



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

**Calidad de servicios y satisfacción del cliente en tienda Movistar – CC. Plaza del Sol,
Huacho año 2020**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Sol Brenda Loreleyne Miranda Palacios

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sol Brenda Loreleyne Miranda Palacios	77284324	24-04-2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409
Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395

"CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIENDA MOVISTAR – CC. PLAZA DEL SOL, HUACHO AÑO 2020"

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %	17 %	2 %	11 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	3 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %

**Calidad de servicios y satisfacción del cliente en tienda movistar – CC. Plaza del Sol,
Huacho año 2020**

Miranda Palacios, Sol Brenda Loreleyne

Tesis Pregrado

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

Huacho - Perú

2024

DEDICATORIA

A mi abuelito Mario (+)

Tu imagen y recuerdo está siempre presente en cada paso hoy y siempre.

A mis hijos, por ser el principal motivo para lograr cada meta.

A mi familia, por su apoyo constante en cada paso.

SOL BRENDA LORELEYNE MIRANDA PALACIOS

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo.

A Indira Figueroa, supervisora de la Tienda Movistar en CC. Plaza del Sol, por las facilidades para la obtención de datos para la realización de la tesis.

A mis padres por su apoyo constante y por enseñarme día a día el significado de la perseverancia.

A mi familia, por respaldar cada una de mis decisiones, por la confianza y motivación para lograr una meta más.

SOL BRENDA LORELEYNE MIRANDA PALACIOS

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivo de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Delimitaciones del estudio	5
1.6. Viabilidad del estudio	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.2. Bases teóricas	14

2.3.	Definiciones de términos básicos	29
2.4.	Hipótesis de investigación	32
2.1.2.	Hipótesis general	32
2.1.3.	Hipótesis específicas	32
2.5.	Operacionalización de las variables	33

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.	Diseño metodológico	35
3.1.1.	Tipo de investigación	35
3.1.2.	Nivel de investigación	35
3.1.3.	Diseño de investigación	35
3.1.4.	Enfoque de investigación	35
3.2.	Población y Muestra	36
3.2.1.	Población	36
3.2.2.	Muestra	36
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.3.1.	Técnicas a emplear	38
3.3.2.	Descripción de instrumentos	38
3.4.	Técnicas para el procesamiento de información	39

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	Análisis de resultados	41
4.2.	Contrastación de hipótesis	49

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1.	Discusión de resultados	58
------	-------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	61
6.2.	Recomendaciones	63

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

FUENTES DE INFORMACION	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Calidad de servicio	41
Tabla2 Fiabilidad	42
Tabla3 Capacidad de respuesta	43
Tabla4 Empatía	44
Tabla5 Satisfacción del cliente	45
Tabla6 Rendimiento percibido	46
Tabla7 Expectativas	47
Tabla8 Nivel de satisfacción	48
Tabla9 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov ^a	49
Tabla10 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	50
Tabla11 Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	52
Tabla12 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	54
Tabla13 Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de servicio	41
Figura 2. Fiabilidad	42
Figura 3. Capacidad de respuesta	43
Figura 4. Empatía	44
Figura 5. Satisfacción del cliente	45
Figura 6. Rendimiento percibido	46
Figura 7. Expectativa	47
Figura 8. Nivel de satisfacción	48
Figura 9. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	51
Figura 10. Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	53
Figura 11. Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	55
Figura 12. Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	57

RESUMEN

El objetivo de la investigación es: Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

Método: En un estudio de naturaleza básica con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de nivel correlacional, se llevó a cabo una investigación que contó con la participación de 144 clientes. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva de magnitud débil entre las variables "calidad de servicio" y "satisfacción al cliente" en el contexto de la Tienda Movistar. Según el análisis estadístico realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,384, indicando que a medida que la calidad de servicio aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente. Conclusión: Por lo tanto, se postula la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, durante el año 202.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelización del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research is: To determine how reliability influences customer satisfaction in the Movistar Store - CC. Plaza el Sol, Huacho, year 2020.

Method: In a study of a basic nature with a quantitative approach and a non-experimental design of correlational level, research was carried out with the participation of 144 customers. The results obtained revealed a positive correlation of weak magnitude between the variables "quality of service" and "customer satisfaction" in the context of the Movistar Store. According to the statistical analysis performed using Spearman's Rho coefficient, a value of 0.384 was obtained, indicating that as service quality increases, so does customer satisfaction. Conclusion: Therefore, it is postulated that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction in the Movistar Store - CC. Plaza el Sol, Huacho, during the year 2020.

Keywords: service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, ha experimentado un notorio incremento la expansión de la telefonía móvil en el territorio peruano motivado por diversos factores en el mercado. Para la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, está significando un reto fidelizar a sus clientes es por ello que se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?

La estructura de la investigación se compone de seis capítulos, cada uno desempeñando un papel específico en el desarrollo del estudio. En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema, delineando de manera detallada la cuestión que motiva la investigación. El segundo capítulo se centra en la construcción del marco teórico, proporcionando una base conceptual sólida para contextualizar el estudio.

En el tercer capítulo, se presenta con minuciosidad la metodología utilizada en la investigación. El cuarto capítulo se dedica al análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de dicha metodología. Por otro lado, el quinto capítulo se reserva para la discusión de los hallazgos, ofreciendo un espacio para interpretar y analizar los resultados en el contexto de la literatura existente.

El sexto capítulo concluye la investigación, presentando las conclusiones derivadas de los resultados y proporcionando recomendaciones pertinentes. Además, la investigación incluye secciones adicionales de referencias bibliográficas y anexos complementarios, enriqueciendo la documentación y ofreciendo un respaldo adicional a los aspectos abordados en los capítulos precedentes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, la telefonía móvil en el Perú ha tenido un crecimiento acelerado motivado por diversos factores en el mercado. Entre ellos, tenemos el avance tecnológico que genera la mejora continua de los equipos que son puestos a disposición en forma global, dado que anteriormente solo se encontraba disponible para los segmentos A y B; por otro lado, encontramos la fabricación de equipos económicos y equipos inteligentes (Smart) con un mayor nivel de sofisticación que no solo son empleados para realizar llamadas y enviar mensajes, sino que también nos permite acceder a un sin fin de plataformas digitales tanto como correo electrónicos, redes sociales, contar a su vez con una cámara digital de alta resolución para los aficionados a la fotografía y/o filmación; es decir un dispositivo práctico, ligero, y fácil de transportar que cumple satisfactoriamente los requisitos de cada usuario según su poder adquisitivo, en consecuencia, se puede afirmar que debido al fenómeno de la globalización y la preferencia de la sociedad por lo moderno, el sector de las telecomunicaciones se ha vuelto esencial en la vida día.

Telefónica del Perú S.A.A, conocida comercialmente como Movistar, representa la entidad subsidiaria del Grupo Telefónica en el país andino. Destacándose como la principal empresa de telecomunicaciones en Perú, se dedica a brindar soluciones integrales en el ámbito de las comunicaciones móviles y fijas, así como en el suministro de servicios relacionados con la información y el entretenimiento.

En un informe realizado por (Telesemana, 2019) titulado Panorama de Mercado – Perú actualizado a septiembre del 2019 ejerce una comparativa de los 4 operadores de telecomunicaciones donde según cuadros estadísticos y fuentes de Osiptel, Movistar lidera el 1er puesto en todos los servicios brindados tanto como telefonía fija, cable, internet y telefonía móvil.

La entrada de nuevas empresas como Bitel y Entel ha impulsado una revitalización en el sector de telefonía móvil en Perú, acelerando simultáneamente la expansión de la infraestructura de banda ancha móvil. La intensificación de la competencia ha ejercido presión sobre Telefónica y Claro, obligándolos a ajustar sus estrategias con el fin de mantener su presencia y competitividad en el mercado.

Frente a este escenario, se torna imperativo establecer regulaciones en el mercado, asegurando que los operadores compitan bajo normativas equitativas. La creación de un entorno propicio para las inversiones privadas no solo fomenta la expansión del acceso a las telecomunicaciones, sino que también impulsa la inclusión social

Se debe tener siempre en consideración la experiencia del servicio al cliente dado que de ello depende la visión favorable o desfavorable que tendrá a cerca de la organización.

Los diversos servicios proporcionados Movistar que ofrecen son: telefonía fija, telefonía móvil, conexión a internet y el servicio de cable satelital, están sujetos a regulaciones establecidas por OSIPTEL, la entidad encargada de supervisar y regular las telecomunicaciones. En consecuencia, los clientes tienen el derecho de reclamar dentro de lo establecido por algún mal servicio prestado.

Actualmente el operador en cuestión cuenta con diversos puntos de quiebre con respecto a la atención brindada a sus clientes, tales como:

Tiempo de espera en canales de atención bastante prolongados dado que no clasifican a los clientes según las operaciones que fuesen a realizar priorizando solo las nuevas ventas y dejando de lado a los que ya cuentan con los productos del operador, trato descortés por parte del personal en modulo destacando el desinterés por brindar solución rápida y oportuna, notamos también casos tales como clientes que desean desafiliarse del producto y/o servicio que tienen asignar un periodo de tiempo que oscila entre 1 y 2 horas para abordar estas problemáticas, deja al cliente con la única opción de pasar por alto la posibilidad de presentar reclamos a fin de continuar utilizando el servicio proporcionado, respuesta de reclamo mayor a 30 días y muchos de ellos siendo desfavorable al cliente, por ejemplo venta de equipo averiado que por haber superado los 7 días a la fecha de compra no puede ser cambiado sino enviado al servicio técnico cuando se supone es un equipo nuevo y debe encontrarse en óptimas condiciones, también problemas continuos con el servicio de internet ya sea por instalación nueva o por averías.

Cabe recordar que Movistar fue multada en el 2019 con más de 35 millones de soles por incumplir compromisos de calidad.

Con lo expuesto líneas arriba podemos decir que de por si genera apatía entre los usuarios para poder ejercer libremente sus derechos ya sea por reclamo, consulta de un servicio ya obtenido o dar por concluido un contrato.

Considerando lo descrito anteriormente, se plantea este estudio con el fin de analizar la satisfacción del usuario como herramienta para brindar nuevas estrategias o métodos que permitan la mejora en los indicadores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?
- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?
- c) ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.
- b) Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

- c) Determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020

1.4. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación radica en la oportunidad de evidenciar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol. Por lo que nos ayudará en su valor teórico, dado que el estudio tiene el propósito de suministrar datos de utilidad para la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, contribuyendo a la mejora de la calidad del servicio de los trabajadores de la organización, también para evaluar el grado de satisfacción de los usuarios.

Asimismo, los beneficios derivados de la implementación de esta herramienta en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol son diversos. La solución propuesta se traducirá en una mejora significativa de la imagen de la tienda, lo que, a su vez, contribuirá positivamente al desempeño laboral de los colaboradores de la organización. Este estudio se rige como un fundamento esencial para la ejecución de investigaciones subsecuentes, proporcionando también una propuesta metodológica para abordar problemas vinculados al ámbito objeto de estudio.

1.5. Delimitaciones del estudio

La investigación planificada se llevará a cabo en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol de la ciudad de Huacho.

La delimitación social comprende a los trabajadores de la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol de la ciudad de Huacho y usuarios que concurran a la misma.

Desde una perspectiva geográfica, la delimitación abarca el distrito de Huacho, situado en la provincia de Huaura, dentro del departamento de Lima.

1.6. Viabilidad del estudio

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014) indican que la viabilidad de una investigación se confirma al contar con los recursos necesarios, tanto financieros como humanos y materiales. Por lo tanto, al disponer de estos elementos, se asegura la viabilidad y realización efectiva del estudio en cuestión. Asimismo, se subraya la existencia de suficiente tiempo y acceso a la empresa como componentes adicionales que respaldan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Lopez (2018) realizó la tesis de posgrado titulada “Nivel de calidad en el servicio y grado de satisfacción de los clientes en el Restaurante Rachy's ubicado en la ciudad de Guayaquil”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La investigación tuvo como propósito determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes; el estudio fue descriptivo, reveló que, en promedio, durante los últimos tres meses, aproximadamente 7280 clientes han asistido al Restaurante. Por esta razón, dicho número se utilizó como punto de referencia en la identificación de la población para la cual se llevó a cabo un muestreo de 365 personas. La investigación revela clientes satisfechos con instalaciones, comida y equipos en el restaurante. Sin embargo, se identifican insatisfacciones relacionadas con un trato no personalizado, falta de capacitación del personal y la escasez de empleados, afectando la rapidez del servicio. Se establece una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Aumentar la calidad mejora la satisfacción, mientras que su disminución la reduce. Estos hallazgos enfatizan la importancia de abordar aspectos específicos del servicio para optimizar la experiencia del cliente.

Santamaria (2017) desarrolló su tesis de posgrado denominada “Evaluación de la calidad en el servicio postventa y el nivel de satisfacción de los clientes en los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Colombia. La investigación tuvo el propósito de identificar y analizar los aspectos que inciden en la satisfacción de los clientes de los concesionarios automotrices en relación con la calidad de servicio posventa. La metodología adoptada fue estudio de caso, utilizando el modelo SERVPERF, mediante una investigación mixta, cualitativo y cuantitativo que incluyó encuestas y entrevistas. La escala SERVPERF fue administrada a una muestra no probabilística compuesta por 139 clientes de los concesionarios Chevrolet. Estos concesionarios, que brindan atención a un total mensual conjunto de aproximadamente 5.600 automóviles en Bogotá, cuentan además con cobertura en todo el país.

Solano y Uzcátegui (2017) realizaron un artículo que concluye en presentar hallazgos derivados de la validación del constructo de calidad del servicio para restaurantes, conocida como DINESERV, utilizando el método de análisis factorial, se examinó una muestra de 166 clientes. El resultado del AFE indicó la presencia de cuatro factores que más adelante se llevó a cabo un AFC, revelando la necesidad de realizar adaptaciones al modelo DINESERV en el contexto de estudio, consolidando las variables capacidad de respuesta y garantías brindadas en la variable servicio del personal. Además, se sugiere desglosar dos aspectos concretos, instalaciones y entorno, dentro del análisis de variables tangibles. Los resultados

muestran una confiabilidad satisfactoria en todas las dimensiones, respaldando la utilidad del cuestionario para investigaciones en restaurantes.

Beltran (2016) realizó la investigación titulada “Excelencia en el servicio al cliente, área fundamental en la operación comercial” llevada a cabo en Cuautitlán Izcalli, México. El propósito del estudio fue dar a conocer la influencia que ejerce la calidad en el servicio al cliente en la mejora de la satisfacción y lealtad hacia la entidad. El informe concluyó enfatizando la importancia del compromiso con el cliente, destacando la premisa de que "Todo inicia y termina con nuestro cliente". El proceso de venta se encarga de proporcionar información e influir en las decisiones de compra, fundamentalmente centrándose en la entrega oportuna de lo prometido. La clave reside en la implementación de un Sistema de Calidad en los procesos, lo cual contribuirá eficazmente al Servicio al Cliente como un departamento crucial para la lealtad del cliente, al lograr una sustancial reducción de quejas y mejorar la velocidad y consistencia en la resolución de problemas. El objetivo es superar las expectativas del cliente mediante la estandarización de situaciones cotidianas, convirtiéndolo en un hábito que genere clientes satisfechos. La coherencia entre la implementación y la ejecución establecerá un desarrollo natural del negocio, posicionándolo como la solución preferida por los clientes.

Ros (2016) realizó la tesis de posgrado titulada “Percepción de la calidad y grado de satisfacción del usuario en los servicios ofrecidos a individuos con discapacidad intelectual”, la cual obtuvo la aprobación de la Universidad Católica de Murcia. El objetivo consistió en determinar las conexiones entre la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios, las intenciones de comportamiento, y la

calidad de vida de aquellos que reciben el servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, enfocado en personas con (TEA). Para cumplir con los objetivos de este trabajo se realizó una encuesta por Internet mediante cuestionario estructurado. La población bajo estudio comprendió a todos los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, que totalizaban 280 en la fecha de investigación. Se recopilaron 143 encuestas, de las cuales se consideraron 141 como válidas (equivalentes al 50,36% de la población total), después de realizar la verificación de cuestionarios no aptos y detectar valores atípicos o extremos en los datos de la muestra. Este procedimiento arrojó un margen de error muestral del 5,83%, con un nivel de confianza del 95%. La conclusión obtenida implica que la apreciación del usuario respecto al servicio se presenta como un concepto de una sola dimensión. Los resultados obtenidos a partir de la validación de las escalas de medición propuestas sugieren que los individuos perciben de forma uniforme la complacencia, englobando tanto su aspecto cognitivo-afectivo (denominado satisfacción general) como el puramente afectivo (referido a la satisfacción con el resultado).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Navarro (2018) realizó la tesis de pregrado denominado “Análisis de la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2016” que fue aprobada por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. El objetivo primordial consistió en establecer la relación entre la calidad del servicio y el grado

de satisfacción de los clientes dentro de la organización Claro. El estudio fue de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población asciende a 500 personas y se toma como muestra a 151 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario de recolección de datos. El resultado concluyó que el servicio en la empresa Claro ha alcanzado un nivel aceptable en la prestación de servicios al cliente, debido a algunas mejoras que vienen brindando a sus clientes, la empresa reconoce la creciente exigencia de los clientes actuales y la importancia de una sólida preparación en atención al cliente, incluyendo atención personalizada y servicio excepcional al público, estos aspectos impactan positivamente en los ingresos y la fidelización de la clientela, por consiguiente, se puede afirmar que la calidad del servicio proporcionada por la empresa Claro ejerce una influencia significativa en el grado de satisfacción de los clientes en la localidad de Chachapoyas.

Palacios (2018) realizó la tesis de pregrado denominada “Nivel de calidad en el servicio y grado de satisfacción del cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL en Lima durante el año 2018” la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo Sede Lima. Su finalidad es detallar la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Esta investigación adopto un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y correlacional. La muestra fueron 50 clientes; abordando la totalidad de la población como muestra mediante un censo, dada la reducida dimensión del personal, con el fin de obtener datos fidedignos, utilizando como instrumento la recolección de datos. La conclusión a la que se llega es que hay una conexión relevante entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente en la compañía Minilabs, respaldada por un coeficiente de correlación ($Rho = 0,571$, Sig. Bilateral = $0,000$; $p \leq 0,05$).

Espinoza (2018) realizó la tesis de pregrado titulada “Percepción de la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes de telefonía móvil en el Centro de Atención al Cliente de Megaplaza, perteneciente a la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.” aprobada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Se fijó como objetivo conocer en qué medida la calidad de servicio guarda relación con la satisfacción de los clientes de Megaplaza. Para efectos, se plantea un trabajo de tipo correlacional. Se trabajó con una muestra aleatoria en la cola del centro, abarcando los siete días de la semana, con 60 clientes diarios y 24 el séptimo día. Como conclusión general se encontró, con un nivel de significación teórica de $\alpha = 0.05$, indican que la calidad de servicio guarda una relación significativa con la satisfacción de los clientes en el Centro de Atención al Cliente de Megaplaza. Así mismo, se ha observado una correlación positiva ($r=0.82$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, indicando que mejoras en elementos como confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía conducen a una mayor satisfacción. La confiabilidad y capacidad de respuesta se califican como regulares, influidas negativamente por la recepción de mensajes de texto y multimedia, así como por los tiempos de espera considerados deficientes. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar críticamente aspectos específicos para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre calidad del servicio y satisfacción.

Castañeda (2017) realizó la tesis de posgrado bajo el título “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de América Móvil Perú S.A.C.” aprobada por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Se fijó como objetivo identificar la influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en un restaurante. El estudio se basó en diseño no experimental, correlacional y transversal; con una población de 4840 y una muestra de 323 clientes con diversas culturas y costumbres (extranjeros), edades y géneros; llevando a cabo el recojo de datos mediante la observación, encuestas, entrevistas, etc. La investigación concluyó que, al contrastar las variables analizadas con las teorías pertinentes en cada dimensión, se logra determinar que existe una influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante.

Liza y Siancas (2016) realizaron la tesis de posgrado bajo el título “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en un banco en Trujillo, 2016”. La cual fue aprobada por la Universidad Privada del Norte, con el propósito de evaluar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria. El tipo de la presente investigación fue correlacional, transversal y no experimental, teniendo como población clientes de la entidad con un total de 19,065 del 30 de marzo del 2016. Se utilizó como instrumento, la observación, revisión documentaria y encuesta. Se concluye que la calidad del servicio incide de manera favorable en la satisfacción del cliente, evidenciándose con un valor de 0.143 para

la percepción de los clientes y 0.071 para las expectativas, según el modelo elaborado, que presenta un grado de explicación del 91.6%.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

A. Definiciones

Pizzo (2013) menciona que: “La calidad de servicio es un procedimiento que la organización aplica con la finalidad de poder identificar, analizar las demandas y las perspectivas de los usuarios para poder ofrecer un servicio acorde al mercado al cual se dirige de tal forma que se perciba que la atención es personalizada lo que por consecuencia genera un usuario totalmente satisfecho con el servicio brindado”.

Hernandez, Chumaceiro y Atencio (2009) afirma que: “La calidad de servicio es una herramienta competitiva y a su vez diferenciadora que se ve reflejada en una cultura organizacional donde los integrantes se comprometen en llevar un control de calidad en base a estrategias y/o estructuras planteadas para asegurar así el cumplimiento de calidad total del servicio que se brinda”.

Tschohl (2008) manifiesta que: “La calidad de servicio es la capacitación que recibe el personal de la organización (temas como eficiencia, empatía, integridad, cortesía y otros) sea tanto como los de gerencia, empleados, y todos los que la conforman con el fin de asegurar la satisfacción del cliente”

Zeithaml y Bitner (2002) menciona que: “La calidad del servicio debe primar en las organizaciones que prestan servicios siendo esta una estrategia para generar un ente competitivo y diferenciado que permita obtener eficiencia en los costos y que ello se refleje en números en los segmentos de mercado al cual se dirige”.

B. Características

Aniorte (2013) enumera algunas pautas esenciales que deben ser seguidas y cumplidas para asegurar la prestación adecuada de servicios de calidad, estas incluyen:

- Debe cumplir sus objetivos

El grupo humano debe comprometerse sin vacilación a cumplir eficientemente con lo acordado de manera estratégica.

- Debe servir para lo que se diseñó

Según el estudio realizado al segmento del mercado al cual se dirige debe cubrir satisfactoriamente las demandas y expectativas de los clientes.

- Debe ser adecuado para el uso

Se trata de suministra de información indispensable para asumir las transformaciones necesarias orientadas al cliente.

- Debe solucionar las necesidades.

La percepción de los clientes se ve determinada por el componente humano de las organizaciones.

- Debe proporcionar resultados.

Esta a su vez es una constante sensibilización y atención a los datos del mercado, así como la capacidad de adaptación para proporcionar una respuesta veloz y eficiente.

C. Perspectiva

Reeves & Bednar (1994) determinan cuatro perspectivas fundamentales en la noción de calidad, los cuales incluyen:

- a. Calidad como excelencia: según el término, las entidades dedicadas a ofrecer servicios deben alcanzar los resultados más óptimos, tratando de ir dentro de un proceso de mejora continua para la rápida adaptabilidad ante los cambios que se presenten en el mercado.
- b. Calidad como ajuste a las especificaciones: Se presenta como una perspectiva innovadora para estandarizar las normas de producción. Este enfoque redefine la calidad como una medida esencial para alcanzar objetivos fundamentales, facilitando la evaluación de disparidades temporales en la calidad. Sin embargo, cabe destacar que esta evaluación se realiza desde la perspectiva organizativa, no del usuario. La identificación de causas subyacentes a las variaciones constituye un desafío en este análisis. En última instancia, el objetivo es establecer estándares claros que fomenten la mejora continua en la producción.
- c. Calidad como valor: Se presenta como una nueva perspectiva que busca estandarizar las normas de producción. Este enfoque considera la calidad como un indicador para lograr objetivos fundamentales, permitiendo la evaluación de diferencias en periodos distintos. Se destaca la importancia de esta evaluación desde la perspectiva organizacional, no del usuario. La búsqueda de estándares claros facilita la medición precisa y objetiva de la calidad, promoviendo la mejora continua en la producción.

d. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores:

Evaluar los costos asociados con los estándares de calidad y cumplir con las expectativas de los usuarios son aspectos cruciales. La dinámica y la evolución temporal de estos elementos dificultan su evaluación precisa. Identificar las características relevantes para cada consumidor representa un desafío debido a su naturaleza cambiante. Este proceso implica equilibrar costos y beneficios, comprendiendo las expectativas del usuario.

D. Modelo de medición

a. **Escuela nórdica**

Modelo de la IMAGEN

Grönroos (1984) menciona que la calidad percibida de cliente abarca varios aspectos, en la que destacan dos variables importantes que son:

- La calidad técnica del resultado, define “que” tipo de servicio recibe el cliente.
- La calidad funcional del proceso, define “como” se desempeña el servicio al cliente.

Cabe resaltar que la calidad funcional no puede ser calificada con la misma claridad que la calidad técnica puesto que influye significativamente la percepción de la calidad en varias formas.

Entonces podemos decir que, enfoca su interés en cómo el desacuerdo entre expectativas y percepciones se deriva de la imagen, teniendo como dato relevante el hecho que la imagen es un elemento generador de expectativas.

b. Escuela norteamericana

Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Este modelo fue diseñado por Parasuraman, Berry y Zeithamal (1985) cuyas siglas en inglés SERVQUAL se traducen como “Modelo de la calidad de servicio”. Su finalidad es mejorar de manera continua de la calidad de servicio, es decir, lograr comprender entre el resultado de la percepción obtenida del cliente por las expectativas reales del mismo. Entonces, podemos decir que hay ciertos factores significativos que condicionan las expectativas de los clientes, tales como los que muestra el cuadro siguiente:

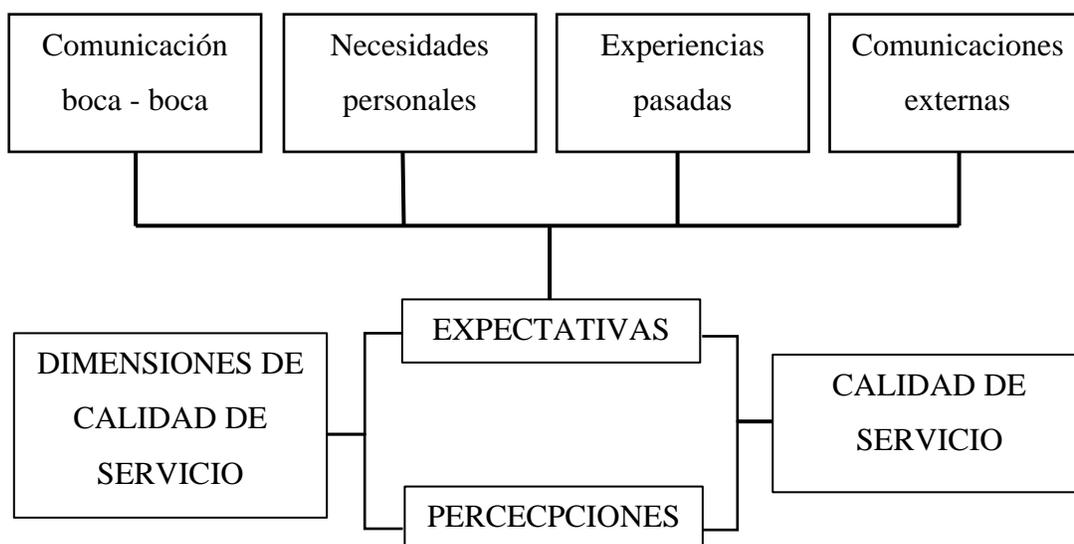


Figura 1. Dimensiones de la calidad de servicio.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) calidad total de los servicios, España

1. Comunicación boca–boca: es a lo que tomamos como opiniones, recomendaciones o sugerencia ya sea de amigos, familiares o conocidos con respecto a un servicio adquirido.
2. Necesidades personales: crea la necesidad para luego poder satisfacerla con un plus que el usuario considere indudable
3. Experiencias pasadas: sucesos o acontecimientos que el usuario haya tenido previamente sea bueno o malo.
4. Comunicaciones externas: así como publicaciones en las redes sociales dirigidas a un mercado o público objetivo que incidan en las expectativas que el usuario tiene sobre las mismas.

Entonces, para poder evaluar la calidad de un servicio, los usuarios emplean sus expectativas como punto de referencia, para la medición: contrastan lo que anticipaban recibir con lo que efectivamente experimentaron.

El enfoque metodológico de SERVQUAL se expresa matemáticamente de la siguiente manera:

$$\text{Calidad} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

El resultado obtenido entre las percepciones y expectativas de los usuarios puede producirse también tres situaciones distintas, tales como:

- Cuando las percepciones o la calidad del servicio superan las expectativas de los usuarios, estos experimentarán satisfacción.
- En el caso de que las percepciones o la calidad del servicio coincidan con las expectativas, no se generará satisfacción, ya que simplemente se habrá recibido lo esperado.
- Si las percepciones o la prestación del servicio resultan ser menores a las expectativas, surgirá la insatisfacción.

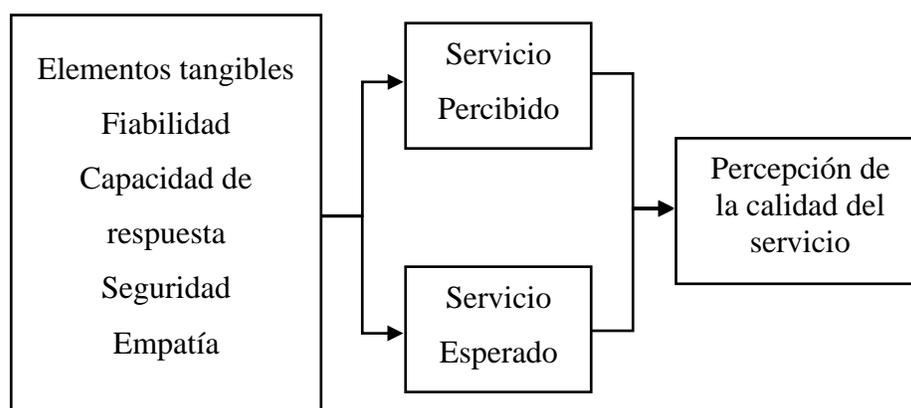


Figura 2. Esquema del Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

El modelo SERVQUAL se basa en un cuestionario de 22 ítems divididos estratégicamente en 5 dimensiones que maneja una escala Likert 3 de 1 al 7, en donde se establece que 1 es el más bajo puntaje, lo que quiere decir que el cliente está “totalmente insatisfecho”, y 7 que representa el más alto puntaje, lo que indica que el cliente está “totalmente satisfecho”.

A su vez, se han reconocido cinco dimensiones que los usuarios emplean para evaluar la excelencia del servicio, estas son las siguientes:

1. Elementos tangibles: toma como referente a la apariencia de las instalaciones de la empresa, equipos que se utilizan para la provisión de servicios, muebles para la atención de los usuarios, la presentación correcta de los empleados, entre otros.
2. Fiabilidad: es la aptitud para llevar a cabo un servicio de manera precisa y fiable, es decir, imaginando que el cliente tiene una referencia de las características que brinda el servicio debemos cumplir satisfactoriamente con esas expectativas.
3. Capacidad de respuesta: se define como la capacidad y disposición con la que cuentan los empleados para brindar solución rápida, ágil y oportuna a algún problema presentado por el cliente.
4. Seguridad: Es la habilidad y por ende la capacitación correcta que recibió el empleado para poder brindar seguridad y comodidad al cliente, con la finalidad de crear un ambiente de confianza en donde el cliente se sienta libre de expresar lo que realmente necesita y espera obtener del servicio.
5. Empatía: es la destreza del colaborador para poder descifrar lo que el cliente realmente necesita, reconocer la emoción, y poder brindar una experiencia única.

Modelo SERVPERF (Service Performance)

Este modelo fue diseñado por Joseph Cronin y Steven Taylor (1992) este es un derivado del modelo SERVQUAL, puesto que está compuesto por los mismos ítems y dimensiones, con la diferencia que omite todo lo que respecta a las expectativas del cliente, lo que quiere decir, es que se enfoca únicamente en lo relacionado a la percepción del cliente. El modelo de medición SERVPERF a comparación del anteriormente mencionado, tiene a favor su alto grado de fiabilidad, puesto que posee mayor validez predictiva.

Entonces, con el uso de este modelo de medición, podemos expresar con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. Es una escala valida y fiable para identificar áreas estratégicas y generar un sistema de mejora continua y adaptarse a decisiones rápidas.

E. Dimensiones

Parasuraman, Berry y Zeithamal (1985) señalan cinco dimensiones, de las cuales solo describiremos tres que son las que están relacionadas directamente con la investigación.

1. Fiabilidad:

Es la habilidad de ofrecer tal cual lo que el servicio promociona y/o promete con seguridad y de manera idónea. Entonces podemos decir que es la suma de eficiencia con eficacia. La eficiencia consiste en aprovechar el tiempo, lo que genera mayor

productividad, mientras que la eficacia asegura la entrega del servicio deseado sin errores y evitando un riesgo mínimo, generando una imagen competitiva.

2. Capacidad de respuesta:

Se refiere a la disposición, cortesía y capacidad de conocimiento que denotan los trabajadores al asistir a los clientes tanto en la solución de problemas del servicio prestado como las dudas previas a la adquisición de un bien, en un tiempo prudente y oportuno.

3. Empatía

Capacidad de poder ponerse en el lugar del otro, en este caso del cliente, escuchar atentamente lo que desea y/o espera con la adquisición del bien o servicio, comprendiendo así sus necesidades para poder ofrecer respuestas y alternativas adecuadas, consiguiendo así ayudarlo de manera eficiente y brindando una buena experiencia.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler (2006) manifiesta que la satisfacción del cliente es la sensación gusto de desilusión que se obtiene al contrastar la vivencia en la adquisición de un producto con las expectativas que se tenían de ella. Teniendo en cuenta la valoración, si el resultado es positivo para la empresa, se habla de un cliente totalmente satisfecho, y si fuese una experiencia negativa abarcamos un cliente totalmente insatisfecho.

Vavra (2002) nos manifiesta que satisfacción es el nivel de experimentación con el bien o servicio después de adquirido.

Jones y Sasser (1995) identifica cuatro factores clave para la satisfacción del cliente: características esenciales del producto, servicios de apoyo como atención al consumidor, un proceso de reparación eficiente ante experiencias negativas y la personalización del producto. Estos factores son fundamentales para cumplir las expectativas y garantizar la satisfacción del cliente.

Thompson (1997) manifiesta que la gratificación del usuario se encuentra condicionada no solo por la excelencia de los servicios, sino también por las anticipaciones que alberga. La satisfacción del usuario se materializa cuando los servicios cumplen o superan las expectativas previas. En situaciones en las cuales las expectativas del usuario se sitúan en un nivel bajo o si el acceso a alguno de los servicios es restringido, es posible que experimente satisfacción incluso ante la provisión de servicios que puedan considerarse deficientes.

A. Características

Según Blanco (2010) se describen las características asociadas a la satisfacción del cliente:

- Es una variable subjetiva, ya que el decidir comprar está influenciado por emociones o razones. Teniendo en cuenta que cada individuo es diferente por ende las expectativas son diferentes también.

- Es una variable que difícilmente puede ser medida, ya que está basada en las expectativas que se ven influenciadas también por el estado anímico del momento de la persona al realizar la adquisición del bien o producto.
- No es tan fácil modificarla después de una experiencia ya percibida, ya que conlleva una serie de cambios para poder volver a generar experiencias complacientes en el cliente.

B. Importancia

Peñaloza (2004) nos refiere que no hay nada más importante que un cliente totalmente satisfecho, puesto que garantiza que este volverá a renovar el productor, a adquirir uno nuevo o en el mejor de los casos será aun activo que proporcionará buena opinión acerca de la empresa ya sea que brinde servicio o producto lo que generará mayor afluencia de público.

Muy por el contrario, ocurrirá con un cliente insatisfecho, dado que al no obtener lo que esperaba por la adquisición, decidirá abandonar y cambiará de compañía.

C. Dimensiones

a) Rendimiento percibido:

Wittingslow y Markham (1999) nos manifiesta que rendimiento percibido es lo que el cliente “percibe” haber obtenido ya sea del bien o servicio que contrajo, es decir, pensando en nosotros en primer lugar. Este a su vez tiene características, tales como:

- Se enfoca en el resultado final, es decir, lo que el cliente obtuvo después de la compra.
- Se basa solo en percepciones, que no siempre están dentro de la realidad.
- Este a su vez puede ser manipulado por terceras personas que influyan en quien realizó la adquisición del bien o servicio.
- Se describe desde la percepción del cliente mas no de la empresa.

b) Las expectativas:

Zeithaml (1990) nos señala que las expectativas son los ideales que el cliente espera obtener. Estas se producen a causa de ciertas situaciones, por ejemplo:

- Promesas que brinda la misma empresa mediante medios publicitarios.
- Experiencias pasadas
- Comentarios de familiares, amigos o los tan mencionados influencers.

Aquí resaltamos la parte directa en la que influye la empresa, puesto que si bien ofrece beneficios que todo consumidor desea, debe cumplir categóricamente con satisfacerlos de manera óptima, en caso no se cumpla generaría pérdida de clientes por una publicidad engañosa.

Siempre es importante mantener actualizada la información con respecto a las expectativas de los clientes, para poder ser capaces de determinar si la empresa puede proporcionar lo que el cliente espera, si se mantiene en un rango promedio o si se encuentra en un mercado de competencia a la par.

c) Niveles de satisfacción:

Mirabal (2007) nos menciona que es en la pos venta donde el cliente experimenta siempre uno de estos tres niveles:

- Insatisfacción: no se cumplió con las expectativas de cliente.
- Satisfacción: lo recibido coincidió con lo que el cliente esperaba.
- Complacencia: el bien o servicio supero las expectativas del cliente.

Conociendo cada uno de los puntos líneas arriba mencionadas, es como podemos conocer la lealtad del cliente para con la empresa, sabiendo que un cliente insatisfecho lo más probable es que cambie de compañía, un cliente satisfecho incrementara sus expectativas y un cliente complacido recomendará el bien o servicio adquirido. Es por eso que decimos que toda organización con estrategias claras buscara siempre prometer lo que puede brindar y brindara más de lo que prometió.

D. Medición

Modelo de las deficiencias o Gaps

De acuerdo a Zeithaml (1985) propuso un modelo que se fundamenta en la noción de que la percepción de calidad en un servicio surge de la discrepancia entre las expectativas del cliente y la realidad de la prestación recibida.

- Gap1:

La discrepancia entre el servicio anticipado por el cliente y la percepción que la dirección tiene de las expectativas del cliente refleja una diferencia significativa: Se

identifica la falta de comunicación como una potencial fuente de desencuentro. La empresa, al malinterpretar lo que el cliente anhela, puede generar una brecha entre lo anticipado por el cliente y la percepción equivocada de la empresa.

- Gap 2:

Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio: En este caso, la dirección evalúa las expectativas del cliente y toma decisiones sobre el grado en que pretende cumplir con esas expectativas.

- Gap 3:

La divergencia entre las especificaciones establecidas y el servicio efectivamente llevado: Por diversas razones, puede surgir discrepancia entre la intención de la dirección al proporcionar un servicio y la ejecución efectiva del mismo.

- Gap 4:

Diferencia entre el servicio realizado y el percibido: Finalmente, existe una brecha entre el servicio entregado al cliente y la representación mental que él había concebido a través de la información proporcionada.

- Gap 5:

Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Esta discrepancia engloba las cuatro diferencias previas. Representa la disonancia entre las expectativas del

cliente respecto a nuestro servicio y la percepción que desarrolla del servicio efectivamente proporcionado.

2.3. Definiciones de términos básicos

Calidad

Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Estas normas establecen estándares para los sistemas de gestión de calidad en organizaciones, enfocándose en la mejora continua y la satisfacción del cliente (Vargas & Aldana, 2007).

Cliente

El cliente no solo es visto como un comprador, sino como el elemento central alrededor del cual giran todas las operaciones y estrategias empresariales. (Idelfonso, 2005).

Cortesía

En el ámbito lingüístico, se describe como un concepto distintivo, dado que se busca realzar tanto la percepción del hablante como la propia. El remitente y el destinatario llevan a cabo acciones que van más allá de lo socialmente aceptado en el grupo de hablantes (Álvarez, 2005).

Competencias personales

Esto se pueden referirse a la capacidad de una persona para autogestionarse y tener autoeficacia. Esto implica la habilidad de establecer metas, planificar, organizarse, tomar decisiones efectivas y perseverar frente a los desafíos, contribuyendo así al éxito personal (Cruz & Vega, 2009).

Eficiencia

La expresión que evalúa la capacidad o calidad del desempeño de un sistema o entidad económica para alcanzar un objetivo específico, minimizando la utilización de recursos, se conoce como eficiencia (Fernández & Sánchez, 1997).

Eficacia

La capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, abarcando la eficiencia y considerando los factores del entorno, se denomina efectividad (Fernández y Sánchez, 1997).

Ejecución

El término ejecución tiene sus raíces en el latín ejecutivos, denotando la realización de una tarea, llevar a cabo una acción específica, o implementar una actividad concreta. Individuos con roles como directivos, gerentes, gestores y jefes son etiquetados como ejecutivos debido a su responsabilidad de llevar a cabo acciones, garantizando la ejecución efectiva de tareas y funciones dentro de la empresa (Ramírez, 2002).

Expectativas

La expectativa se define como la habilidad de una persona para aguardar la obtención de beneficios al tomar decisiones autónomas respecto a una situación particular (Idelfonso, 2005).

Empatía

Esto implica ponerse en el lugar del otro, comprender sus sentimientos y perspectivas, y expresar esa comprensión de manera auténtica y respetuosa (RAE, 2016).

Fidelidad

Es el vínculo afectivo que se manifiesta a través de acciones específicas, como la adquisición de un servicio o producto particular de una marca o empresa específica (Jacoby y Kyner, 1973).

Método

Constituye la vía para alcanzar un objetivo específico, opuesto a la casualidad o la suerte, ya que fundamentalmente implica un orden expresado mediante un conjunto de normas (Hernández, 2005).

Necesidad

Se refiere a la disparidad existente entre los resultados presentes y los resultados anhelados necesarios. Este desequilibrio no se limita a recursos, procesos o metodologías (Kaufman, 2004).

Percepción

Esto implica un proceso activo y constructivo donde el individuo, antes de procesar nueva información, elabora un esquema anticipatorio basado en datos almacenados en su conciencia. Este esquema le permite evaluar y aceptar o rechazar un estímulo según se ajuste a la estructura propuesta por el esquema, siendo este proceso inseparable del aprendizaje (Rivera, Arellano & Molero, 2000).

Reclamo

Es la expresión de desacuerdo o insatisfacción ante una decisión injusta. La respuesta adecuada debe ser oportuna y satisfactoria para fortalecer la relación con el usuario (RAE, 2016).

Relación

Se establece como la vinculación entre un individuo o entidad con otro objeto o persona. (RAE, 2016)

Satisfacción

Se define como la manera en que se calma y responde plenamente a una objeción, emoción o argumento opuesto. (RAE).

Servicio

Es una aportación al beneficio colectivo y la fuerza laboral proveedora de un bien concreto se perciben como actos benevolentes hacia la sociedad. (Fontalvo y Vergara S., 2010).

Usuario

Se refiere a aquel individuo que posee el derecho de emplear un objeto perteneciente a otro, sujeto a ciertas restricciones. (Fuente: Curzel, 2008).

2.4. Hipótesis de investigación

2.1.2. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

2.1.3. Hipótesis específicas

- a. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.
- b. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020
- c. La empatía se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

2.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Pizzo (2013) menciona que la calidad de servicio es un procedimiento que la organización aplica con la finalidad de poder identificar, analizar las necesidades y expectativas de los usuarios para poder así brindar un servicio según el mercado al cual se dirige de tal forma que se perciba que la atención es personalizada lo que por consecuencia genera un usuario totalmente satisfecho con el servicio brindado.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en resolver problemas. • Realizan el servicio bien a la primera vez. • Realizar el servicio de manera cordial • La empresa concluye el servicio en el tiempo estimado. 	1 - 5
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Personal escucha y soluciona • Empleados practican la asertividad y comunicación • Personal proactivo, ofrecen un servicio rápido y eficiente. • Los empleados nunca están demasiado ocupados para resolver interrogantes 	6 – 10
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda atención individual • Personal se preocupa por el interés del cliente • La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes. • Horarios flexibles. 	11 - 14

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler (2006) indica que la satisfacción del cliente es la sensación gusto de desilusión que se obtiene al contrastar la experiencia en la adquisición de un producto con las expectativas que se tenían de ella. Teniendo en cuenta la valoración, si el resultado es positivo para la empresa, se habla de un cliente totalmente satisfecho, y si fuese una experiencia negativa abarcamos un cliente totalmente insatisfecho.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Siente que la empresa se identifica con usted. • Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa. • Se siente complacido con el desempeño de los colaboradores. • La agrada la forma de trabajo de la empresa. 	15 - 18
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con el servicio esperado • La empresa cuenta con ambientes para brindar una buena experiencia. • Recepciona el bien en estado óptimo. • La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente del bien o servicio. 	19 - 22
		Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Le complace la cortesía con la que lo atiende • Se siente insatisfecho con las tarifas de los servicios. • Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa • Se siente satisfecho con las fechas de entrega e instalaciones del servicio 	23 - 26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo básica, porque se enfoca en la generación de conocimiento teórico, contribuyendo al desarrollo de modelos conceptuales y teorías que sustentan el entendimiento profundo de un campo en particular.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es correlacional, cuyo propósito es analizar la relación entre dos variables específicas de estudio. Para Hernández, Fernández & Batista (1999) los estudios correlacionales se centran en medir las variables que se pretende relacionar en los mismos individuos para luego analizar la correlación entre ellas (pág. 62).

3.1.3. Diseño de investigación

Se optó por un diseño no experimental, dado que no se aplican estímulos a la muestra ni se manipulan intencionalmente las variables; en cambio, se observan los fenómenos en su entorno natural con el propósito posterior de análisis. Además, se recopilaron observaciones para describir las variables y sus interrelaciones. La evaluación de la calidad de servicio se llevó a cabo mediante algunos criterios de la escala SERVQUAL, utilizando un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Movistar en la ciudad de Huacho, con el objetivo de recabar sus opiniones.

3.1.4. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación seleccionado para el presente estudio es cuantitativo, destacándose el método Hipotético deductivo como la metodología idónea. Este enfoque representa el camino sistemático que el investigador adopta para transformar su labor en una práctica científica rigurosa.

El método hipotético-deductivo, según Sierra (2001), involucra la observación detallada de un fenómeno, seguida por la formulación de una hipótesis explicativa. Posteriormente, se deducen consecuencias y proposiciones fundamentales, estableciendo un marco teórico para la investigación. Este enfoque requiere la integración de la reflexión racional con la observación empírica. El proceso implica tanto la formulación de hipótesis como la verificación de enunciados mediante la comparación con la experiencia tangible.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010) definen a la población como el conjunto completo de individuos, casos o eventos que comparten características comunes y que son objeto de estudio (pág. 174).

En la presente investigación, se procedió a establecer los límites de la población bajo estudio mediante la cuantificación de la clientela que visita la Tienda Movistar– CC. Plaza el Sol en un día determinado, siendo este de 220 clientes.

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que, la muestra es un conjunto de elementos seleccionados de una población más amplia que se examina y analiza para realizar inferencias y generalizaciones sobre la población total (pág. 176).

Dado que la población es extensa, la determinación del tamaño de la muestra se realizará utilizando la fórmula siguiente:

$$m = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población
- Z = Nivel de confianza (1.96)
- p = Tasa de éxito
- q = Tasa de fracaso
- E = Error de precisión (Telesemana, 2019)

$$m = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 220}{0.05^2(220 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5} = 144$$

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

- La presente investigación implicó la utilización de un instrumento para la recopilación de datos de los participantes del estudio. Este proceso se estableció mediante una coordinación con la supervisora de la tienda de Movistar, obteniendo la autorización correspondiente de cada área con el fin de llevar a cabo la aplicación de la encuesta a todos los clientes.
- Los cuestionarios serán aplicados de manera presencial a las personas que constituyen la muestra de la población. La ejecución de la encuesta se llevará a cabo en una sesión limitada a un máximo de 10 minutos, asegurando así una participación eficiente y efectiva por parte de los participantes.
- La encuesta será aplicada dentro del CC. Plaza el Sol - Huacho, la cual se procederá a explicar las instrucciones, instándolos a completar exhaustivamente el cuestionario proporcionado. Se enfatizará la ausencia de respuestas correctas o incorrectas para evitar sesgos durante la recolección de datos.
- Cuando los colaboradores terminen la prueba se procederá a la verificación exhaustiva de cada participante para asegurar que hayan respondido a la totalidad de los elementos requeridos.

3.3.2. Descripción de instrumentos

- **Ficha de observación**

Las fichas de observación serán empleadas en el examen y evaluación de los documentos que albergan datos relacionados con las variables de interés en el estudio, así como para las observaciones que se llevarán a cabo.

- **Lista de Cotejo**

Dada la relevancia de este instrumento, se empleará para documentar información vinculada a la aprobación experimentada por los clientes de la Tienda Movistar – CC Plaza el Sol Huacho.

- **Escalas**

Escalas resultan fundamentales para evaluar las percepciones de los clientes de la tienda Movistar– CC Plaza el Sol Huacho.

- **Registro Académico**

En dichos documentos se registrarán todas las acciones de mayor relevancia llevadas a cabo durante la fase de investigación.

- **Cuestionario**

Esta técnica se utilizará con la finalidad de evaluar las percepciones de los usuarios de la Tienda Movistar – CC Plaza el Sol Huacho.

- **Encuesta**

En el contexto de la entrevista, se integrará esta metodología con el fin de indagar sobre las distintas perspectivas de los usuarios que visitan la Tienda Movistar – CC Plaza el Sol Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de información

El desarrollo del presente trabajo se divide en tres etapas:

Primera, se enfoca en recopilar información general mediante una revisión concisa de estudios previos, textos especializados, publicaciones oficiales, informes estadísticos y búsquedas electrónicas en internet. Además, se llevarán a cabo visitas a bibliotecas de instituciones vinculadas al tema de investigación. La culminación de esta etapa está sujeta a la aprobación del proyecto de tesis por parte de la universidad.

Segunda, se llevará a cabo la preparación de elementos esenciales destinados a la recolección de información en el entorno práctico. Este proceso abarcará la planificación, creación del instrumento y ejecución de la encuesta dirigida a los clientes de la Tienda Movistar – CC Plaza el Sol Huacho.

Tercera, se centrará en el procesamiento, interpretación de los datos obtenidos y culminando con la formulación de las conclusiones pertinentes.

Se utilizará el programa (SPSS versión 24) en su edición en español, en conjunto con EXCEL 2010 para llevar a cabo la tabulación de la información. Se creará una base de datos para llevar a cabo un análisis estadístico descriptivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Descripción de los resultados de calidad de servicio y dimensiones

Tabla1
Calidad de servicio

<i>Calidad de Servicio</i>					
		Nº clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	77	53,5	53,5	58,3
	Regular	60	41,7	41,7	100,0
	Bueno	7	4,9	4,9	4,9
Total		144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

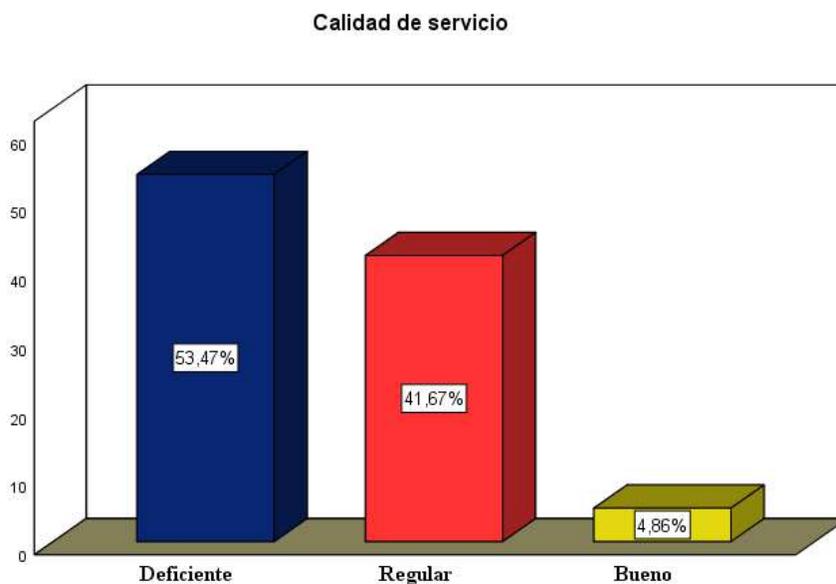


Figura 1. Calidad de servicio

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 53.47% manifiesta que la calidad de servicio es deficiente. Además, el 41.67% de los encuestados expresan que la calidad de servicio es regular. Finalmente, el 4.86% afirman que la calidad de servicio en dicha empresa es buena.

Tabla2
Fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	84	58,3	58,3	69,4
	Regular	44	30,6	30,6	100,0
	Bueno	16	11,1	11,1	11,1
Total		144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

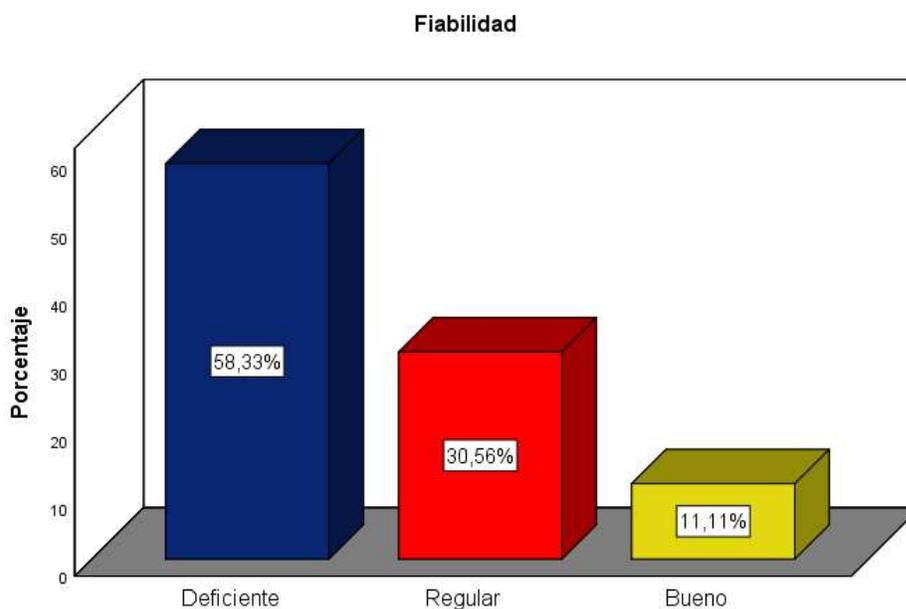


Figura 2. Fiabilidad

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 58.33% afirman que la fiabilidad es deficiente. Además, el 30.56%

de los encuestados expresan que la fiabilidad es regular. Finalmente, el 11.11% afirman que la fiabilidad en dicha empresa es buena.

Tabla3
Capacidad de respuesta

<i>Capacidad de respuesta</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	70	48,6	48,6	54,2
	Regular	66	45,8	45,8	100,0
	Bueno	8	5,6	5,6	5,6
	Total	144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

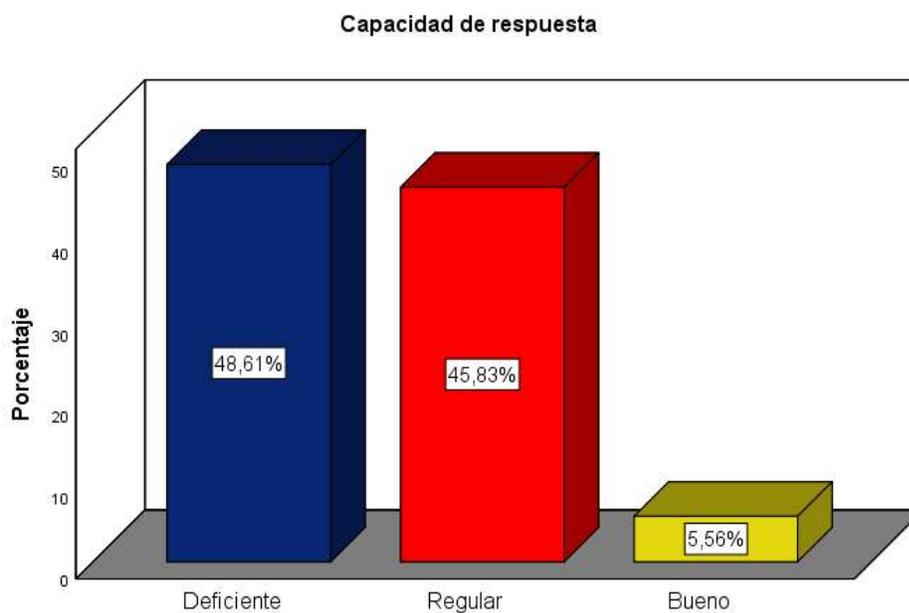


Figura 3. Capacidad de respuesta

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 48.61% afirman que la capacidad de respuesta es deficiente. Además, el 45.83% de los encuestados expresan que la capacidad de respuesta es regular. Es decir, se tiene en cuenta las soluciones rápidas y oportunas. Finalmente, el 5.56% afirman que la capacidad de respuesta en dicha empresa es buena.

Tabla4
Empatía

<i>Empatía</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	65	45,1	45,1	63,2
	Regular	53	36,8	36,8	100,0
	Bueno	26	18,1	18,1	18,1
	Total	144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

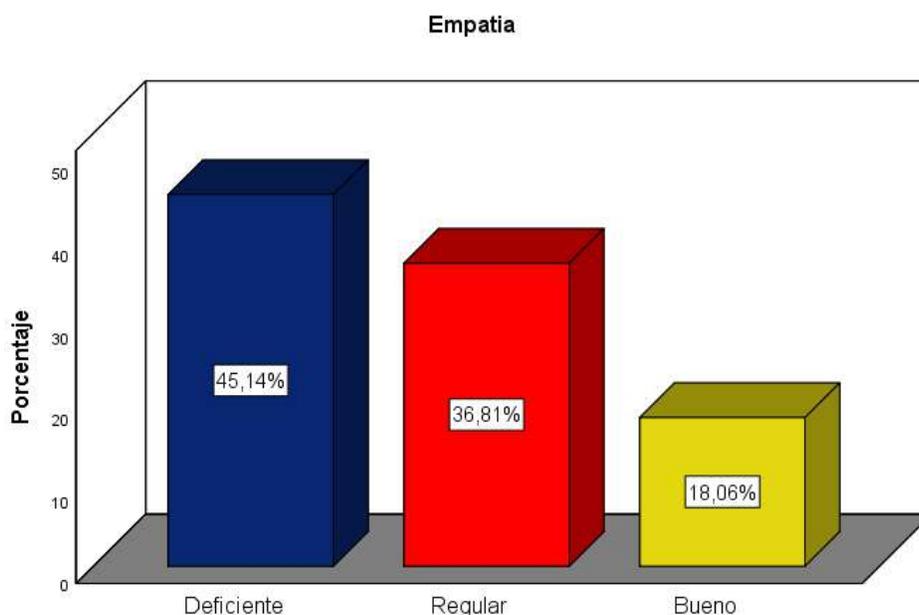


Figura 4. Empatía

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 45.14% afirman que la empatía que manifiestan los trabajadores es deficiente. Además, el 36.81 de los encuestados expresan que la empatía que denotan es regular. Finalmente, el 18.06% afirman que la empatía que demuestran los colaboradores es buena.

4.1.2. Descripción de los resultados de satisfacción del cliente y dimensiones

Tabla5
Satisfacción del cliente

<i>Satisfacción del cliente</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	76	52,8	52,8	56,9
	Regular	62	43,1	43,1	100,0
	Bueno	6	4,2	4,2	4,2
	Total	144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

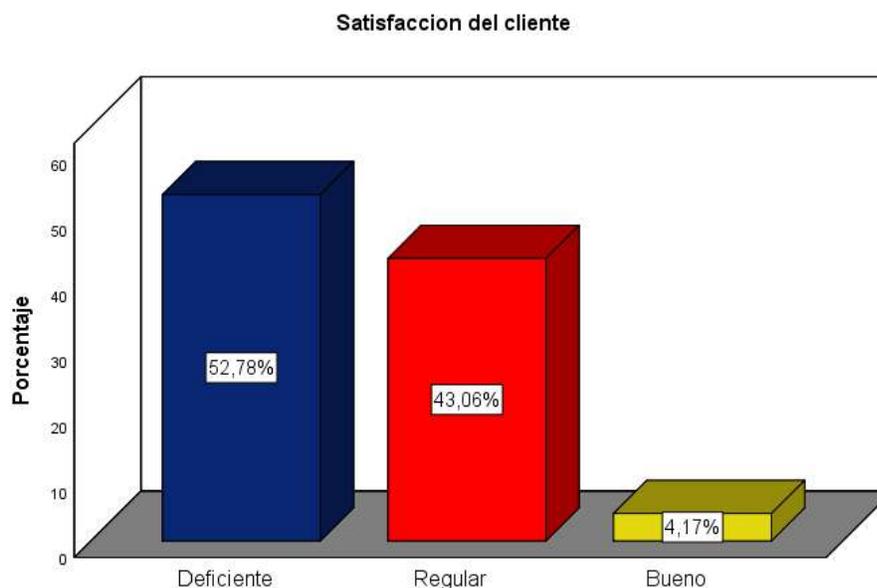


Figura 5. Satisfacción del cliente

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 52.78% manifiestan que la satisfacción del cliente es deficiente. Además, el 43.06% de los encuestados expresan que la satisfacción del cliente es regular. Es decir, las expectativas del cliente están siendo cubiertas de manera parcial. Finalmente, el 4.17% de los encuestados afirman que la satisfacción del cliente en dicha empresa es buena.

Tabla6
Rendimiento percibido

<i>Rendimiento percibido</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	87	60,4	60,4	68,1
	Regular	46	31,9	31,9	100,0
	Bueno	11	7,6	7,6	7,6
	Total	144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

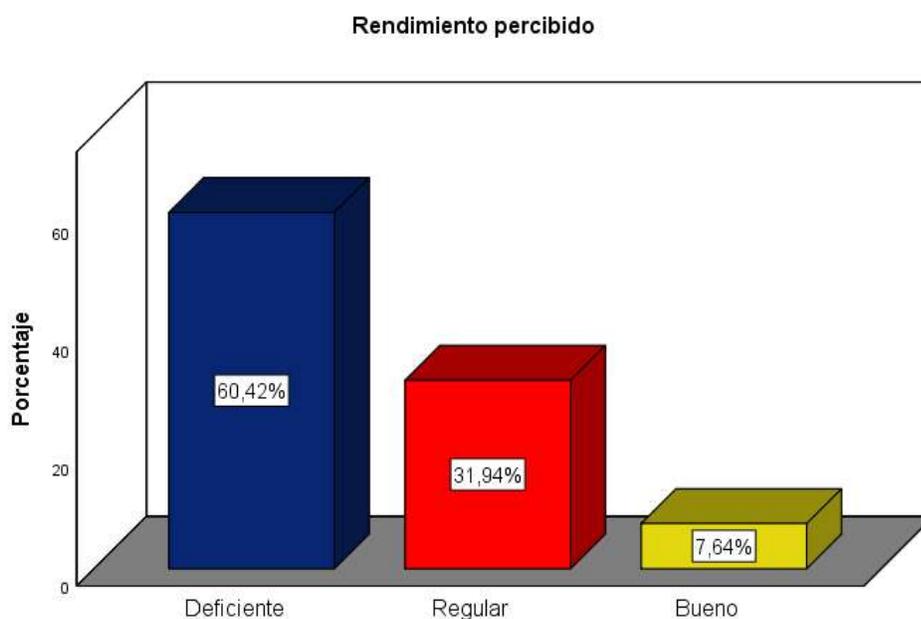


Figura 6. Rendimiento percibido

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 60.42% manifiestan que el rendimiento percibido es deficiente. Además, el 31.94% de los encuestados manifiestan que el rendimiento percibido es regular. Finalmente, el 7.64% afirman que el rendimiento percibido en dicha empresa es bueno.

Tabla7
Expectativas

<i>Expectativas</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	67	46,5	46,5	58,3
	Regular	60	41,7	41,7	100,0
	Bueno	17	11,8	11,8	11,8
	Total	144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

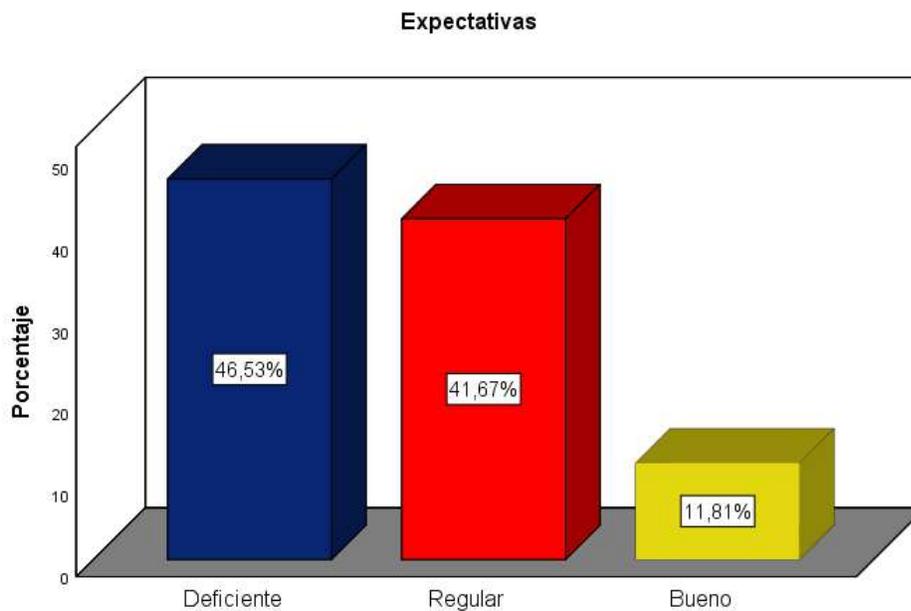


Figura 7. Expectativa

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 46.53% afirman que las expectativas son deficientes. Además, el 41.67 de los encuestados expresan que las expectativas son regulares. Es decir, que se tiene en cuenta los beneficios de los productos y/o servicios brindados. Finalmente, el 11.81% de los encuestados afirman que las expectativas en dicha empresa son buenas.

Tabla8
Nivel de satisfacción

<i>Nivel de satisfacción</i>					
		N° clientes	% clientes	% válidos	% acumulados
Válido	Deficiente	73	50,7	50,7	60,4
	Regular	57	39,6	39,6	100,0
	Bueno	14	9,7	9,7	9,7
	Total	144	100,0	100,0	

Nota: Resultado de pruebas tomado a clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho.

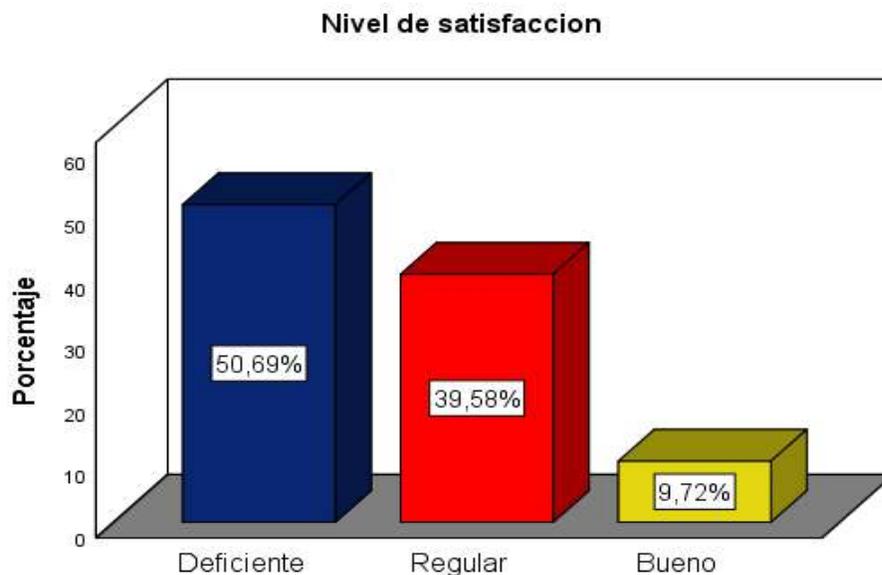


Figura 8. Nivel de satisfacción

Se realizó una encuesta a 144 clientes de la Tienda Movistar Plaza del Sol – Huacho. De los cuales el 50.69% manifiestan que el nivel de satisfacción es deficiente. Además, el 39.58% de los encuestados expresan que el nivel de satisfacción es regular. Es decir, se tiene en cuenta las emociones generadas y expectativas cubierta en la post venta y/o post atención generada al cliente. Finalmente, el 9.72% de los encuestados afirman que el nivel de satisfacción es bueno.

4.1.3. Supuesto de normalidad

Tabla9

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDADDE SERVICIO	,103	144	,001	,951	144	,000
FIABILIDAD	,162	144	,000	,916	144	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,083	144	,017	,966	144	,001
EMPATIA	,152	144	,000	,943	144	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,131	144	,000	,951	144	,000
RENDIMIENTO PERCIBIDO	,202	144	,000	,897	144	,000
EXPECTATIVAS	,165	144	,000	,953	144	,000
NIVEL DE SATISFACCION	,174	144	,000	,944	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 9 revela los resultados obtenidos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a. Se evidencia que las variables y dimensiones analizadas no exhiben una distribución normal ($p < 0.05$). Dado que se procederá a examinar las correlaciones entre dichas variables y dimensiones, se optará por una prueba estadística no paramétrica. Es decir, correlación de Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

H₁: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

DEMOSTRACION DE HIPÓTESIS

Aplicamos el siguiente estándar:

En caso de que la importancia asintótica (p) supere el margen de significancia (0,05), se valida la hipótesis nula (H₀).

Si el valor de p es inferior a (0,05), se descarta la hipótesis nula (H₁).

Al realizar el análisis en el SPSS v25:

Tabla10

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

<i>Correlaciones</i>				
			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

Nota. Los ** significa la validez de los resultados al 1%.

INTERPRETACIÓN:

Según la información proporcionada en la Tabla 10, la significancia asintomática, con un valor de **(0,000)**, demuestra ser inferior al nivel preestablecido de significación **(0,05)**. Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula, respaldando así la aceptación de la hipótesis alterna, también conocida como la hipótesis del investigado. Es decir, la calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. Asimismo, se subraya que la correlación de Rho de Spearman es de 0,291. De acuerdo con la escala de Bisquerra, dicha correlación se caracteriza como positiva y presenta una magnitud considerada débil.

Con el propósito de facilitar una evaluación más detallada y comparativa, se presenta la figura adjunta:

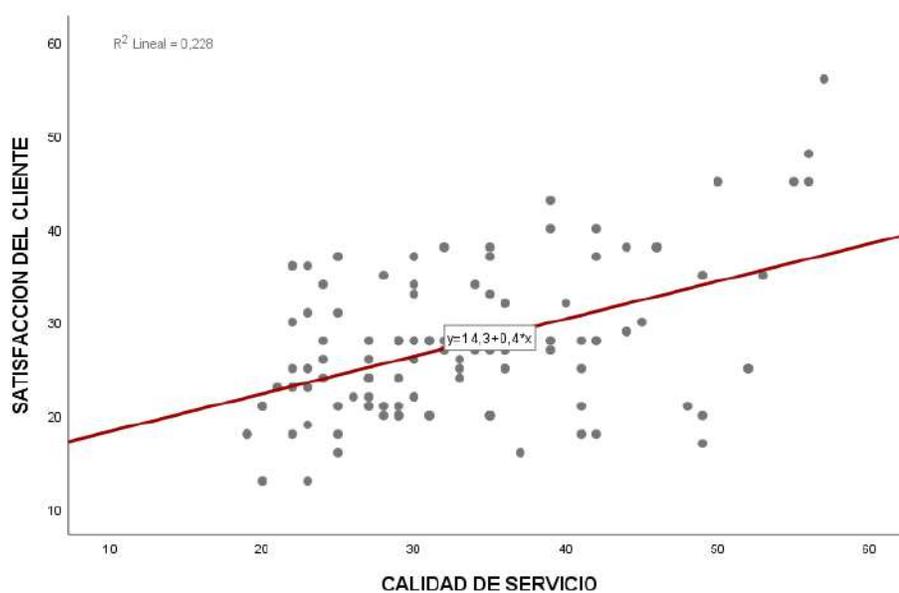


Figura 9. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

H₁: La fiabilidad se relaciona **significativamente** con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Aplicamos el siguiente estándar:

En caso de que la importancia asintótica (p) supere el margen de significancia (0,05), se valida la hipótesis nula (H₀).

Si el valor de p es inferior a (0,05), se descarta la hipótesis nula (H₁).

Al realizar el análisis en el SPSS v25:

Tabla 11
Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE		FIABILIDAD
Rho de	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,170*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	144	144
Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,170*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	144	144

Nota. Los ** significa la validez de los resultados al 1%.

INTERPRETACIÓN:

Según se evidencia en la Tabla 11, la significancia asintótica, registrando un valor de (0,042), se presenta por debajo del nivel predefinido de significación (0,05). Este hallazgo conlleva al rechazo de la hipótesis nula, respaldando así la aceptación de la hipótesis alternativa, también reconocida como la hipótesis del investigador. Es decir, la fiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,170 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva muy débil.

Con el propósito de facilitar una evaluación más detallada y comparativa, se presenta la figura

adjunta:

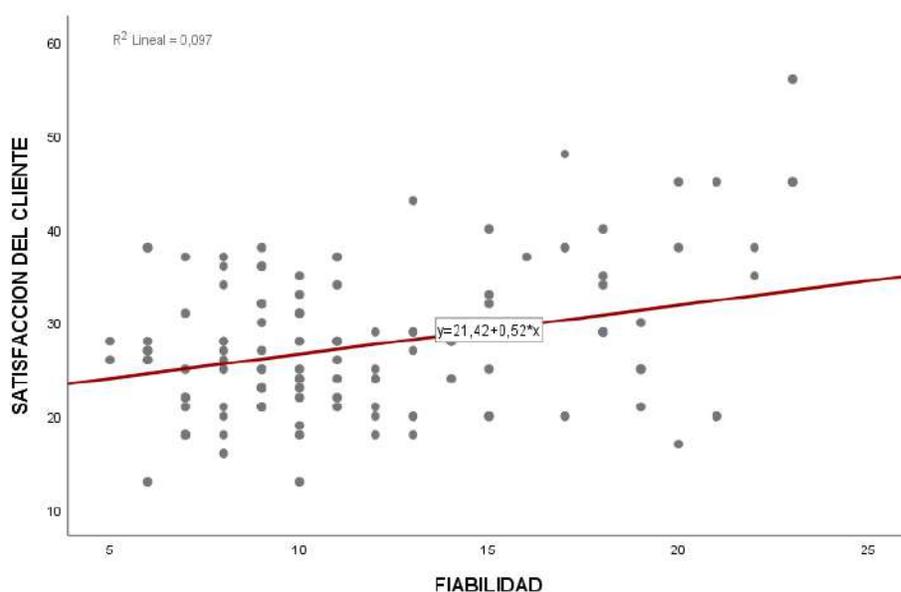


Figura 10. Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Aplicamos el siguiente estándar:

En caso de que la importancia asintótica (p) supere el margen de significancia (0,05), se valida la hipótesis nula (H₀).

Si el valor de p es inferior a (0,05), se descarta la hipótesis nula (H₁).

Al realizar el análisis en el SPSS v25:

Tabla12

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

			SATISFACCION DEL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,291**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	,291**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

Nota. Los ** significa la validez de los resultados al 1%.

INTERPRETACIÓN:

La información presentada en la Tabla 11 revela que la significancia asintótica, con un valor registrado de (0,042), se sitúa por debajo del umbral de significación preestablecido (0,05). Este descubrimiento lleva consigo la negación de la hipótesis nula, respaldando, en consecuencia, la aceptación de la hipótesis alternativa, comúnmente conocida como la hipótesis del investigador. Es decir, la capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. En adición, se señala que la correlación de Rho de Spearman es de 0,291. Conforme a la escala de Bisquerra, esta correlación se clasifica como positiva y de magnitud débil.

Con el objetivo de facilitar una apreciación y comparación más precisa, se anexa la figura siguiente.

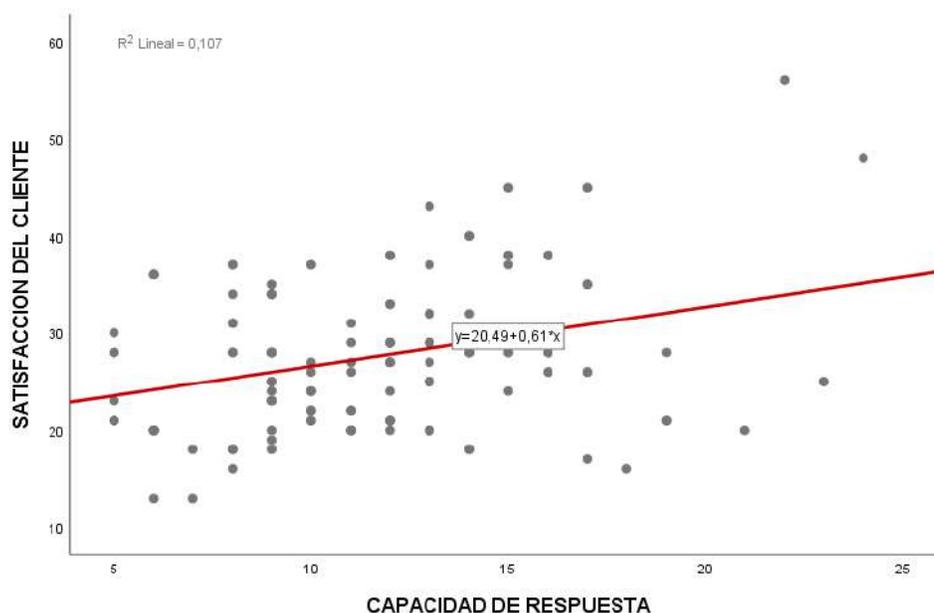


Figura 11. Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La empatía no se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020

H₁: La empatía se relaciona **significativamente** la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Aplicamos el siguiente estándar:

En caso de que la importancia asintótica (p) supere el margen de significancia (0,05), se valida la hipótesis nula (H₀).

Si el valor de p es inferior a (0,05), se descarta la hipótesis nula (H₁).

Al realizar el análisis en el SPSS v25:

Tabla13
Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

Nota. Los ** significa la validez de los resultados al 1%.

		SATISFACCION DEL CLIENTE		EMPATIA
Rho de	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la información consignada en la Tabla 13, la significancia asintótica, con un valor registrado de (0,000), se encuentra por debajo del umbral de significación predefinido de (0,05). Este resultado conlleva al rechazo de la hipótesis nula, respaldando así la aceptación de la hipótesis alternativa, también identificada como la hipótesis del investigador. Es decir, la empatía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. Adicionalmente, se destaca que la correlación de Rho de Spearman es de 0,455. Según la escala propuesta por Bisquerra, esta correlación se clasifica como positiva y débil.

Con el objetivo de facilitar una apreciación y comparación más precisa, se anexa la figura siguiente.

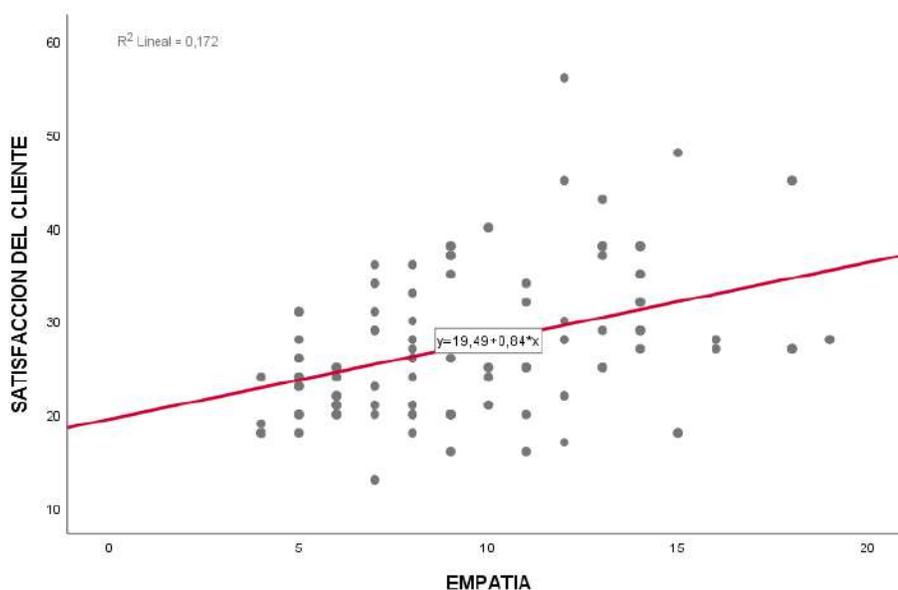


Figura 12. Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- En este estudio, se lleva a cabo una evaluación comparativa de los resultados en relación con investigaciones afines, identificando las variables examinadas y sus correspondientes interrelaciones. Se resaltan aspectos de concordancia o divergencia con los antecedentes y fuentes teóricas referenciadas en este trabajo de investigación.

- En este estudio se logró establecer que la calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. La correlación de Rho de Spearman es 0,384 según la escala de Bisquerra, lo que indica una correlación es positiva débil. Este hallazgo se asemeja con el estudio de Lopez (2018) quien pudo confirmar la existencia de una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto implica que un aumento en la calidad del servicio se traduce en un aumento en la satisfacción del cliente, y viceversa, si la calidad del servicio disminuye, la satisfacción del cliente también disminuirá.

- Adicionalmente, en su tesis titulada, Espinoza (2018) llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Megaplaza, perteneciente a Claro. El autor identificó una relación positiva directa, sugiriendo que a medida que la calidad del servicio aumenta, la satisfacción de los clientes también experimenta un incremento. En otras palabras, mejorar los elementos

tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la facilidad de utilización y la empatía conlleva a una mejora en la satisfacción de los clientes. Este hallazgo guarda coherencia con la presente investigación, donde se evidenció que la fiabilidad está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, durante el año 2020. Cabe destacar que la correlación de Rho de Spearman obtenida fue de 0,170, clasificándose como positiva muy débil según la escala de Bisquerra.

- Así mismo Navarro (2018) en su trabajo sobre la prestación de servicio en la organización Claro se sitúa en un nivel aceptable, debido a algunas mejoras que vienen brindando, debido a que son conscientes de las crecientes expectativas contemporáneas, siendo la atención personalizada son elementos cruciales para lograr la fidelización de la clientela. Estos resultados guardan similitud con los resultados del estudio. Es decir que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. Además, se observa una correlación positiva débil, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,291 según la escala de Bisquerra.

- De acuerdo con los aportes de Beltran (2016) en su investigación titulada “Calidad en servicio al cliente, departamento clave en el negocio”. El informe concluyó en una frase: “Todo inicia y termina con nuestro cliente”, esto quiere decir que el proceso de venta no se reduce únicamente a proporcionar datos, sino que se enfoca en ejercer influencia sobre la elección de compra. No se trata solo de ofrecer, ya que nuestro compromiso y

nuestro enfoque, es “un cliente satisfecho se convertirá en una segunda oportunidad de hacer negocio”. El hallazgo menciona una relación con el autor mencionado, es decir la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020. Además, se observa que la correlación de Rho de Spearman obtenida es de 0,455, indicando una correlación positiva débil según la escala de Bisquerra.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A partir de los análisis estadísticos llevados a cabo, concluyo que:

- El valor de significancia asintótica (p -valor = 0,000) exhibe una magnitud inferior al nivel de significancia establecido (p -valor = 0,05). En consecuencia, se dispone de suficiente respaldo estadístico para rechazar la hipótesis nula, respaldando la hipótesis alterna. Al evaluar las correlaciones entre las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente", se evidenció una correlación positiva de carácter débil, obtenida a través de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, arrojando un valor de 0,384. En otras palabras, se infiere que a medida que la calidad de servicio aumenta, la satisfacción del cliente en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol también experimenta un incremento.
- El valor de significancia asintótica (p -valor = 0,000) se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido (p -valor = 0,05), indicando así la presencia de evidencia estadística suficiente para descartar la hipótesis nula y favorecer la hipótesis alterna. En cuanto a la descripción de las correlaciones entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, se identificó una correlación positiva de magnitud muy débil. Este resultado se derivó de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, generando un coeficiente de 0,170. En consecuencia, se concluye que a medida que la fiabilidad aumenta, la satisfacción del cliente en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol también experimenta un incremento, aunque de manera muy leve. Sol.
- El valor de significancia asintótica (p -valor = 0,000) es inferior al nivel de significancia establecido (p -valor = 0,05), indicando así la presencia de suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna. Al analizar las correlaciones entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del

cliente, se identificó una correlación positiva de carácter débil. Este resultado se obtuvo mediante la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, generando un coeficiente de 0,291. En consecuencia, se concluye que a medida que la capacidad de respuesta aumenta, la satisfacción del cliente en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol también experimenta un aumento, aunque la relación es de naturaleza débil.

- El valor de significancia asintótica (p-valor = 0,000) se sitúa por debajo del nivel de significancia predefinido (p-valor = 0,05), lo cual sustenta la existencia de suficiente respaldo estadístico para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alterna. Al examinar las correlaciones entre la empatía y la satisfacción del cliente, se identificó una correlación positiva de magnitud débil. Este resultado se derivó de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, generando un coeficiente de 0,455. En consecuencia, se infiere que a medida que la empatía aumenta, la satisfacción del cliente en la Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol también experimenta un incremento, aunque la relación sea de naturaleza débil.

6.2. Recomendaciones

Según los hallazgos de mi estudio, propongo las siguientes sugerencias basadas en los resultados obtenidos:

- En relación al objetivo general se recomienda a la empresa fortalecer la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía para mejorar la satisfacción del cliente
- En relación al primer objetivo específico se recomienda prestar mayor interés en resolver problemas de manera oportuna, realizando el servicio (en el mejor de los casos) bien a la primera vez. A su vez resaltar la cordialidad hacia el cliente en brindar alternativas tanto para la prestación de un servicio nuevo o para la solución de problemas en tiempo estimado y no sobrepasar el límite para generar impacto en la experiencia percibida por el cliente.
- En relación al segundo objetivo específico se recomienda reforzar al personal con respecto a la escucha activa para brindar una solución efectiva y no sólo momentánea. Que los colaboradores practiquen la asertividad y comunicación eficaz. Un personal proactivo, eficiente, capaz de resolver dudas de manera precisa y correcta tiene como resultado clientes totalmente satisfechos.
- Finalmente, para el tercer objetivo específico se recomienda reforzar la atención personalizada con el cliente, procurar por sus intereses y no en un beneficio propio e inmediato y así comprender sus necesidades específicas evitando generalizarlas para crear una experiencia única.

CAPÍTULO VII

FUENTES DE INFORMACION

- Beltran, A. (2016). *Calidad en servicio al cliente, departamento clave en el negocio*. Obtenido de https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000746529
- Castañeda, Y. (2017). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/5984>
- Espinoza, H. (08 de mayo de 2018). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.* Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2571>
- Hernandez, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano. *Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 14, num. 47*, pp. 458 - 472.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Liza , C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/10969>
- Lopez, D. (15 de Febrero de 2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Navarro, L. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1461>
- Palacios, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20749>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Obtenido de URI: <http://hdl.handle.net/10952/1638>
- Santamaria, O. (2017). *Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista Universidad y Sociedad*, 52.
- Telesemana. (2019). Panorama de Mercado - Perú. *Telesemana*.

ANEXOS

ANEXO N°01 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR – CC PLAZA EL SOL – HUACHO, AÑO 2020

Instrucciones: Por favor, exprese su grado de conformidad o desacuerdo con los diversos aspectos del servicio proporcionado en la Tienda Movistar - CC Plaza el Sol - Huacho.

Desde ya, le agradezco mucho por su colaboración.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

- a) **Género:** Masculino () Femenino ()
 b) **Edad:** años

II. INSTRUCCIONES

Seleccione la letra correspondiente, marcándola con una (X), de acuerdo con la escala proporcionada a continuación. La información solicitada es anónima y se utilizará exclusivamente con fines académicos.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO									
I. Fiabilidad (Marca con una “x” en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5
1.	¿Cuándo la empresa promete hacer algo (sea instalación, reparación, solución de problema) en cierto tiempo, lo cumple?								
2.	¿Recibe un seguimiento personalizado por parte de los empleados cuando experimenta problemas con el producto que compró?								
3.	¿Recibe garantías por la empresa si algún producto presenta alguna falla?								
4.	¿El personal muestra actitud positiva en la atención a los clientes?								
5.	Recibo buenos comentarios sobre la atención brindada en la empresa.								
II. Capacidad de respuesta (Marca con una “x” en el recuadro apropiado)					Calificación				
					1	2	3	4	5

6.	Considera que el personal que lo atendió le proporciona un servicio rápido y ágil.					
7.	El personal que lo atendió respondió oportunamente las preguntas que le realizo.					
8.	¿Opina usted que el tiempo de espera para llevar a cabo un trámite o una gestión es adecuado?					
9.	El personal le informa con precisión y honestidad sobre el tiempo estimado para la finalización del servicio.					
10.	El personal nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.					
III. Empatía (Marca con una “x” en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
11.	Considera que el personal que lo atendió le brindo una atención personalizada.					
12.	El horario de atención que presta la empresa es conveniente					
13.	Considera que el personal que lo atendió comprendió realmente sus necesidades.					
14.	El personal se interesa por mejorar los intereses de sus clientes.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
IV. Rendimiento percibido (Marca con una “x” en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
15.	¿La compañía ofrece de manera periódica ofertas y promociones a sus clientes?					
16.	¿Le resultan confortables las instalaciones proporcionadas por la empresa?					
17.	¿Recibe notificaciones de la empresa acerca de cambios internos o la introducción de nuevos servicios?					
18.	El personal se esfuerza por proporcionarme un servicio excepcional.					
V. Expectativas (Marca con una “x” en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
19.	¿La calidad en la atención fue mejor de lo esperado?					
20.	La entrega de información precisa por parte del empleado influye en mi elección de compra.					
21.	¿Es esta la empresa en la que ha depositado más confianza al realizar sus compras?					
22.	La calidad del servicio ofrecido es superior en comparación con la competencia.					
VI. Nivel de satisfacción (Marca con una “x” en el recuadro apropiado)		Calificación				
		1	2	3	4	5
23.	Los precios establecidos por la empresa generan insatisfacción en mi experiencia como cliente.					
24.	La seguridad proporcionada por la empresa a sus clientes genera insatisfacción en mi experiencia.					
25.	La pronta atención que recibo por parte de los empleados de la empresa me complace.					

26.	La diversidad de productos que encuentro en la empresa me genera satisfacción.					
-----	--	--	--	--	--	--

ANEXO N°02 - MATRIZ

“CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIENDA MOVISTAR – CC. PLAZA EL SOL, HUACHO AÑO 2020”

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
PRINCIPAL	a) ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?	a) Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.	a) La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.	Variable 1 Calidad de servicio	- Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Empatía	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Básica 3. Diseño de Investigación - No experimental- Trasversal 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población 220 trabajadores Muestra 144 trabajadores 6. Técnicas de recolección de datos: - Cuestionarios - Encuestas 7. Análisis interpretación de la información - Tablas - Figuras - Software spss
ESPECIFICO	a) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?	a) Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.	a) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.	Variable 2 Satisfacción del cliente	- Rendimiento percibido - Expectativas - Nivel de satisfacción	
	b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?	b) Determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.	b) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.			
	c) ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020?	c) Determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.	c) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Tienda Movistar – CC. Plaza el Sol, Huacho, año 2020.			

2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	
2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	3	2	3	1	3	1	4	
1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	1	
1	1	2	2	2	1	1	3	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	
1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	4	1	3	3	5	4	1	1	2	2	3	5	3	3	5	
1	4	2	2	1	2	5	5	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	
1	5	3	4	4	5	4	3	5	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	2	4	5	4	3	2	
2	5	5	5	4	4	1	1	4	5	4	4	4	3	1	5	5	5	5	2	4	4	4	3	2	2	4	
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1	
2	1	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
2	2	4	5	5	4	5	3	4	2	1	2	1	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	
1	5	4	2	3	5	4	5	4	5	5	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	
1	1	2	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	1	2	2	2	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	
1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	3	1	2	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	4	1	5	1	5	1	1	1	2	1	5	1	
2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5
2	4	5	1	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	3	
2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	
2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1	4	3	3	3	3	2	3	
2	4	3	4	4	2	4	5	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	
2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	
2	1	1	1	1	2	5	1	1	1	4	4	4	4	5	5	2	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	
2	2	2	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	
2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
2	4	3	4	2	2	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	

2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2
2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	1	1	1
1	3	3	1	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
1	4	3	5	4	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3
1	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	1	2	2	1	4	5	5	5	4	3	3
1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2
1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	2	1	3	1	4	2	2	2	2	4	4
1	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
1	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	1	2	1	1	4	5	5	3	3	2	3
1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2
1	2	3	3	4	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	3	2	3	1	3	1	4
1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	1
2	2	2	2	2	1	1	3	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3
2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	4	1	3	3	5	4	1	1	2	2	3	5	3	3	5
2	1	2	2	1	2	5	5	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2
1	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	2	4	5	4	3	2
2	5	5	5	4	4	1	1	4	5	4	4	4	3	1	5	5	5	5	2	4	4	4	3	2	2	4
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1
2	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
1	4	4	5	5	4	5	3	4	2	1	2	1	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4
1	5	4	2	3	5	4	5	4	5	5	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2
1	1	2	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2
1	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	1	4	3	3	3	3	2	3
2	4	3	4	4	2	4	5	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4

1	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2
1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	4	4	4	5	5	2	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	1	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3
1	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
1	4	3	4	2	2	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1
1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2
1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	1	1	1
1	3	3	4	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
2	4	3	5	4	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3
1	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	1	2	2	1	4	5	5	5	4	3	3
2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	2	1	3	1	4	2	2	2	2	4	4
2	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	1	2	1	1	4	5	5	3	3	2	3
2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2
2	2	3	3	4	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	3	2	3	1	3	1	4
1	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	3	2	1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1
1	2	3	4	4	2	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4
1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1
1	3	2	3	3	4	2	1	2	2	5	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2
1	4	4	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	1	1	3	1	2
1	1	3	4	2	2	3	5	4	5	2	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2
2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2

2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	2	2	2	2	
2	1	3	5	4	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4	5	
2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	
2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	
2	4	1	1	1	1	3	3	4	5	3	3	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	
2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	
2	2	3	5	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	4	3	3	3	
1	2	2	1	1	1	5	1	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	2	
2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	
1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4	2	2	2	
2	3	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	1	1	3	2	2	2	2	2	
1	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	
2	2	3	1	2	2	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	5
1	2	5	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	
2	2	1	3	4	5	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	
1	2	4	2	1	1	2	2	4	3	4	2	2	3	1	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
2	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	
1	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	1	2	2	1	4	5	5	5	
1	2	2	4	4	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	1	2	1	
1	4	1	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	4	2	1	2	2	
1	3	4	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	5	1	1	1	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	
1	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	
1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
1	1	4	4	2	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	
2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	5	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

En Huacho, el día 24 de ABRIL del 2024, siendo las 9:01, en la **Sala de Conferencias** de la **Facultad de Ciencias Empresariales**, los Miembros del Jurado Evaluador y Asesor, integrado por:

PRESIDENTE:	Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA	DNI N° <u>1591398</u>
SECRETARIO:	Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOYERA	DNI N° <u>15651176</u>
VOCAL:	Dr. FELIX GIL CARO SOTO	DNI N° <u>32124959</u>
ASESOR:	Dr. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ	DNI N° <u>15724937</u>

La postulante al Título Profesional, doña: **SOL BRENDA LORELEYNE MIRANDA PALACIOS**, identificada con **D.N.I N° 77284324**, procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: **“CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN TIENDA MOVISTAR - CC. PLAZA DEL SOL, HUACHO AÑO 2020”**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0230-2024-FCE**, de fecha **22 de abril del 2024**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0056-2024-CU-UNJFSC**, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata SOL BRENDA LORELEYNE MIRANDA PALACIOS por UNANIMIDAD con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<u>08</u>	<u>SIETE OCHO</u>	<u>EXCELENTE</u>	<u>APROBADO</u>

Siendo las 10:00 del día 24 de ABRIL del 2024, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesor, las Actas de Sustentación de Tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, inscrito en el folio **N°95** del **LIBRO DE ACTAS N° IV**.

 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES JURADO EVALUADOR PRESIDENTE Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA PRESIDENTE	 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES JURADO EVALUADOR SECRETARIO Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOYERA SECRETARIO
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES JURADO EVALUADOR VOCAL Dr. FELIX GIL CARO SOTO VOCAL	 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ASESOR DE TESIS Dr. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ ASESOR