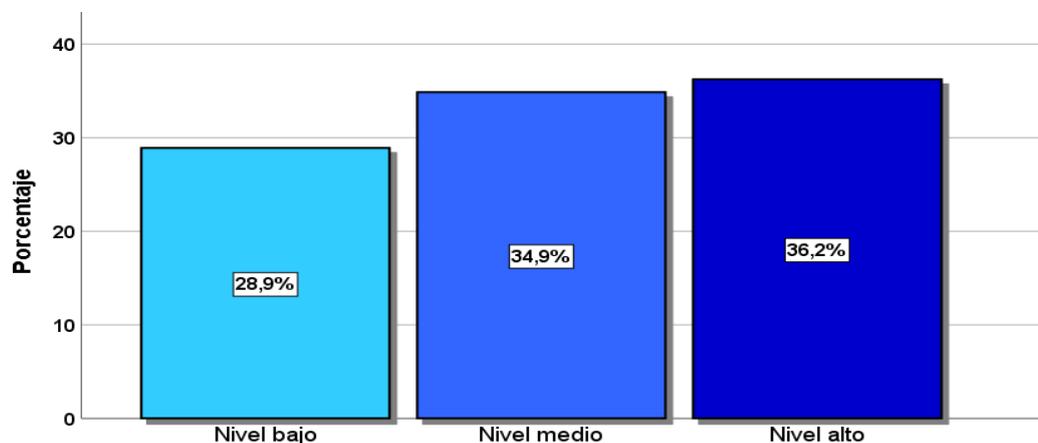
Nivel de frecuencia de la dimensión valor percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	63	28,9	28,9	28,9
Nivel medio	76	34,9	34,9	63,8
Nivel alto	79	36,2	36,2	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 12

Nivel de frecuencia de la dimensión valor percibido



Análisis e interpretación:

De los datos que se aprecian en la tabla 16 y figura 12. El 36,2% de los clientes encuestados tienen alto valor percibido con los servicios que les ofrecen las empresas del sector de telefonía móvil. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes están conformes el valor que les prometen sus operadoras de telefonía móvil, El 34,9% evalúa como medio. Es decir, un segmento importante de clientes tiene un término regular respecto el valor percibido con la calidad de servicio por parte de empresas y el 28,9% opina que es bajo, es decir que se sienten descontentos con el servicio que les brinda sus operadoras móviles.

4.3. Prueba de Hipótesis

Establecemos nuestros niveles de medición para todas la hipótesis:

- a) **Intervalo de confianza: 95 %**
- b) **Nivel de significancia: 0.05**
- c) **Prueba estadística: Correlación de Rho de Spearman**
- d) **Regla de decisión:**

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

4.3.1. Prueba de hipótesis general:

Planteamiento de H_0 y H_1

a) Hipótesis Nula (H_0):

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente no es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los

usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

b) Hipótesis Alternativa (H_a):

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Tabla 17

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,877**	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,877**	
		Sig. (bilateral)	,000	
			N	218
			N	218

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

Fuente: Exportado del programa SPSS V26

Análisis e Interpretación

De los resultados establecidos en la tabla 17, el estadístico de correlación de Rho de Spearman nos muestra el grado de correlación entre las variables determinada es de 0,877 lo que nos revela que existe una correlación positiva alta entre las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que:

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

Planteamiento de H_0 y H_1

a) Hipótesis Nula (H_0):

La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente no es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

b) Hipótesis Alterna (H_a):

La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Tabla 18

Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,865**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,877**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Fuente: Exportado del programa SPSS V26

Análisis e Interpretación

De los resultados establecidos en la tabla 18, el estadístico de correlación de Rho de Spearman nos muestra el grado de correlación determinada es de 0,865 lo que nos revela que existe una correlación positiva alta entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del

cliente frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que:

La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Hipótesis específica 2:

Planteamiento de H_0 y H_1

a) Hipótesis Nula (H_0):

La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente no es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

b) Hipótesis Alterna (H_a):

La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Tabla 19

Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,,872**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,218

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

Fuente: Exportado del programa SPSS V26

Análisis e Interpretación

De los resultados establecidos en la tabla 19, el estadístico de correlación de Rho de Spearman nos muestra el grado de correlación determinada es de 0,872 lo que nos revela que existe una correlación positiva alta entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que:

La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Hipótesis específica 3:

Planteamiento de Ho y H1

a) Hipótesis Nula (H₀):

La relación entre responsabilidad y la satisfacción del cliente no es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

b) Hipótesis Alterna (H_a):

La relación entre responsabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Tabla 20

Correlación entre responsabilidad y satisfacción del cliente

		Responsabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	,908**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,908**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Fuente: Exportado del programa SPSS V26

Análisis e Interpretación

De los resultados establecidos en la tabla 20, el estadístico de correlación de Rho de Spearman nos muestra el grado de correlación determinada es de 0,908 lo que nos revela que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión responsabilidad y la variable satisfacción del cliente frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que:

La relación entre responsabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Hipótesis específica 4:

Planteamiento de H_0 y H_1

a) Hipótesis Nula (H_0):

La relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente no es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en

los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

b) Hipótesis Alternativa (Ha):

La relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Tabla 21

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,833**	
		Sig. (bilateral)	,000	
	Satisfacción del cliente	N	218	218
		Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Exportado del programa SPSS V26

Análisis e Interpretación

De los resultados establecidos en la tabla 21, el estadístico de correlación de Rho de Spearman nos muestra el grado de correlación determinada es de 0,833 lo que nos revela que existe una correlación positiva alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que:

La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Hipótesis específica 5:

Planteamiento de H₀ y H₁

a) Hipótesis Nula (H₀):

La relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente no es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

b) Hipótesis Alterna (H_a):

La relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

Tabla 22

Correlación entre Elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,923**
		N	218
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,923**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	218

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

Fuente: Exportado del programa SPSS V26

Análisis e Interpretación

De los resultados establecidos en la tabla 22, el estadístico de correlación de Rho de Spearman nos muestra el grado de correlación determinada es de 0,923 lo que nos revela que existe una correlación positiva muy alta entre la dimensión elementos tangibles y la variable

satisfacción del cliente frente al (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que:

La relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

4.4. Discusión de resultados

En relación al objetivo general de "Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023", el alcance encontrado con la correlación de Rho de Spearman es del orden de (0,877) lo que indica una conexión positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Este valor cercano a 1 propone que existe una asociación significativa y directa entre las dos variables estimados en el estudio. En otras palabras, a medida que la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar, y viceversa. Esta relación puede dar aportes importantes para las estrategias de gestión y mejora de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha.

Este hallazgo respalda la idea de que brindar un servicio de alta calidad puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Los usuarios valoran y responden favorablemente a una experiencia de servicio que cumple o supera sus expectativas. Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio podría conducir a una mayor retención de clientes, una imagen positiva de la empresa y posiblemente un aumento en la recomendación boca a boca.

Sin embargo, es importante reconocer que la relación encontrada no implica causalidad. Aunque se ha encontrado una fuerte conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es necesario considerar otros factores que podrían influir en esta relación. No existen variables evaluadas en este estudio que podrían contribuir a la satisfacción del cliente, como el precio, la disponibilidad de características específicas del producto o la competencia en el mercado. Que pueden ser materia de otros estudios.

En consecuencia, la interpretación de este grado de conexión sugiere que, si bien mejorar la calidad de servicio puede aumentar la satisfacción del cliente, se deben realizar análisis más profundos y estudios adicionales para comprender completamente las dinámicas causales subyacentes y para informar estrategias efectivas de mejora en el sector de telefonía móvil en Yanacancha.

Estos resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y para guiar a las empresas en la toma de decisiones encaminadas a mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, fortalecer su posición en el mercado.

Nuestros resultados guardan relación con los obtenidos por Gonzales y Zambrano, (2020) quienes manifiestan que “Se concluyó que existe una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.702 con Rho de Spearman” (p. 21)

CONCLUSIONES

- 1) En referencia a nuestra hipótesis general, el grado de correlación encontrado con el Rho de Spearman de 0,877 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha señala una relación positiva y significativa entre estas dos variables. Es decir que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.
- 2) En referencia a nuestra hipótesis específica 1, el grado de correlación encontrado con el Rho de Spearman de 0,865 entre la empatía y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha señala una relación positiva y significativa entre la dimensión y la variable. Es decir que a mejor empatía en el servicio mayor será la satisfacción del cliente.
- 3) En referencia a nuestra hipótesis específica 2, el grado de correlación encontrado con el Rho de Spearman de 0,872 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha señala una relación positiva y significativa entre la dimensión y la variable. Es decir que a mejor fiabilidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente.
- 4) En relación a nuestra hipótesis específica 3, el grado de correlación encontrado con el Rho de Spearman de 0,908 entre responsabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha señala una relación positiva y significativa entre la dimensión y la variable. Es decir que a mayor responsabilidad en el servicio mayor será la satisfacción del cliente.
- 5) En referencia a nuestra hipótesis específica 4, el grado de correlación encontrado con el Rho de Spearman de 0,833 entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha señala una relación positiva y significativa entre la dimensión y la variable. Es decir que a

mejor capacidad de respuesta del servicio mayor será la satisfacción del cliente.

- 6) Referente a nuestra hipótesis específica 5, el grado de correlación encontrado con el Rho de Spearman de 0,923 entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en el distrito de Yanacancha señala una relación positiva y significativa entre la dimensión y la variable. Es decir que a mejores elementos tangibles en el servicio mayor será la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

A los encargados de las diversas oficinas de las operadoras de servicio móvil en el distrito de Yanacancha se les recomienda:

- 1) Capacitar al personal de atención al cliente para comprender y atender las necesidades individuales de los clientes y lograr de esta manera una mejor calidad del servicio.
- 2) Desarrollar y promover una cultura organizacional que priorice la empatía hacia los usuarios, así como para demostrar una actitud proactiva y amigable, con la finalidad de generar un impacto significativo en la percepción de los usuarios.
- 3) Orientar su accionar de sus trabajadores en la consistencia y la confiabilidad de la entrega del servicio. Garantizar que los servicios sean confiables y estables, minimizando las interrupciones y ofreciendo soluciones rápidas en caso de problemas técnicos.
- 4) Establecer una clara responsabilidad por parte de las empresas de telefonía móvil en relación con los problemas y solicitudes de los clientes, así como promover una comunicación abierta y transparente sobre el estado de los problemas, para ello proporcionar respuestas oportunas y resolutivas, con la finalidad de fortalecer la percepción positiva del servicio que ofrece.
- 5) Reducir los tiempos de espera en la atención al cliente, ofrecer opciones de contacto variadas y proporcionar soluciones rápidas y efectivas a las consultas y problemas de sus clientes.
- 6) Mejorar los aspectos visuales y materiales de la experiencia del cliente, como interfaces intuitivas de aplicaciones, información clara sobre planos y servicios, y materiales de comunicación atractivos, con la finalidad de reforzar la relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albretch, K. (1992). *La Revolución del Servicio*. La Habana: Instituto Nacional de Turismo.
- Albretch, K. (1992). *La Revolución del Servicio*. La Habana: Instituto Nacional de Turismo.
- Baharun, R., & Umar, A. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*, 23, 9020-9025. doi:10.1166/asl.2017.10015
- Blog de Zendesk. (2021, 28 de julio). *Glosario del servicio de atención al cliente*. Consultado el 10 de febrero del 2023.
- Cacciavillani, M. (4 de octubre de 2018). *Compara Software*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Cordova Berrocal, X. L., & Plasencia Machuca, M. A. E. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Piura.
- Chang, Z., & Wildt, R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of marketing Science*, 22, 16-27. doi:<https://doi.org/10.1177/009207039422100>
- Da Silva, D. (2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Díaz, G. R. (2012). La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 8(15), 1-19.
- Escamilla-Fajardo, P., & Nuñez-Pomar, J. (2014). *Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión*.

Journal of Sports Economics & Management, 4, 4-21.

Estudio, A. (2019). Aiteco Consultores. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Gonzales Espinoza, Y. J., & Zambrano Alejo, F. F. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, Lima - 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56706>

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Holbrook, M. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>

Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>

Lam , S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction,Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330 measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retainling* 64, 12-40.

Melara, M. (26 de marzo de 2020). El blog de Marlon Melara. Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/> Molina, O. (2014). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Montes Acosta, H. A. (2017). Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016. [Tesis de

licenciatura]. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

Moreno Cárdenas, EY, (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Datos industriales*, 22 (2), 105-116.

<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392> Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *The Marketing Review*, 4(9), 319-333.

Nishizawa, R. M.(2014).scielo. org. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

Osiptel. (2022). Osiptel. Recuperado el 14 de 12 de 2022, de OSIPTEL: <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-estadistico-08-ndp>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for
Pérez, J., & Gardey, A. (2014). definicion. de. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147.

Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi:10.15381/idata.v19i2.12811 Sánchez Cajamarca, S. M. (2021). Las tics y su influencia en la gestión de la comunicación de los operadores telefónicos de la empresa

CELTABCOM, Guayaquil 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sordo, A. I. (17 de junio de 2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>

Ucha, F. (2009). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Ucha, F. (2009). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2001). Calidad de servicio en las comunicaciones: Marco y definiciones. ITU.

Westbrook, R. (1980). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Product. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.

<https://doi.org/10.1086/208792> Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation differ between goods and services. Texas

A&M University, 186 – 190. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Cuestionario para recoger los datos de investigación

Estimado usuario, estamos realizando la investigación denominada: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023, por ello solicitamos colaboración respondiendo este cuestionario, sus respuestas serán utilizadas con el propósito de investigación. Para ello marqué la respuesta que consideré necesario.

DATOS DEL ENCUESTADO

Genero: (M). (F)

Servicio de operadora: BITEL () MOVISTAR () CLARO ()
ENTEL ()

¿En estos momentos se encuentra laborando? SI () NO ()

	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE				
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO									
Dimensión 1: Empatía									
N°	Dimensión 1: Empatía				1	2	3	4	5
1	El personal de mi operador ofrece una atención personalizada a los clientes.								
2	El horario de atención establecido va de acuerdo con mis necesidades.								
3	Mi operador móvil brinda un servicio cordial.								
4	Me es fácil comprender lo comunicado por el operador móvil.								
Dimensión 2: Fiabilidad									

5	Mi operador móvil respeta las condiciones del servicio contratado.						
6	Existe una gran variedad de planes móviles para la renovación de mi contrato.						
7	Mi operador móvil actualiza constantemente los beneficios de mi plan móvil.						
Dimensión 3: Responsabilidad							
8	Mi operador móvil cuenta con una buena imagen corporativa.						
9	Mi operador móvil realiza actividades en beneficio de la sociedad.						
10	Los colaboradores cumplen con los protocolos de bioseguridad en los puntos de atención.						
11	Confío en el buen manejo de mis datos personales.						
Dimensión 4: Capacidad de Respuesta							
12	Los operadores muestran sincero interés al tener que resolver una incidencia.						
13	Brindan una respuesta rápida ante los reclamos ingresados del servicio móvil adquirido.						
14	Brindan una comunicación oportuna ante cambios en el servicio contratado.						
15	Los colaboradores de mi operador móvil demuestran buena disposición en la atención ofrecida.						
Dimensión 5: Elementos Tangibles							
16	Mi operador móvil cuenta con agencias en puntos centrales de la ciudad.						
17	Mi operador móvil cuenta con equipos en tendencia en las agencias visitadas.						
18	Mi operador móvil realiza la desinfección constante de las superficies de la agencia visitada.						
19	La agencia se encuentra correctamente equipada para cumplir con los protocolos de bioseguridad.						

Cuestionario de Satisfacción del cliente

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
N°	Dimensión 1: Expectativas	1	2	3	4	5
1	Las tarifas ofrecidas por mi operador móvil están de acuerdo con el mercado.					
2	Siento satisfacción del trato recibido por parte del call center de mi operador móvil.					
3	Los colaboradores de <i>call center</i> ofrecen soluciones rápidas ante mis reclamos ingresados.					
4	Los colaboradores de agencia comprenden mis necesidades como cliente de manera eficaz.					
Dimensión 2: Valor Percibido						
5	Ante un descontento con el servicio móvil contratado, me cambiaría de operador.					
6	Migraría a otro operador móvil en caso me ofrezca mejores beneficios que mi operador actual.					
7	Mi operador móvil no ha presentado interrupciones del servicio durante este tiempo de pandemia.					
8	Mi operador móvil brinda soluciones adaptadas a las incidencias reportadas.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 02: Procedimiento de validación y confiabilidad

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante..... Cargo o
 Institución donde labora..... Nombre del
 Instrumento de Evaluación..... Autor del
 instrumento.....

Título: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables y objetivas																				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				

7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos del PEI y la Gestión Administrativa																		
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y actualizados.																		
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																		
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

----- **IV.PROMEDIO**

DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono N°

Anexo 03: Matriz de consistencia

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	<p>VARIABLE 1 Calidad de servicio <u>DIMENSIONES</u></p> <p>Empatía Fiabilidad Responsabilidad Capacidad de Respuesta Elementos tangibles</p> <p>VARIABLE 2 Satisfacción del cliente <u>DIMENSIONES</u></p> <p>Expectativas Valor Percibido</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo correlacional.</i></p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Inductivo - Deductivo</i></p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN <i>No experimental de Corte Transversal.</i></p> <p>POBLACIÓN La población es 500 ciudadanos que se encuentran en la población económicamente activos. Se excluye a la persona que no labora ni percibe ingresos.</p> <p>MUESTRA: 218 ciudadanos que pertenecen a la PEA.</p> <p>TÉCNICA: Observación; encuestas online</p> <p>INSTRUMENTOS: Guía de Observación Cuestionario utilizando el Google formularios.</p>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>		
Pe1 ¿Cómo es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?	Oe1 Encontrar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	He1 La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.		
Pe1 ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?	Oe2 Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	He2 La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.		
Pe3 ¿Cómo es la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?	Oe3 Hallar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	He3 La relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.		
Pe4 ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?	Oe4 Hallar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	He4 La relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.		
Pe5 ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023?	Oe5 Hallar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.	He5 La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es directa y significativa en el sector de telefonía móvil en los usuarios del distrito de Yanacancha – 2023.		