

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO DE INTERNET
FIJO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ –
HUACHO – 2019**

PRESENTADO POR:

DANIEL ÁNGEL DELGADO NAMUCHE

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

ASESOR:

Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

HUACHO - 2021

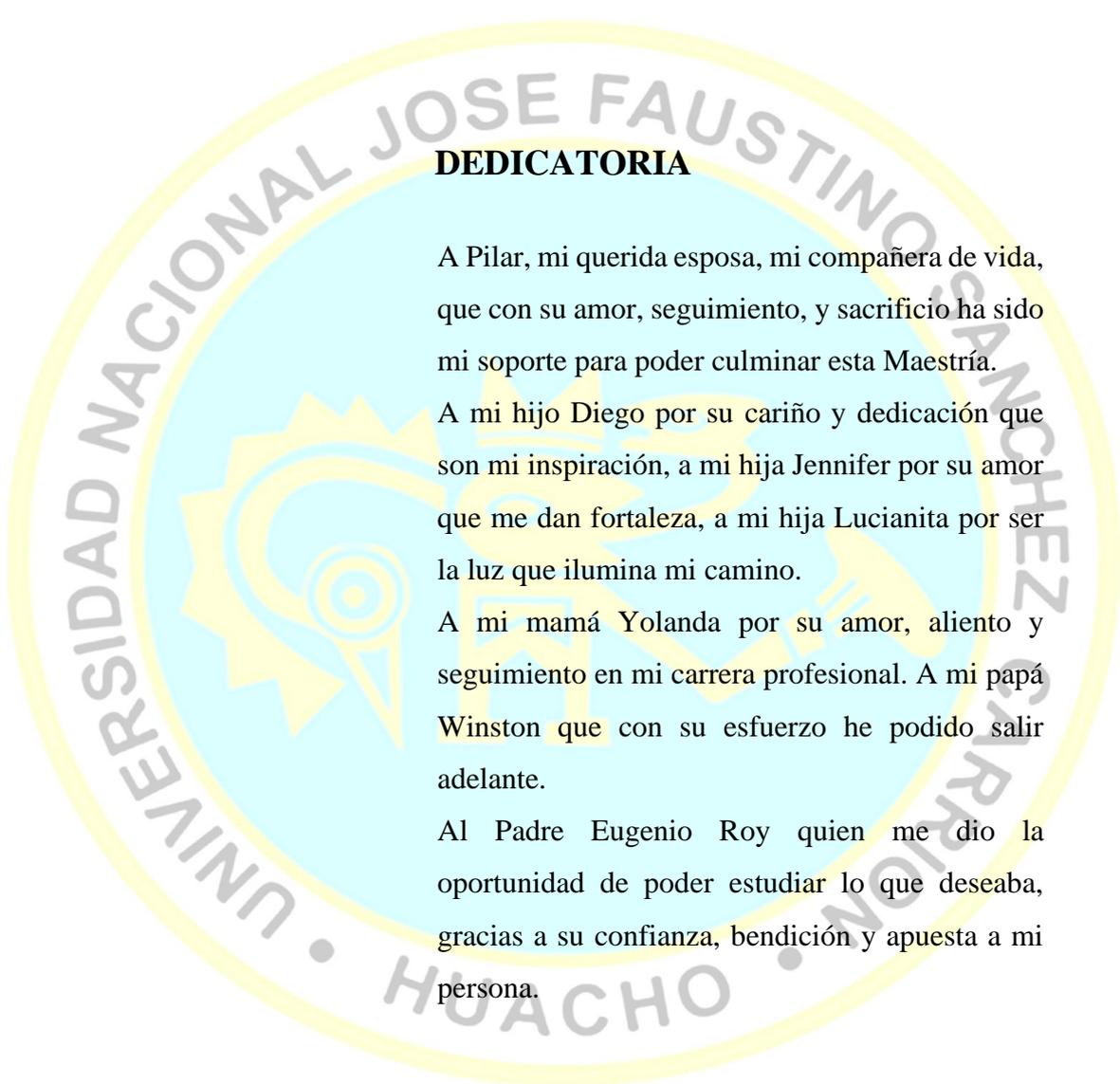
**CALIDAD DE SERVICIO DE INTERNET FIJO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELEFÓNICA
DEL PERÚ – HUACHO – 2019**

DANIEL ÁNGEL DELGADO NAMUCHE

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN GERENCIA EMPRESARIAL
HUACHO
2021**



DEDICATORIA

A Pilar, mi querida esposa, mi compañera de vida, que con su amor, seguimiento, y sacrificio ha sido mi soporte para poder culminar esta Maestría.

A mi hijo Diego por su cariño y dedicación que son mi inspiración, a mi hija Jennifer por su amor que me dan fortaleza, a mi hija Lucianita por ser la luz que ilumina mi camino.

A mi mamá Yolanda por su amor, aliento y seguimiento en mi carrera profesional. A mi papá Winston que con su esfuerzo he podido salir adelante.

Al Padre Eugenio Roy quien me dio la oportunidad de poder estudiar lo que deseaba, gracias a su confianza, bendición y apuesta a mi persona.

Daniel Ángel Delgado Namuche

AGRADECIMIENTO

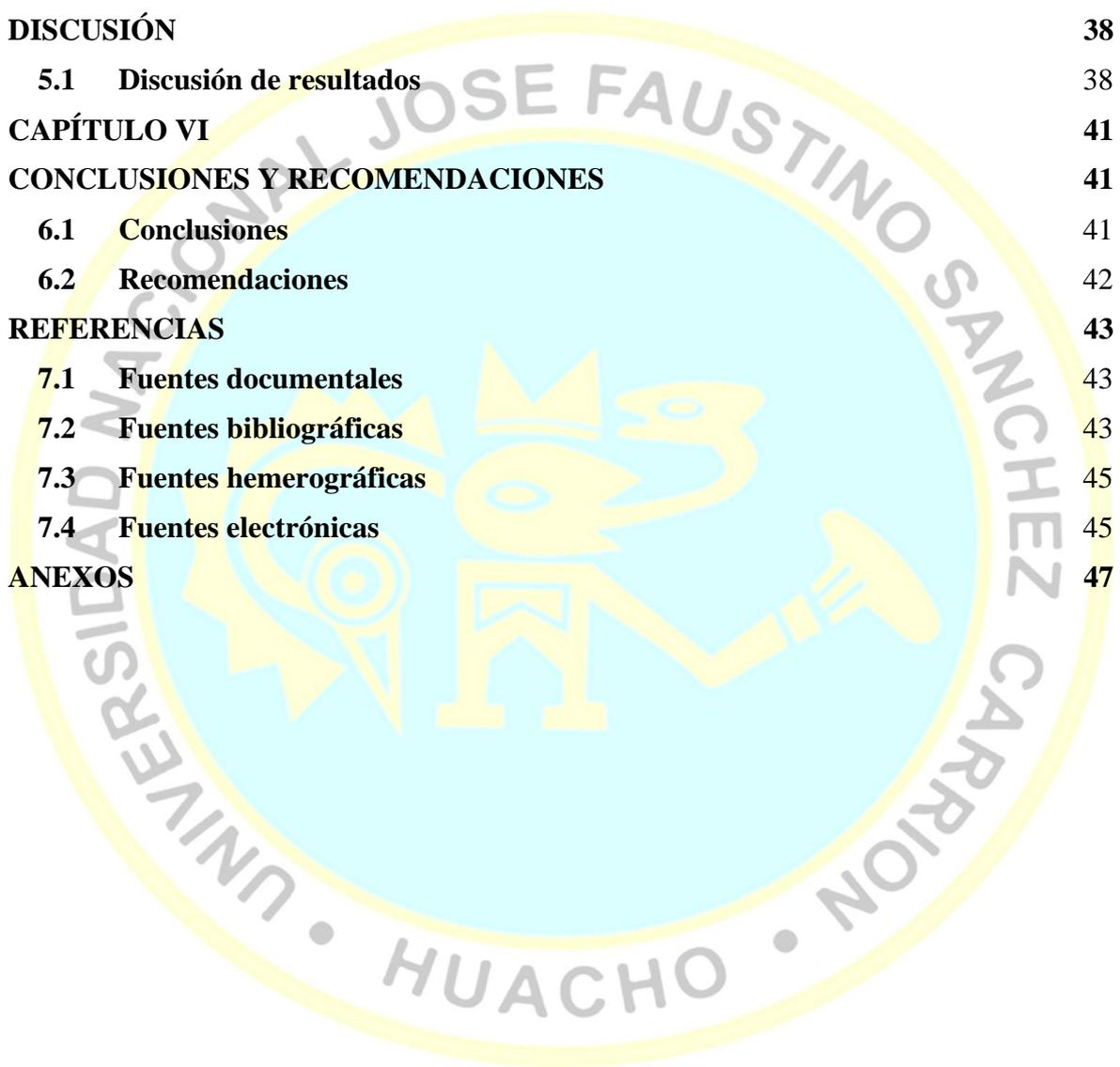
Agradecer a todos los profesores de la Universidad que con sus enseñanzas y esfuerzo me han motivado a culminar mis estudios. A los compañeros de trabajo por sus enseñanzas, y los técnicos que realizan a diario instalaciones y reparaciones que con su esfuerzo permiten que cada día estemos conectados



ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Definición de términos básicos	17
2.4 Hipótesis de investigación	17
2.4.1 Hipótesis general	17
2.4.2 Hipótesis específicas	17
2.5 Operacionalización de las variables	18
CAPÍTULO III	20
METODOLOGÍA	20
3.1 Diseño metodológico	20
3.2 Población y muestra	20
3.2.1 Población	20
3.2.2 Muestra	20

3.3	Técnicas de recolección de datos	21
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	21
CAPÍTULO IV		22
RESULTADOS		22
4.1	Análisis de resultados	22
4.2	Contrastación de hipótesis	35
CAPÍTULO V		38
DISCUSIÓN		38
5.1	Discusión de resultados	38
CAPÍTULO VI		41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		41
6.1	Conclusiones	41
6.2	Recomendaciones	42
REFERENCIAS		43
7.1	Fuentes documentales	43
7.2	Fuentes bibliográficas	43
7.3	Fuentes hemerográficas	45
7.4	Fuentes electrónicas	45
ANEXOS		47



RESUMEN

Objetivo: La tendencia de la labor de investigación es el determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019. **Materiales y Métodos:** De tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Se consideró una población de 2538 consultas dentro de las cuales se tomó una muestra de 295 consultas, la técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 25 ítems para la variable X y 23 ítems para la variable Y, con una prueba de Pearson. **Resultados:** Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,05; teniendo una correlación positiva, por lo tanto, se acepta H_1 . **Conclusiones:** Se afirma que la calidad de servicio de internet fijo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.

Palabras clave: Servicio de internet, Calidad, Calidad del servicio, Tecnología de calidad y Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Objective: The trend of the research work is to determine the relationship between the quality of fixed internet service and customer satisfaction in the company Telefónica del Perú-Huacho,2019. **Materials and Methods:** Basic type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. A population of 2538 consultations was considered, within which a sample of 295 consultations was taken, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire with 25 items for variable X and 23 items for variable Y, with a Pearson's test. **Results:** The alternative hypothesis was demonstrated by finding the value $p = 0.000$ and being less than 0.05; having a positive correlation, therefore, H1 is accepted. **Conclusions:** It is stated that the quality of fixed internet service is significantly related to customer satisfaction in the company Telefónica del Perú-Huacho, 2019.

Keywords: Internet service, Quality, Quality of service, Quality technology and Customer satisfaction,

INTRODUCCIÓN

En nuestros días el uso de aplicación, redes sociales y una infinidad de actividades que se pueden realizar en el ciberespacio es de gran importancia, ya que es un instrumento muy usado por personas, instituciones, gobiernos, etc. Por la que el papel de un órgano controlador es de suma importancia para garantizar la calidad que brindan los operadores de la red de datos a nivel mundial.

El crecimiento exponencial de nuevos usuarios y la gran demanda a nivel mundial son cosas que debemos de tomar en cuenta a la hora de brindar el servicio, ya que de la satisfacción de estas depende el sostenimiento o crecimiento de la empresa en estudio, la cual tiene un posicionamiento por muchos años en nuestro país.

Con el fin de demostrar la importancia que juega la red de datos en nuestro país y la responsabilidad de la empresa, veremos los puntos más relevantes a tocar:

Capítulo I: Planteamiento del Problema; nos presenta la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, delimitación del estudio y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco teórico; nos presenta antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis de la investigación y la operacionalización de la variable.

Capítulo III: Metodología; nos presenta el diseño metodológico, la población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

Capítulo IV: Resultados; nos presenta análisis de resultados y contrastación de hipótesis.

Capítulo V: Discusión; nos presenta la discusión de los resultados.

Capítulo VI: En este capítulo nos presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El mundo actual atraviesa uno de los cambios tecnológicos más dinámicos respecto a las redes de comunicación después de mucho tiempo, esto debido a que muchas instituciones públicas, privadas, organización y países, usan las redes de internet para transmitir información valiosa para su institución. En el sector de la economía, la seguridad de la información tiene mucha relevancia, porque a través de ella se mueven grandes sumas de dinero, que son el activo sostenible de las organizaciones en el mundo real.

En los países que cuentan con sistemas desarrollados y automatizados de información, una de las recomendaciones importantes es garantizar la calidad del servicio de la red, ya que esta guarda relación con la satisfacción de los usuarios; que esto a su vez se verá reflejada en el crecimiento de la organización en todos los sectores que esta maneja, es decir crecerá en la parte de seguridad y confiabilidad, la economía, el posicionamiento en el mercado, ventajas competitivas con otras instituciones que prestan el mismo servicio, fortalecerán la lealtad de sus usuarios; las cuales el conjunto de todas estas acciones crean un posicionamiento en el sector que cuenta la empresa u organización.

Nuestro país no es extraño a estas situaciones o necesidades globales, la gran demanda de los pequeños usuarios e instituciones privadas, hace que en el mercado existan varios operadores de servicio de redes de comunicación; puesto que los operadores deben de garantizar y satisfacer las necesidades de los usuarios, bajo una

línea de control y estándares de seguridad a la hora de la transición de datos u otras informaciones relevantes para los usuarios.

La gran demanda de internet fijo o móvil nos lleva a que surjan servicios sin protocolos de seguridad por parte de los operadores telefónicos, esto no garantiza la calidad y seguridad de la información de los clientes. La cual se ve reflejado en la migración constante de usuarios a otros operadores de servicio. Otra de las razones de migración de clientes, es la lentitud o el poco ancho de banda que se brindan a ciertos sectores según su ubicación geográfica, la cual también refleja otros problemas derivados de este último que es la cobertura de los operadores. Estas pequeñas cosas pueden traer como consecuencia la insatisfacción del usuario, ya que no llena sus requerimientos y pone en riesgo el crecimiento o posicionamiento de su empresa o servicio que brinda a otras instituciones o cliente.

La empresa Telefónica cuenta con muchas áreas como cable, telefonía móvil, telefonía fija, etc., esta última área se tomará como referencia en el trabajo de tesis, la empresa en mención tuvo un posicionamiento en mercado local por muchos años, en estos últimos 5 años llegaron a nuestro país otros operadores que brindan el mismo servicio de internet fijo, creando así un competencia sana y beneficiosa para los clientes. A partir de la llegada de la competencia, Telefónica implantó nuevas estrategias de captación de usuarios con distintos perfiles de uso. Por este motivo y por la experiencia vivida dentro de la empresa en mención, tuve como propósito primordial el de identificar la coherencia que existe entre la calidad que brinda la empresa Telefónica en nuestra provincia y la satisfacción de los usuarios de internet fijo, basada en una serie de necesidades y manifestaciones de los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.
- Identificar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.
- Determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo toma como base los principios de calidad de servicio, ya que este juega un papel fundamental para el crecimiento y seguridad de una organización, esto guarda afinidad con la satisfacción de las mismas, ya que se sabe que una buena calidad garantiza una satisfacción plena de los usuarios. Por otra parte, veremos conocimientos de topologías de redes en el área de redes fijas, la cual se conocerá las satisfacciones de telecomunicaciones y necesidades de los clientes de manera metodológica por parte de investigador.

1.4.2. Justificación práctica

Basado en las necesidades de los usuarios y porque no en el mercado local, se recopiló las manifestaciones de los clientes y el desarrollo o manejo que tuvo su internet fijo durante un periodo determinado de uso, esto nos dio como visión holística la satisfacción del usuario; de las demandas o reclamos del servicio se tomó apuntes a la hora de la calificación del a la calidad del servicio de red fija. Estos dos puntos son el eje fundamental para el posicionamiento de la empresa en el norte chico, ya que en los últimos años se ha ido reduciendo la cantidad de clientes en el sector de internet fijo.

1.4.3. Justificación social

Las redes de comunicación son medios importantes para nuestra sociedad, de tal manera que se han hecho dependientes de la tecnología para la vida cotidiana, con el uso de las diferentes aplicaciones según la demanda del mercado; la red de conexión fija es muy importante. A diario vemos que las nuevas tecnologías para nuestros componentes electrónicos cambian constantemente y esto requiere de una plataforma con mayor cobertura de respuesta; es por este motivo que la calidad que se brinda deberá ser la más óptima para nuestra sociedad. La cual cubrirá la demanda bajo protocolos de comunicación entre puntos de conexión.

1.4.4. Justificación metodológica

Para la sustentación metodológica del trabajo de tesis, se formuló dos cuestionarios uno midiendo la calidad del servicio de la operadora y el otro midiendo la satisfacción plena de usuario de 25 ítems y 23 ítems respectivamente. Las cuales fundamentaron la coherencia entre las variables de estudio.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

Se estableció como área de dominio de estudio la provincia de Huaura, donde la operadora brinda su servicio.

1.5.2. Delimitación social

La agrupación social que se toma como referencia en el trabajo, son los usuarios del servicio de internet fijo de la operadora en estudio,

1.5.3. Delimitación temporal

Los parámetros de tiempo establecidos son del 2019, como atención las 24 horas de todo el año en curso.

1.5.4. Delimitación conceptual

Se consideró como una de las barreras la satisfacción del cliente desde el punto de vista de la calidad de servicio, esto fundamentado por las etapas de calidad del servicio de redes fijas de telefonía.

1.6 Viabilidad del estudio

El trabajo de tesis fue viable en todas las etapas de investigación, ya que fue autofinanciado por su autor en su totalidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Arauz, 2016), nos muestra en su investigación de pregrado sobre las graduaciones de satisfacción a los usuarios de la sede financiera Duran especializada en las comunicaciones de redes nacionales, que tiene relevancia con el planteamiento de un modelo de atención de multipuntos. Para la afirmación de sus suposiciones científicas, tomó como instrumento a los cuestionarios por variables; las que arrojaron la percepción que tienen los usuarios acerca del servicio que brinda la compañía en su localidad. Las viabilidades del modelo a desarrollar fueron garantizadas por una fórmula estadística la cual le demostró que sus datos de salida tenían relevancia con la información de entrada. Es decir, satisface la variable de estudio; por otra parte, nos menciona a un grupo de usuarios que son afectados por el mal servicio que brinda dicha empresa, las cuales formularon un pliego de reclamaciones y necesidades a mejorar. Para la conclusión el autor nos afirma que se ve indicios un buen servicio a los clientes de telecomunicaciones fijas y móviles, se verá reflejado en la satisfacción y compromiso del usuario hacía la empresa operadora de telecomunicaciones.

(Cadena, 2015), nos menciona que su investigación de tesis que lleva por nombre, Análisis de la asistencia de atención en comunicación a los usuarios de la Corp. Nacional Cantón Milagros, esto fundamentado en el crecimiento de los clientes o en la mayor cobertura de sus atenciones en la localidad. En los últimos tiempos la competencia a nivel de telecomunicación en su localidad ha sido muy agresiva, esto puesto que la competencia utilizó mecanismos para desprestigiar el servicio que brinda la empresa en cuestión, es decir falacias como el ancho de banda, seguridad de transmisión de datos, seguridad de estado financieros y otras cosas más que solo creaban temor en los usuarios y estos a su vez puedan migrar a la competencia para

adquirir sus servicios. Luego de un largo camino de recolección de datos, sugerencias, pedidos, y quejas de los usuarios, se llegó a la explicación real que estos pedidos o sugerencias de cambio eran casi ciertas, ya que la operadora de servicio tenía algunas deficiencias en la atención inmediata de las solicitudes o queja del usuario. Donde se afirmaba que casi un sector de los usuarios de internet fijo reportó la caída de la red en forma continua o una mala conexión de los equipos de telecomunicaciones en los hogares que están ubicados al límite de su cobertura. Lo que es un poco contradictoria es que en la dimensión de satisfacción del servicio de red fija un 76% afirmó estar complacido con el servicio. Estas pruebas están fundamentadas en la lista de preguntas que se les brindó a cada usuario y al analista de la información estadística para su interpretación.

(Garay, 2016), nos informa en sus apuntes de informe final de tesis sobre los controles de calidad de las prestaciones que brinda las compañías de telecomunicación de redes móviles mediante Servperf. Esta evaluación estuvo bajo la responsabilidad del equipo de investigación, y por el área de mantenimiento de la compañía. Mediante un cronograma de mejoras y controles nos puede mencionar que, la primera fase en de aumentar progresivamente las formas de mejora del producto de redes fijas y los beneficios de la prestación a los usuarios bajo estos tipos de planes en el mercado local. Bajo la tutela de los protocolos de Servperf se logró una afinación adecuada de la calidad del servicio, esto sin variar los costos de inversión o presupuestos planteados por cada etapa de evaluación. De manera clara se logró afirmar que las prestaciones que brinda la operadora de redes fijas son adecuadas para los usuarios en todas las etapas de la metodología de calidad y refleja un prestigio y crecimiento de la compañía en toda la región.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Lamas, G. y Torres, V. , 2019), en su informe de tesis titulada La proposición de cambio en los procesos de equipamiento, instalación y administración de los múltiples servicios que ofrece la empresa Telefónica en nuestro país. Basados en un conjunto de normas y protocolos de redes se llegaron a proponer soluciones a los errores de internet que tuvieron mayores inconvenientes a los usuarios de redes fijas, las cuales se vieron reflejadas en las cancelaciones del servicio de teléfono e red fija. Se debe de recordar que la compañía tuvo un gran posicionamiento en el mercado por muchos años, a pesar de tener competencia. Pero en los últimos 5 años con la llegada de proveedores asiáticos y mexicanos su gran dominio en el

mercado peruano se ha ido extinguiendo, es decir la compañía no es la misma que antes. Estas razones ponen en alerta a los grandes socios españoles, ya que tienen en mente la venta de la empresa en el mercado latinoamericano si no ven resultados de crecimiento en los diferentes sectores de venta de la compañía. Para la confiabilidad de los datos y propuestas se tomó la metodología P.D.C.A. la cual corrige las principales causas de cancelación y migración de los usuarios a otros operadores, viéndolo del punto de vista de un macro procesamiento de información se puede argumentar se quiere satisfacer las múltiples necesidades de los usuarios, por último se puede decir que la validación económica que determina la viabilidad del proyecto de mejora y solución de reportes nacionales es factible para la compañía de telecomunicaciones, esto se ve relegado en los resultados de los instrumentos a aplicar, donde se logró la estandarización de las solicitudes de los usuarios de redes fijas a nivel nacional y esperando en un corto tiempo el crecimiento de la compañía con respecto a los usuarios de redes fijas de comunicaciones.

(Espinoza, 2017), en autor en su tema de investigación de tesis titulada Percepción de la calidad de las prestaciones de redes móviles y su satisfacción plena de los usuarios de la operadora Telefónica en nuestro país. En el desarrollo de la monografía, nos identifica una de las principales necesidades primordiales de los usuarios de telefonía móvil, la cual es la calidad de servicio esto debido a que guarda relación con la satisfacción plena de ellos y su posicionamiento en el mercado local. Para la fundamentación científica se tomó como referencia los modelos de calidad de servicio que analizó la deducción, interpretación y síntesis de las necesidades. En la aceptación de la suposición de científica se utilizó el estadígrafo de Spearman, con una escala de medición Liker-Modificado, logrando un 88.0% de aceptación del servicio según su percepción, ningún cliente reportó muy de acuerdo con el servicio, esto se puede interpretar que la calidad del servicio no es plena sino es relativa y el término de calidad no está bien posicionado o claro en los usuarios. Donde podemos mencionar algunos datos relevantes como solamente un 6.0% de usuarios se encuentran ufanos con el servicio o beneficio, un 82.0% es la mediana estadística de la prestación plena del servicio, las variables de estudio, tuvieron una coherencia bilateral de r igual a 0.823.

(Montes, 2018), nos muestra en su investigación que toca los atributos de satisfacción y cobertura fija o móvil en su localidad de la selva peruana. Esta fundamentación científica busca establecer rangos y etapas de crecimiento de satisfacción en los usuarios de teléfonos móviles, para ello se apoya en un trabajo sin manipulación de la variable, solo tomara datos de corte transversal en un tiempo determinado. Se demostró que la cobertura del servicio juega un papel muy relevante para la captación de nuevos usuarios, los costos de las tarifas adquiridas son importantes para demostrar el tiempo o duración de los usuarios dentro de la empresa. Finalmente se logró de afirmar que es muy importante tener al usuario satisfecho con estos puntos y así poder mantener a la compañía por encima de sus competidores en el mismo rubro.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad

La manera de comprobar el perfeccionamiento de una acción, cosa o procedimiento se inician con la manera de establecer pasos o formas estructuradas que nos permiten medir la aprehensión subjetiva de los clientes en los servicios adquiridos o en uso. También se debe de recordar que la apreciación, incomodidad, insatisfacción, o grado de conformidad se debe de registrar en modelos que permitan controlar y atender estas necesidades primordiales de los clientes.

La mayor forma de saber y registrar las marcas de satisfacción de la calidad de un servicio ha sido manifestada de manera literal o cualitativa, esto hace muchos años con la discusión de las dos escuelas literarias como la nórdica y la norteamericana que en esos tiempos daban los primeros cimientos científicos.

Los bases fundamentales de la escuela nórdica expresa la calidad como un embanderamiento de transmitir estas satisfacciones de manera técnica y funcional para la organización; dando mayor importancia a los efectos que trae la percepción o imagen que esta trasmite a los demás, argumentando que la calidad que ven los usuarios en la combinación multidisciplinaria de las cualidades brindadas, en sub características de los resultados y procesos aplicados en todo el modelo planteado.

De otro lado tenemos la escuela norteamericana que propone un modelo llamado SERVQUAL., con una manera de ver las estructuras principales de forma cuantitativa, buscando una coherencia con las dimensiones y demostrando su relación entre las variables planteadas en cualquier organización, lo que es muy importante para la investigación que se dio.

Así pues, el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor mediante el mencionado cuestionario que miden la calidad de un servicio, y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor.

En los años 80 se consideran 10 dimensiones con criterios apreciables que (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. , 2005, pág. 58) describe y nos menciona:

- ✓ **Fiabilidad:** El proceso de brindar una atención debe de ser cuidadoso y fiable.
- ✓ **Capacidad de Respuesta:** Es la manera correcta de atender solicitudes y necesidades de los usuarios en los diferentes sectores de la organización.
- ✓ **Seguridad:** La manera de transmitir cuidado y confiabilidad.
- ✓ **Conocimiento:** La manera de saber y compartir sugerencias del funcionamiento de los servicios.
- ✓ **Atención:** La manera de servir o atender necesidades.
- ✓ **Habilidad:** Destreza de responder una necesidad o interrogante basado en la creatividad y confianza de los trabajadores.
- ✓ **Empatía:** Forma de atención a los usuarios creando confianza en ellos,
- ✓ **Aspectos Tangibles:** Forma de mostrar la organización sus materiales, empleados e instalaciones.

Este modelo también cuenta con bases científicas para poder relacionar los elementos organizacionales con las expectativas que perciben las personas dentro y fuera de la organización.

Por otra parte (Flores, R., Flores, J., & Arce, B. , 2013, pág. 243) nos plantea una manera de organizar los principios fundamentales anteriores, y lo agrupa en servicio base, servicio de apoyo y servicio de servucción.

El servicio Servucción, considera dos aspectos fundamentales como es la calidad intrínseca y el nivel de relación entre las atenciones prestadas, tomando como criterios la modernidad, el tiempo de respuesta, la confiabilidad, la organización, la limpieza y la disponibilidad de atención a sus requerimientos.

Por otro lado (Cronin, J. & Taylor, S, 1992) los autores observaron que tienen más utilidad desde el punto de vista del usuario, ya que ayuda a la conceptualización de las dimensiones o características del servicio, donde las actividades dinámicas en el conjunto de procesos de producción y posicionamiento en el mercado son más importantes, puesto que se tiene mucho cuidado en los pequeños detalles como la perspectiva de la evaluación del usuario. También podemos mencionar que otros investigadores denotaron escalas de posicionamiento al modelo SERVPERF con el objetivo de mostrar otras opciones al SERVQUAL; la cual determinan contundentemente que se debe priorizar más en la perspectiva del usuario y no tanto en la evaluación o medición de la calidad de los servicios prestados.

(Zeithaml, 2008), cumpliendo con la argumentación científica sin perder el horizonte como los cimientos de los protocolos de SERVQUAL, las cuales desarrolla el desempeño calificado; que es un proceso donde el usuario evalúa y califica el desempeño de manera estándar, este autor tampoco tomo en consideración las expectativas, ya que estas no tan claras de explicar o de comunicar por parte del usuario.

(Duque, 2005). Plantea un nuevo enfoque, basados en tres componentes principales a tener en cuenta, tales como la calificación de la calidad, características relevantes del servicio y la administración de envío de los productos (entrega, recepción y ambiente del producto). Esos enunciados se fundamentan en una serie de cuestionario llevados a cabo a usuarios en diferentes lugares, con el único objetivo de la validación de su propuesta en mención. Además, Hazlett propone un nuevo modelo basado también en tres componentes Pivote (punto de referencia para los demás servicios), Central (centralización de la información y comunicación necesitado por los usuarios y organización) y Periférico (teniendo en cuenta el entorno o percepción de los usuarios hacia la organización)

(Lovelock, 2015) se centra en el interior de la organización, es decir en el ambiente interno y no en los clientes terminales de su producto. Este investigador desarrolló el SERVOR, que es un protocolo que califica y organiza la forma de ver de los empleados y el grado de orientación que tienen estos a los servicios brindados por una organización con el fin de lograr una evaluación aceptable de la calidad prestada en la compañía. (Flores et al., 2013). Toma estos fundamentos y los fortalece con la orientación dirigida de los servicios, donde los empleados reportan sus experiencias más positivas dentro de la organización y funcionamiento de los servicios.

Las cuales plantea 4 ejes que describen las 10 dimensiones del modelo norteamericano, según las experiencias reales:

- ✓ **Liderazgo:** El líder del servicio que brinda, basada en la capacidad, actitud, comportamiento de los trabajadores y ver como estos guardan relevancia directamente en la calidad del servicio prestado.
- ✓ **Centralización:** Es el proceso donde las solicitudes y requerimientos deben de congregarse en un solo punto, para poder tener una amplia visión de la organización.

- ✓ **Sistema:** Es en conjunto de servicios relacionadas dentro y fuera de la organización, con el fin de prevenir, corregir, actualizar componentes electrónicos y estandarizar procedimientos.
- ✓ **Gerencia:** Construir un punto de decisiones que forman parte de la organización, las cuales recae la responsabilidad de la compañía. Estas deben de brindar empatía, creencia, ideales y un ejemplo a los trabajadores de la organización.

2.2.1.2. Calidad de Servicio

En los procesos de indagación sobre la particularidad óptima de un producto o servicio la cual llamamos calidad de servicio, nos topamos con múltiples modelos enfocados en satisfacer esas necesidades. Durante el inicio de la primera guerra mundial los grandes organizadores y administradores de productos, se vieron con la necesidad de proveer a los gobiernos con insumos producidos a la perfección; sin tener que devolver por múltiples fallas o errores de producción; las cuales dieron los primeros conceptos en busca de la calidad de servicio.

Dentro de las opiniones de los japoneses en la segunda guerra mundial, nace la idea de potencia económica que se le atribuía a los Estados Unidos de Norteamérica, para que este país refleje este tipo de percepción a nivel mundial fue gracias a tres norteamericanos que se basaron científicamente en control constante de la calidad, modelos estadísticos para el mejoramiento del servicio y el círculo de la calidad de un producto o servicio. (D'Alessio, 2013).

(Zeithaml, 2008) nos enseña que el término de calidad es algo superior o casi a la excelencia de una acción u objeto, dándole al usuario una percepción global que esta tiene, como una excelencia del producto brindado, por una atención perfecta y por una importancia que este refleja a la organización. En otras palabras, lo que las compañías deben de brindar a sus clientes. Este tipo de argumento relacional a la idea que tiene el consumidor comprador con el nivel de abstracción del producto brindado.

2.2.1.3. Dimensiones SERVQUAL

A través de una serie de estudios llevados a cabo en un grupo social de estudio se llegaron a determinar elementos fundamentales que contribuyeron a la formación de las dimensiones del SERVQUAL, tal como lo veremos:

- **Elementos Tangibles:** Cuya iniciativa lógica es la demostración de manera física de los materiales y equipos con lo que cuenta la organización.
- **Fiabilidad:** Cuya iniciativa lógica es la demostración que tienen las organizaciones a la hora de brindar un servicio a sus usuarios, las cuales se miden la confianza de manera normal.
- **Capacidad de respuesta:** Cuya iniciativa lógica es la demostración de la buena disposición de los trabajadores hacia los clientes, dando un servicio personalizado y en un tiempo adecuada.
- **Seguridad:** Cuya iniciativa lógica es la demostración de la atención basado en el conocimiento de la información y confiabilidad que brindan los empleados a los clientes.
- **Empatía:** Cuya iniciativa lógica es la demostración del cuidado personal y la atención personalizada de los trabajadores a los clientes.

(Lovelock, 2015, pág. 387), nos precisa que la identificación de los criterios de calificación de las inconvenientes en la atención u obstáculos en el desarrollo de los servicios, deben de ser solucionados con el único fin de brindar un servicio de calidad a todos los usuarios, así la organización cumple con lo ofrecido a sus clientes. El autor sugiere que la única manera de solucionar adecuadamente estos tipos de problemas, es el conocer de manera técnica la problemática que les rodea o a las necesidades que se enfrenta; porque esto se debe de reflejar en la perspectiva de los clientes. Debemos de tener un poco de cuidado con los elementos tangibles de la organización ya que estas son complejas en adquirir y muy difícil de complacer a todos los usuarios, es por esta razón que los modelos de solución solo se basan a la mayor opinión o necesidad.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Satisfacción

Es el conjunto de respuestas indirectas que se dan en los estándares de confrontar o comparar clientes previos a una acción y la idea primitiva del rendimiento o comparación de un bien o servicio establecido por un bien de consumo (Morales, S. V., & Hernandez, M. A., 2004, pág. 113).

Estos argumentos están sustentados en la apreciación primaria de los clientes y la cobertura de sus expectativas anticipadas al hecho, como sabemos es muy importante el conocer las necesidades, requerimientos y poder de esta manera satisfacer al cliente en todas sus necesidades o dudas del servicio a utilizar. Además, otra de las preocupaciones a la migración de clientes, es la diferencia de los productos o servicios comparados con la competencia, la cual nos genera complicaciones a la hora de medir las expectativas satisfechas de los clientes lo consumidores. (Morales, S. V., & Hernandez, M. A., 2004).

2.2.2.2. Cliente

Debemos de recordar que un cliente es la persona o punto de consumo para una organización, pero no es similar a decir punto final o cadena final de un producto; por lo que no hay ningún contacto o apreciación del usuario respecto al producto. Para determinar una apreciación final del producto por parte de los clientes, debemos de establecer mecanismos de control extensas y precisas para poder cotejar y validar la satisfacción del cliente. (Prats, 2005).

2.2.2.3. Satisfacción del cliente

(Hernández, 2015), nos manifiesta que el gusto o insatisfacción que genera el utilizar o consumir un bien o producto se denominan expectativas positivas de beneficio común, tanto para él como para la organización, Si observamos que las respuestas a estas expectativas no satisface el promedio esperado por parte de los cliente, debemos de concluir que el cliente no está conforme y la satisfacción del cliente no es la adecuada (Kotler P. &, 2003).

2.2.2.4. Administración de relaciones

Es el conjunto de procesos de gestionar adecuadamente la información de los usuarios (CMR.); desde el lugar de la organización, se debe de manipular y organizar con sumo cuidado la información privada y personalizada de cada cliente; ya que esta acción denotará lealtad y brindará confianza al mismo (Martina, 2009)

2.2.2.5. Niveles de las relaciones

Toda organización debe de categorizar los tipos de clientes y necesidades a satisfacer, esta coherencia de cliente-organización se debe de centrar según el ambiente del mercado a trabajar según su naturaleza y visión de la organización; si se diera la posibilidad de tener demasiados clientes y un costo mínimo, esto significaría que existen relaciones adecuadas y optimas entre ambas partes. (Kotler P. , 2001, pág. 16)

2.2.2.6. La brecha del cliente

La disparidad que existen entre lo esperado y lo vivido por parte de un cliente es muy importante para el crecimiento o desarrollo de la organización, ya que los nuevos clientes que se incorporan a la organización vienen con experiencias en el servicio a satisfacer (Zeithaml, 2008, pág. 32)

2.2.2.7. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Comunicación-Precio

Para brindar una comunicación adecuada, debemos de recordar que se debe presupuestar medios o equipos que guarden relación con la calidad de servicio a brindar (costo-rendimiento) ya que una buena comunicación tendrá a los usuarios satisfechos, para luego reflejar en el consumo de los productos expedidos por las organizaciones que son sinónimos a rendimiento económico.

Transparencia

Este punto se refiere al nivel de conformidad que es percibida por los clientes en todas las etapas del proceso de atención al cliente. Debemos de recordar, sin claridad en los procesos no existe confianza de los usuarios.

Las expectativas

Son ilusiones o visiones que desean lograr los clientes, ya que buscan un beneficio a cubrir; tales como la compra, la entrega y el nivel esperado por parte de ellos.

2.3 Definición de términos básicos

- **Calidad:** Nivel de óptimo que satisface las necesidades y perspectivas de una acción o cosa.
- **Cliente:** Es la manera de representar a una parte del consumismo de un producto u objeto a manipular.
- **Cliente-externo:** Figura que representa el consumismo desde fuera de la organización.
- **Cientes-Internos:** Es la forma de expresar un ente de actividad consumidora desde la parte interior de la organización.
- **Dimensiones-SERVQUAL:** Forma de plasmar establecer teóricamente protocolos de calidad, respetando una metodología de uso respecto al servicio brindado a los usuarios o clientes.
- **Expectativa:** Manera de expresar una satisfacción a futuro por parte de los que brindan o consumen un producto.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La calidad de servicio de internet fijo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

- Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.
- Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

2.5 Operacionalización de las variables

2.5.1. Variable X.

Calidad del servicio de internet fijo.

2.5.1.1. Definición conceptual.-

Son las apreciaciones de la comodidad del usuario en su plenitud con las redes de comunicación y transmisión, según las transferencias de datos. Las cuales se plasman en protocolos.

Tabla 1.

Variable X.

Variable X	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio de internet fijo.	Atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio. • Percepción. • Satisfecha.
	Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad. • Fiabilidad. • Consultas.
	Confiabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamiento. • Consistencia. • Capacidad.

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2. Variable Y.

Satisfacción del cliente.

2.5.2.1. Definición conceptual.-

Es la comodidad que tiene un usuario respecto al uso de un determinado producto o condición personal. Estas deben de estar definidas según el perfil del cliente.

Tabla 2.

Variable Y.

Variable Y	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente.	Comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Costo.• Características.• Recomendación,• Recompra.• Veracidad.
	Transparencia.	<ul style="list-style-type: none">• Confianza.• Comprensión.• Experiencia.
	Expectativa.	<ul style="list-style-type: none">• Realidad.• Opiniones.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de la investigación

En el desenvolvimiento de la labor de investigación se utilizó el diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional-descriptivo, esta acción es definida como la búsqueda de información en el campo de estudio, para luego establecer la coherencia respectiva entre las variables en conocimiento. (Hernández, 2015), nos menciona que, en este tipo de diseño, no es posible de cambiar o sustituir los datos informativos de las variables en plena ejecución de la misma. Porque estas deben de ser recogidas en un tiempo o lugar determinado.

3.1.2. Tipo de investigación

Por la forma de estructuración de la información es de tipo básica, ya que se reúne, agrupa, clasifica. Procesa y muestra la información recolectada del campo. (Sabino, 2010), nos recomienda que este procesamiento de datos debe de tener un perfil primario, es decir de origen natural a la problemática; las cuales se contrastaran con los hechos reales.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de investigación lo conforman 2538 consultas que fueron atendidas por los operadores de Telefónica de nuestra provincia en 2019.

3.2.2 Muestra

La muestra de investigación lo conforman 295 consultas que fueron atendidas por los operadores de Telefónica de nuestra provincia en 2019, plasmadas en el siguiente modelo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2538)}{(0.05)^2(2537)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 334.\text{consultas}$$

Luego:

$$n = \frac{334}{1+\frac{334}{2538}} = 295.\text{ consultas}$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Para la administración de los datos extraídos del campo de estudio se manejó la encuesta uno por cada variable X. e Y. La cual nos brinda la opinión o percepción de los usuarios que manipulan o navegan por el ciberespacio.

3.3.2. Instrumentos

Para la argumentación de los ítems referidos por el cuestionario, se aplicaron dos cuestionarios una para cada variable con 25 ítems y otro de 23 ítems respectivamente plasmados según sus dimensiones.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Podemos mencionar que, para la Operacionalización de la información recolectada en el campo de estudio, se emplearon principios estadísticos para la manipulación, cálculo e interpretación de las mismas. Estas acciones que se dieron en el estadístico de prueba, fueron corroboradas con la contrastación de hipótesis que se logró demostrar según lo planteado en la tesis.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para la tabulación de datos y gráficos, debemos de recordar:

- | |
|---------------------------------------|
| ■ (1) Muy en desacuerdo |
| ■ (2) Algo en desacuerdo |
| ■ (3) Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo |
| ■ (4) Algo de acuerdo |
| ■ (5) Muy de acuerdo |

Variable X.

Dimensión: Atención

Tabla3. Atención

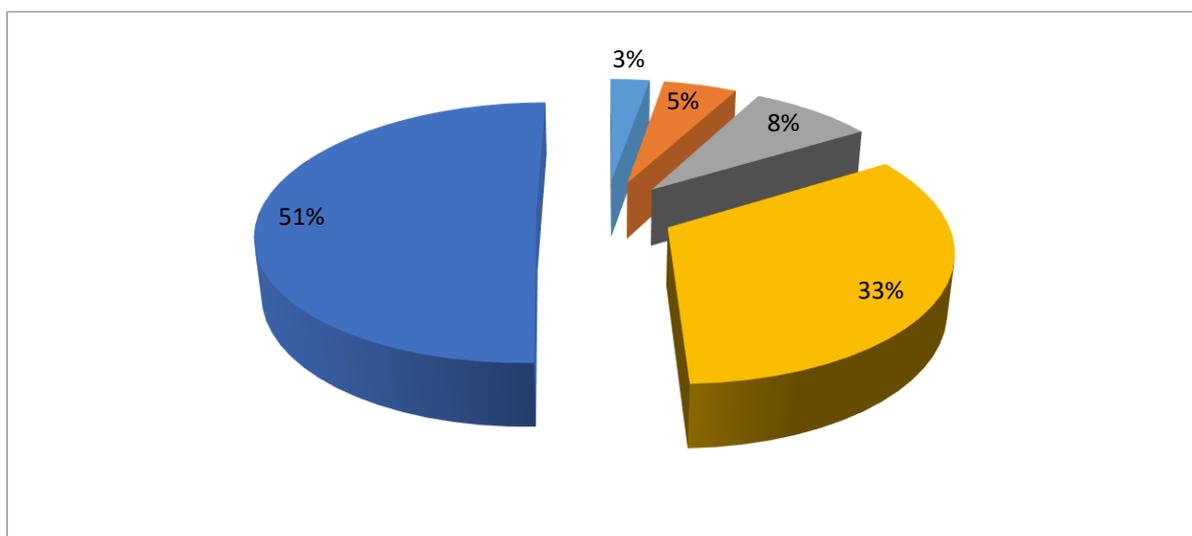
Ítem	Atención.	1.	2.	3.	4.	5.
1	La compañía cuenta con componentes actualizados para el uso de las redes fijas	3%	5%	8%	33%	51%
2	La compañía tiene infraestructura adecuada y atractivamente visual para sus usuarios	4%	5%	9%	36%	46%
3	La compañía cuenta con trabajadores pulcros para la atención	1%	2%	10%	36%	51%
4	La compañía tiene materiales de diseño atractivo para sus usuarios	6%	8%	16%	30%	40%
5	La compañía cumple con lo ofrecido y lo concluye en el tiempo óptimo	2%	4%	10%	32%	52%
6	La compañía comunica a los clientes el final del servicio	2%	6%	9%	31%	53%

7	La compañía cuenta con trabajadores capaces de atender una solicitud rápidamente	3%	4%	8%	34%	51%
8	La compañía cuenta con empleados a tiempo completo	3%	4%	8%	30%	55%
9	La compañía cuenta con trabajadores sobrecargados de tareas	2%	4%	7%	30%	57%
10	La compañía tiene trabajadores que transmiten confianza	4%	5%	8%	34%	49%
11	La compañía tiene diversidad de productos y convenientes para los usuarios	3%	6%	11%	34%	46%
12	La compañía tiene horarios adecuados para sus usuarios	2%	7%	11%	34%	46%
13	La compañía brinda atención personalizada	1%	4%	8%	36%	51%
14	La atención que brinda en tecnológica	2%	6%	7%	36%	49%

Nota: Propia

Tabla 3, muestra que el 51% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con componentes actualizados para el uso de las redes fijas, el 46% está muy de acuerdo que la compañía tiene infraestructura adecuada y atractivamente visual para sus usuarios, el 36% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con trabajadores pulcros para la atención, el 30% está algo de acuerdo que la compañía tiene materiales de diseño atractivo para sus usuarios, el 52% está muy de acuerdo que la compañía cumple con lo ofrecido y lo concluye en el tiempo óptimo, el 53% está muy de acuerdo que la compañía comunica a los clientes el final del servicio, el 34% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con trabajadores capaces de atender una solicitud rápidamente, el 30% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con empleados a tiempo completo, el 57% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con trabajadores sobrecargados de tareas, el 34% está algo de acuerdo que la compañía tiene trabajadores que transmiten confianza, 46% está muy de acuerdo que la compañía tiene diversidad de productos y convenientes para los usuarios, el 34% está algo de acuerdo que la compañía tiene horarios adecuados para sus usuarios, el 51% está muy de acuerdo que la compañía brinda atención personalizada y el 36% está algo de acuerdo que la atención que brinda en tecnológica.

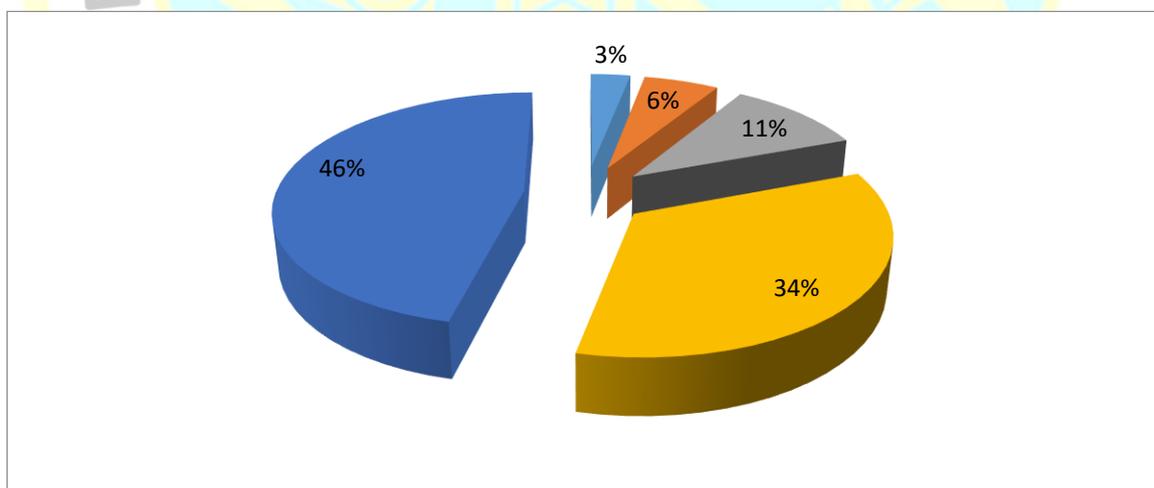
Grafica1. Pregunta1– Variable X



Nota: Propia

Grafica1, se observa 51% de la mayoría coinciden que la compañía cuenta con componentes actualizados para el uso de las redes fijas y el 3% de la minoría coinciden que la compañía cuenta con componentes actualizados para el uso de las redes fijas.

Grafica2. Pregunta11–Variable X



Nota: Propia

Grafica2, se observa 46% de la mayoría coinciden que la compañía tiene diversidad de productos y convenientes para los usuarios y el 3% de la minoría coinciden que la compañía tiene diversidad de productos y convenientes para los usuarios.

Dimensión: Seguridad

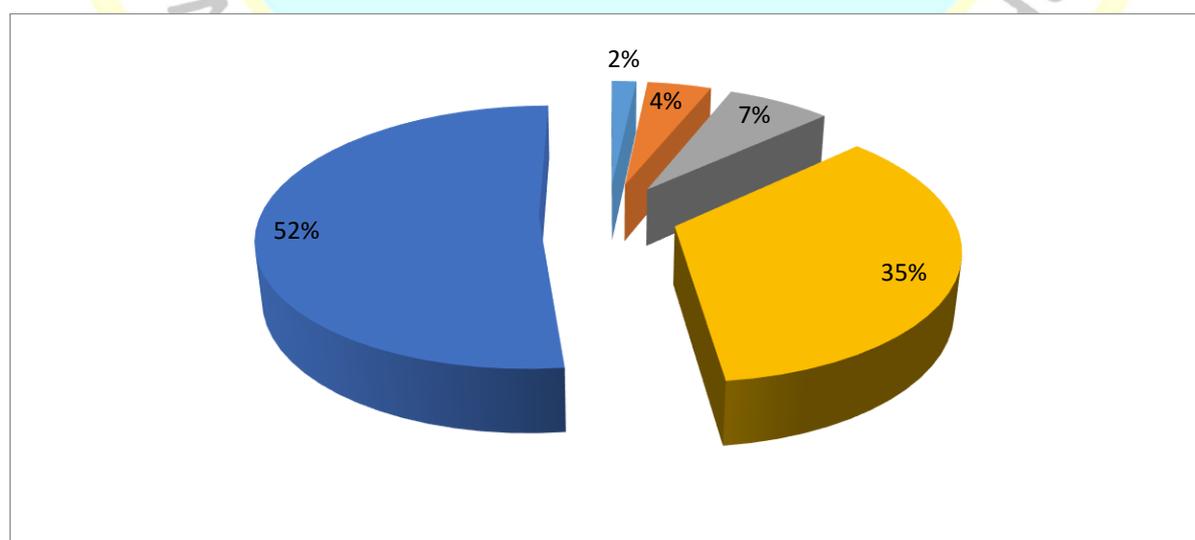
Tabla4.Seguridad

Ítem	Seguridad.	1.	2.	3.	4.	5.
15	Confía en la seguridad del servicio	2%	4%	7%	35%	52%
16	Confía en la seguridad de los componentes tecnológicos	2%	5%	9%	31%	53%
17	Las transferencias electrónicas son fiables	4%	7%	11%	31%	47%
18	La compañía cuenta con seguridad encriptada	2%	4%	7%	35%	52%
19	La información que recibe es la segura y eficiente	4%	6%	13%	33%	44%

Nota: Propia

La Tabla 4, muestra que el 52% está muy de acuerdo en la confía en la seguridad del servicio, el 31% está algo de acuerdo en la confía en la seguridad de los componentes tecnológicos, el 47% está muy de acuerdo en la transferencia electrónica son fiables, el 35% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con seguridad encriptada y el 44% está muy de acuerdo en la información que recibe es la segura y eficiente.

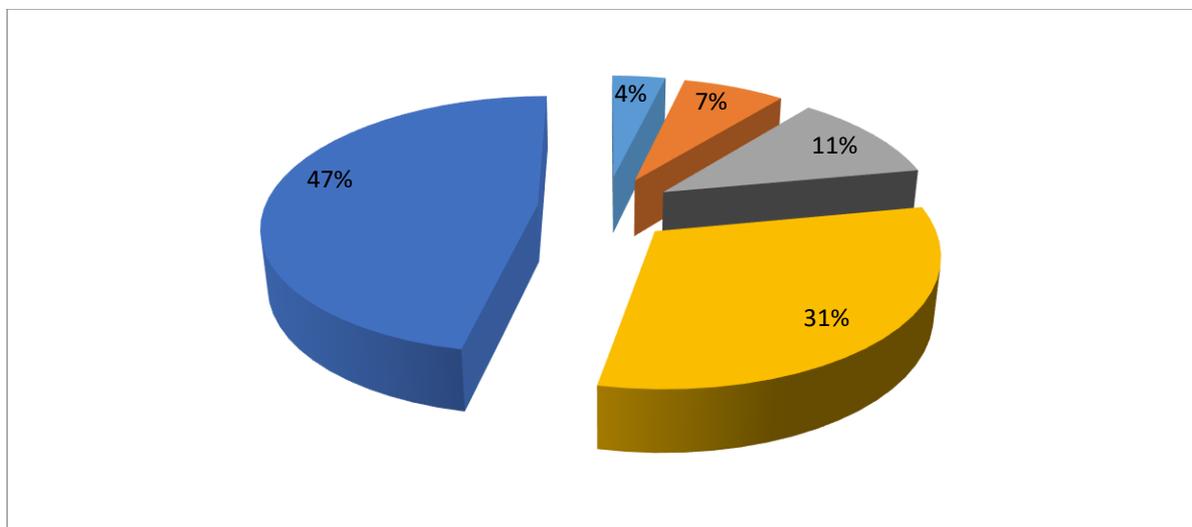
Grafica3. Pregunta15–Variable X



Nota: Propia

Grafica3, se observa 52% de la mayoría coinciden que la seguridad del servicio y el 2% de la minoría coinciden que la seguridad del servicio.

Grafica4. Pregunta17–Variable X



Nota: Elaboración Propia

Grafica4, se observa 47% de la mayoría coinciden que las transferencias electrónicas son fiables y el 4% de la minoría coinciden que las transferencias electrónicas son fiables.

Dimensión: Confiabilidad

Tabla5. Confiabilidad.

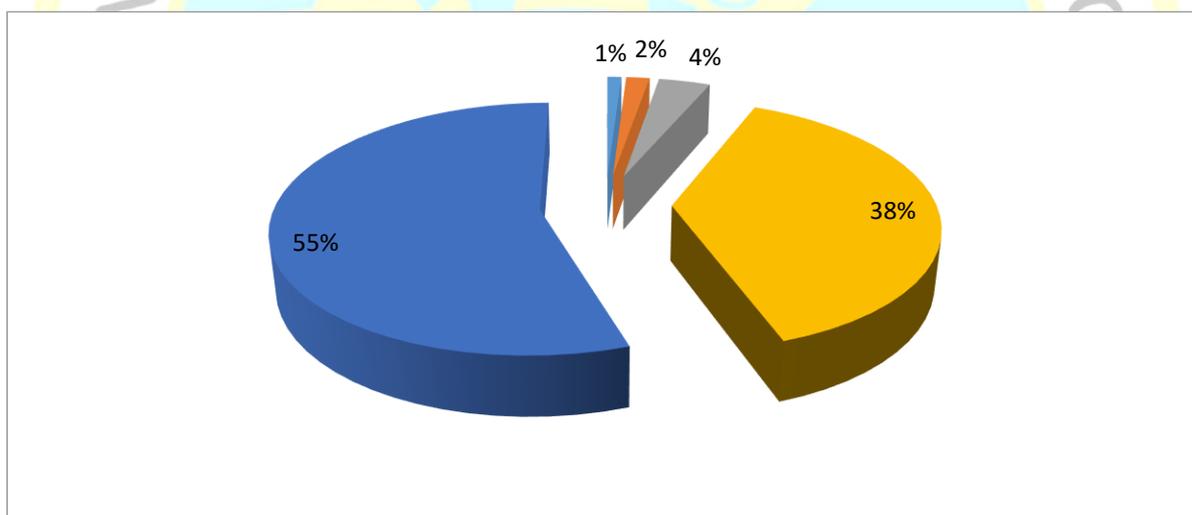
Ítem	Confiabilidad.	1.	2.	3.	4.	5.
20	La compañía cuenta con componentes tecnológicos confiables	4%	5%	8%	33%	49%
21	La compañía cuenta con canales de distribución tecnológicos	1%	2%	4%	38%	55%
22	La compañía tiene interés para la solución de imprevistos	1%	2%	3%	42%	52%
23	La compañía tiene trabajadores especializados en el área	2%	3%	7%	35%	53%

24	La compañía cumple con los protocolos de internet	1%	1%	4%	44%	50%
25	Los empleados transmiten confiabilidad en la atención de quejas o solicitudes	1%	2%	6%	42%	49%

Nota: Propia

La Tabla 5, muestra que el 49% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con componentes tecnológicos confiables, el 38% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con canales de distribución tecnológicos, el 52% está muy de acuerdo que la compañía tiene interés para la solución de imprevistos, el 35% está algo de acuerdo que la compañía tiene trabajadores especializados en el área, el 50% está muy de acuerdo que la compañía cumple con los protocolos de internet y el 42% está algo de acuerdo que los empleados transmiten confiabilidad en la atención de quejas o solicitudes.

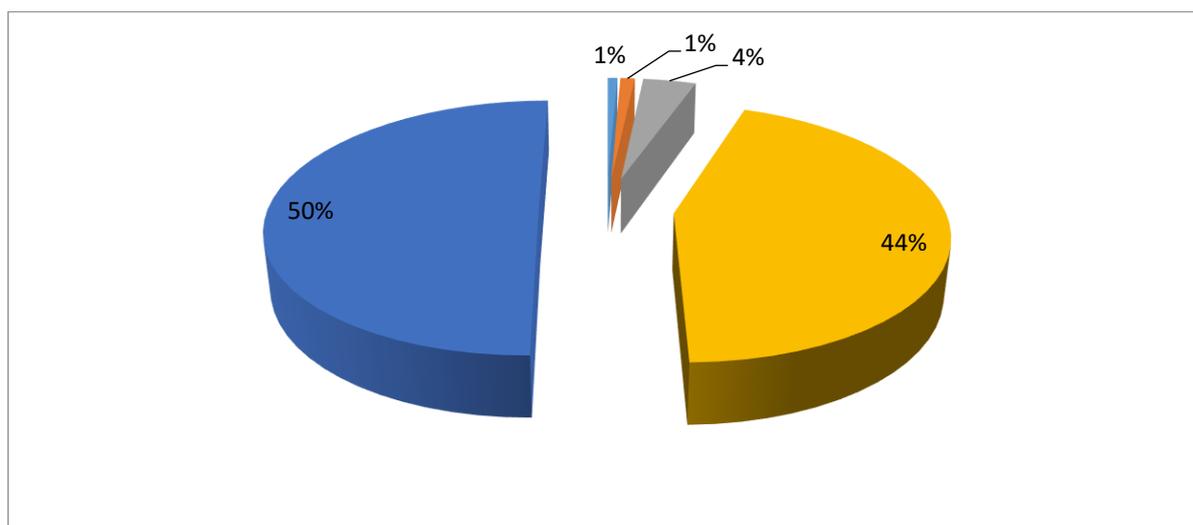
Grafica5. Pregunta21–Variable X



Nota: Propia

Grafica5, se observa 55% de la mayoría coinciden que la compañía cuenta con canales de distribución tecnológicos y el 1% de la minoría coinciden que la compañía cuenta con canales de distribución tecnológicos.

Grafica6. Pregunta 24–Variable X



Nota: Propia

Grafica6, se observa 50% de la mayoría coinciden que la compañía cumple con los protocolos de internet y el 1% de la minoría coinciden que la compañía cumple con los protocolos de internet.

Variable Y.

Dimensión: Comunicación

Tabla6. Comunicación

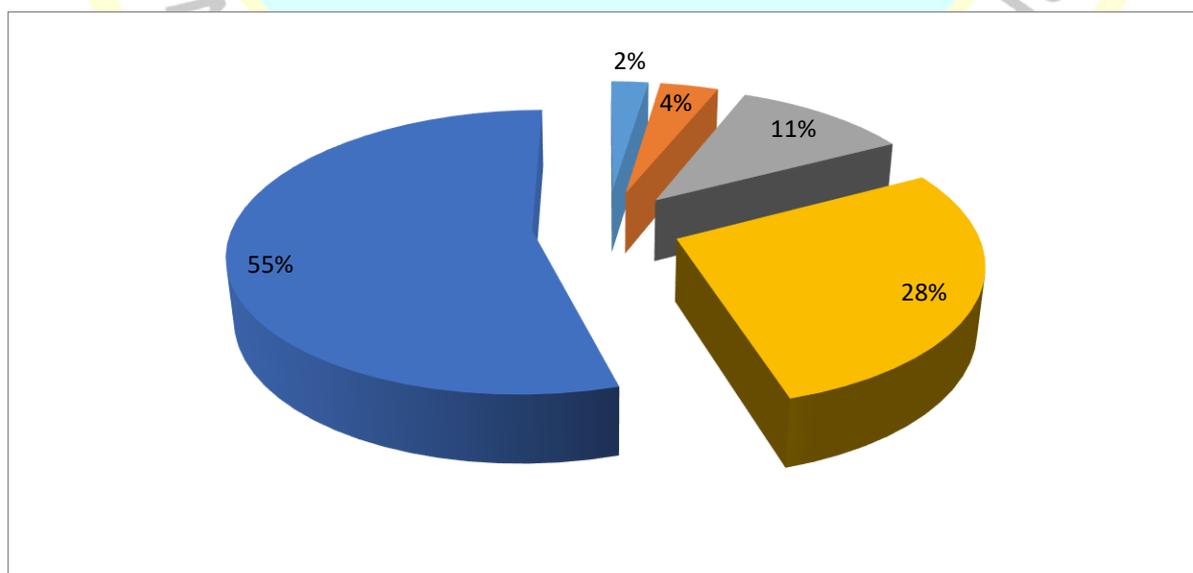
Ítem	Comunicación.	1.	2.	3.	4.	5.
1	La compañía cuenta con comunicación continua con sus usuarios	2%	4%	11%	28%	55%
2	La compañía informa los beneficios de los planes	5%	9%	14%	43%	29%
3	La compañía es clara en los contratos	2%	4%	10%	34%	50%
4	El precio que paga refleja el servicio brindado por la compañía	6%	10%	16%	41%	27%
5	La compañía recomienda los beneficios de sus servicio	4%	5%	8%	33%	49%
6	La compañía recomienda servicios de acorde a sus necesidades	2%	4%	10%	32%	52%

7	La compañía admite sugerencias o reclamos	2%	6%	9%	31%	53%
8	La compañía comunica el termino o renovación del servicio	3%	4%	8%	34%	51%
9	La compañía estable líneas de atención adecuadas	3%	4%	8%	30%	55%
10	La compañía cuenta con comunicación en varios idiomas	2%	4%	7%	30%	57%

Nota: Propia

Tabla6, muestra el 55% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con comunicación continua con sus usuarios, el 43% está algo de acuerdo que la compañía informa los beneficios de los planes, el 50% está muy de cuerdo que la compañía es clara en los contratos, el 41% está algo de acuerdo que el precio que paga refleja el servicio brindado por la compañía, el 49% está muy de acuerdo que la compañía recomienda los beneficios de sus servicio, el 32% está algo de acuerdo que la compañía recomienda servicios de acorde a sus necesidades, el 53% está muy de acuerdo que la compañía admite sugerencias o reclamos, el 34% está algo de acuerdo que la compañía comunica el termino o renovación del servicio, el 55% está muy de acuerdo que la compañía estable líneas de atención adecuadas y el 30% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con comunicación en varios idiomas

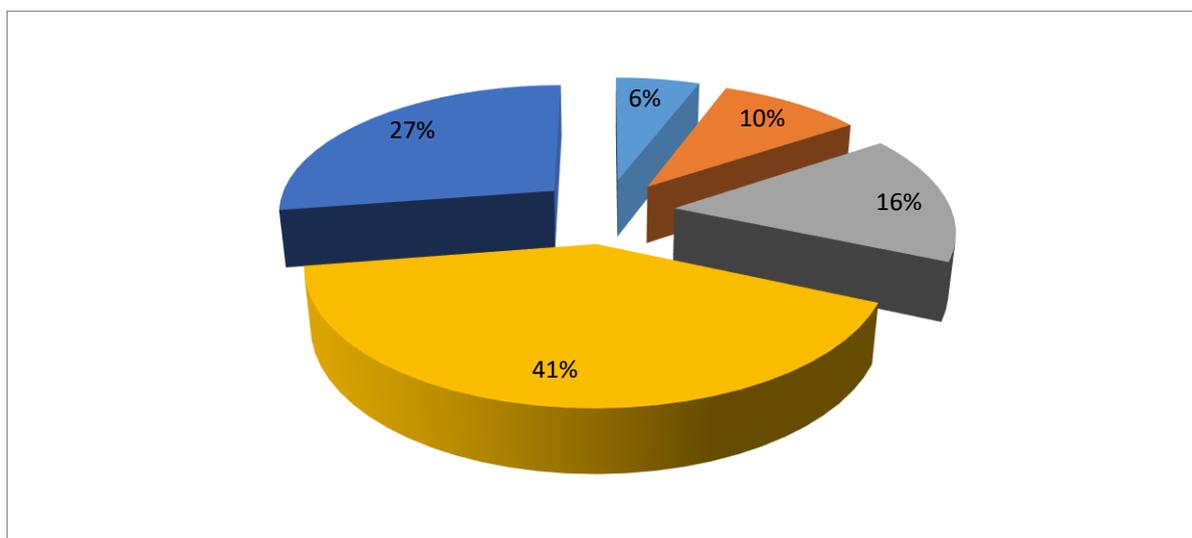
Grafica7. Pregunta1–Variable Y



Nota: Propia

Grafica7, se observa 55% de la mayoría coinciden que la compañía cuenta con comunicación continua con sus usuarios y el 2% de la minoría coinciden que la compañía cuenta con comunicación continua con sus usuarios.

Grafica8. Pregunta4–Variable Y



Nota: Propia

Grafica8, se observa 41% de la mayoría coinciden que el precio que paga refleja el servicio brindado por la compañía el 6% de la minoría coinciden que el precio que paga refleja el servicio brindado por la compañía.

Dimensión: Transparencia

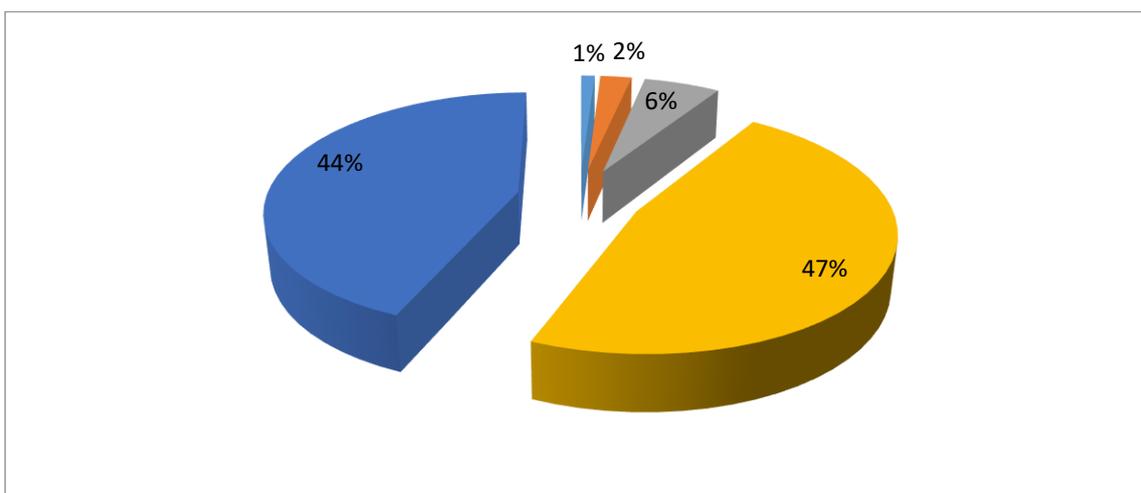
Tabla 7. *Transparencia*

Ítem	Transparencia.	1.	2.	3.	4.	5.
11	Los equipos tecnológicos a instalar o renovar muestran garantía	1%	2%	6%	47%	44%
12	El operador cumple con las solicitudes o averías	2%	3%	7%	49%	39%
13	El empleado vocabulista de manera educada en la atención telefónica	2%	4%	8%	47%	39%
14	Está conforme con el esfuerzo del proveedor	4%	8%	15%	43%	30%
15	El operador cuenta con seguridad tecnológica	3%	7%	11%	39%	40%
16	El operador comprende sus necesidades	2%	5%	11%	44%	37%

Nota: Propia

La Tabla 7, muestra el 44% está muy de acuerdo que los equipos tecnológicos a instalar o renovar muestran garantía, el 49% está algo de acuerdo que el operador cumple con las solicitudes o averías, el 39% está muy de acuerdo que el empleado vocabulista de manera educada en la atención telefónica, el 43% está algo de acuerdo que conforme con el esfuerzo del proveedor, el 40% está muy de acuerdo que el operador cuenta con seguridad tecnológica y el 44% está algo de acuerdo que el operador comprende sus necesidades.

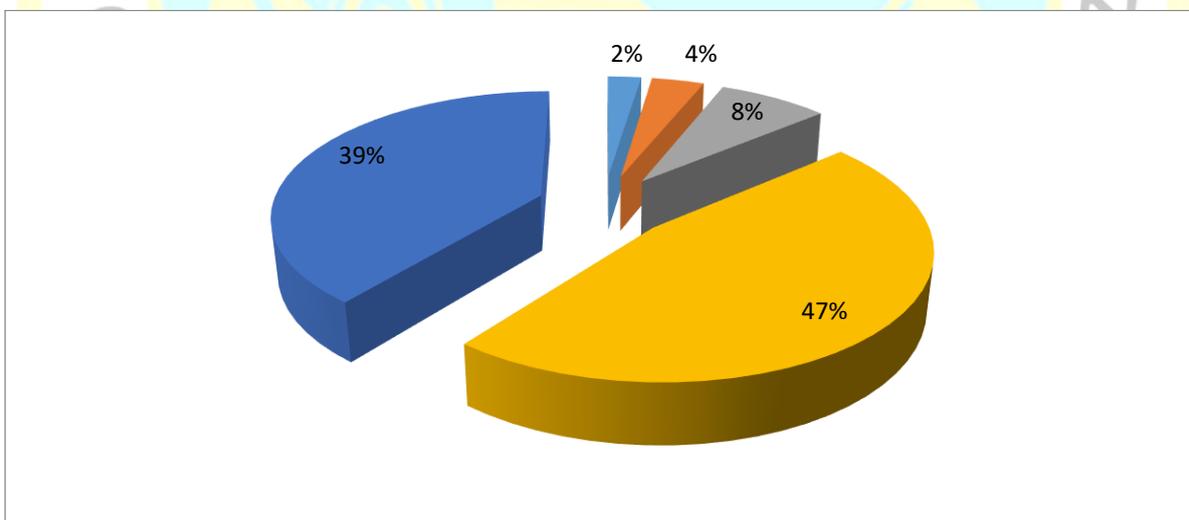
Grafica9. Pregunta11–Variable Y



Nota: Propia

Grafica9, se observa 47% de la mayoría coinciden que los equipos tecnológicos a instalar o renovar muestran garantía y el 1% de la minoría coinciden que los equipos tecnológicos a instalar o renovar muestran garantía.

Grafica10. Pregunta13–Variable Y



Nota: Propia

Grafica10, se observa 47% de la mayoría coinciden que el empleado vocabulista de manera educada en la atención telefónica y el 2% de la minoría coinciden que el empleado vocabulista de manera educada en la atención telefónica.

Dimensión: Expectativa

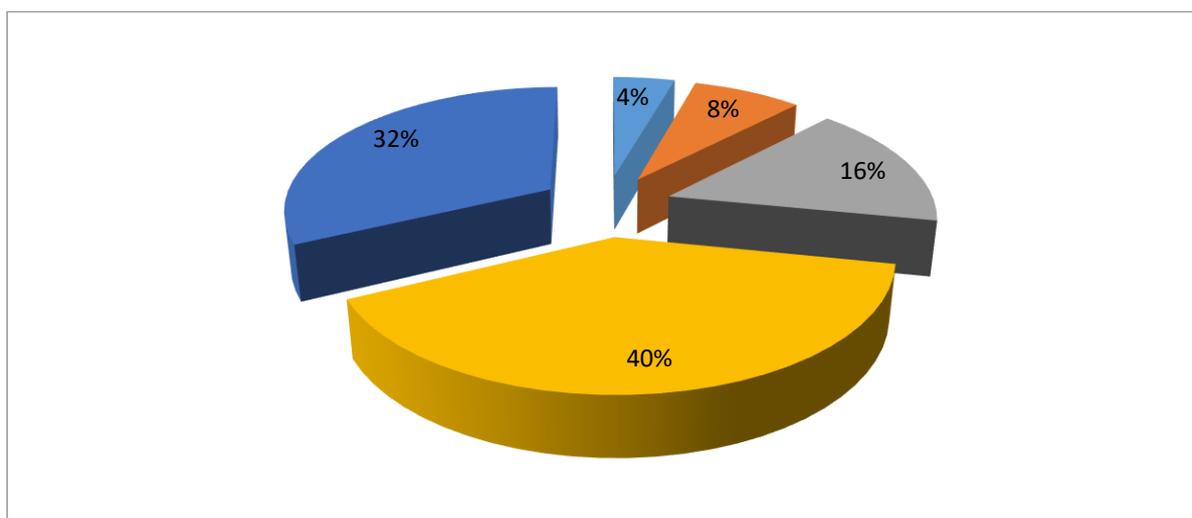
Tabla8.*Expectativa*

Ítem	Expectativa.	1.	2.	3.	4.	5.
17	El operador cumplió con su expectativa	4%	8%	16%	40%	32%
18	Está pleno con el servicio de red fijo que brinda el operador	3%	6%	12%	41%	38%
19	La instalación se realizó en el plazo indicado	1%	2%	4%	38%	55%
20	El tiempo de respuestas de su petición es adecuado	1%	2%	3%	42%	52%
21	La expectativa sobre la velocidad es lo esperado	2%	3%	7%	35%	53%
22	La opinión de otros usuarios influyen para su contratación	1%	1%	4%	44%	50%
23	La calidad del producto cubrieron sus expectativas	1%	2%	6%	42%	49%

Nota: Propia

Tabla8, muestra el 32% está muy de acuerdo que el operador cumplió con su expectativa, el 41% está algo de acuerdo que está en pleno con el servicio de red fijo que brinda el operador, el 55% está muy de acuerdo que la instalación se realizó en el plazo indicado, el 42% está algo de acuerdo que el tiempo de respuestas de su petición es adecuado, el 53% está muy de acuerdo que la expectativa sobre la velocidad es lo esperado, el 44% está algo de acuerdo que la opinión de otros usuarios influyen para su contratación y el 49% está muy de acuerdo que la calidad del producto cubrieron sus expectativas.

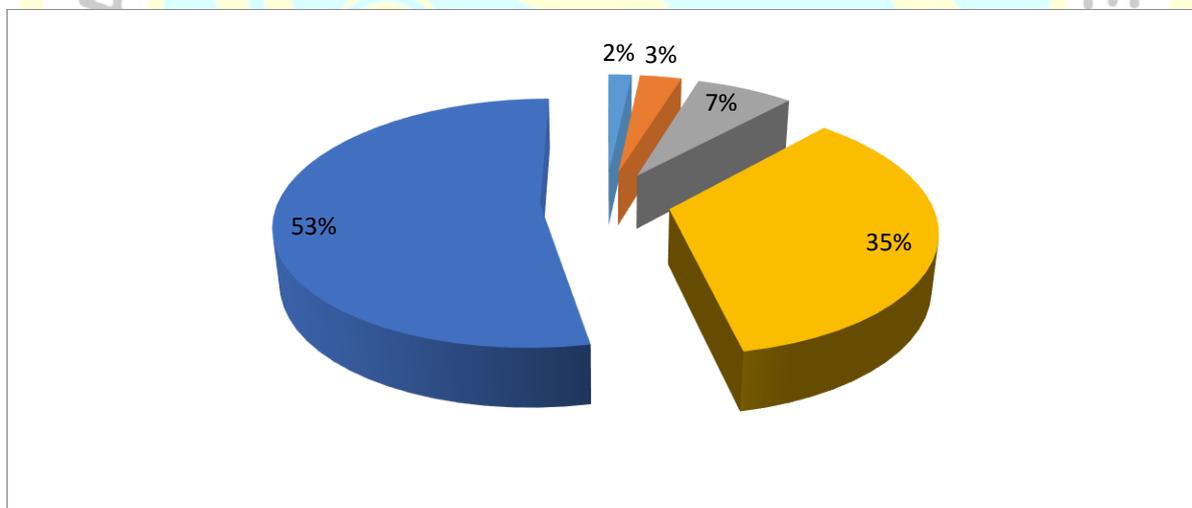
Grafica11. Pregunta17–Variable Y



Nota: Propia

Grafica11, se observa 40% de la mayoría coinciden que el operador cumplió con su expectativa y el 4% de la minoría coinciden que el operador cumplió con su expectativa.

Grafica ¿12. Pregunta21–Variable Y



Nota: Propia

Grafica12, se observa 53% de la mayoría coinciden que la expectativa sobre la velocidad es lo esperado y el 2% de la minoría coinciden que la expectativa sobre la velocidad es lo esperado.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis. General.

H₁: La calidad de servicio de internet fijo Si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.

H₀: La calidad de servicio de internet fijo No se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.

Tabla9.Calidad-servicio (CS) y Satisfacción-Cliente (SC)

		CS.	SC.
CS.	Pearson.	1	0,649**
	Bilateral.		0,000
	N.	295	295
SC.	Pearson.	0,649**	1
	Bilateral.	0,000	
	N.	295	295

Nota: Propia

CONCLUSIÓN.

Con un valor $p < 0,01$ y una correlación positiva media de 0,649 por lo tanto se acepta H₁, logrando demostrar la correlación.

Hipótesis Especifica-1

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

Tabla10.Calidad del servicio (CS) y Satisfacción del cliente–Comunicación (SCC)

		CS.	SCC.
CS.	Pearson.	1	0,703**
	Bilateral.		0,000
	N.	295	295
SCC.	Pearson.	0,703**	1
	Bilateral.	0,000	
	N.	295	295

Nota: Propia**CONCLUSIÓN.**

Con un valor $p < 0,01$ y una correlación positiva media de 0,703 por lo tanto se acepta H_1 , logrando demostrar la correlación.

Hipótesis Especifica-2

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

Tabla11.Calidad del servicio (CS) y Satisfacción del cliente–Transparencia (SCT)

		CS.	SCT.
CS.	Pearson.	1	0,657**
	Bilateral.		0,000
	N.	295	295
SCT.	Pearson.	0,657**	1
	Bilateral.	0,000	
	N.	295	295

Nota: Propia**CONCLUSIÓN.**

Con un valor $p < 0,01$ y una correlación positiva media de 0,657 por lo tanto se acepta H_1 , logrando demostrar la correlación.

Hipótesis Especifica-3

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

Tabla12.Calidad del servicio (CS) y Satisfacción del cliente–Expectativa (SCE)

		CS.	SCE.
CS.	Pearson.	1	0,632**
	Bilateral.		0,000
	N.	295	295
SCE.	Pearson.	0,632**	1
	Bilateral.	0,000	
	N.	295	295

Nota: Propia

CONCLUSIÓN.

Con un valor $p < 0,01$ y una correlación positiva media de 0,632 por lo tanto se acepta H₁, logrando demostrar la correlación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

De los resultados presentados por la calidad del servicio de redes fijas nos muestra que el 51% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con componentes actualizados para el uso de las redes fijas, el 46% está muy de acuerdo que la compañía tiene infraestructura adecuada y atractivamente visual para sus usuarios, el 36% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con trabajadores pulcros para la atención, el 30% está algo de acuerdo que la compañía tiene materiales de diseño atractivo para sus usuarios, el 52% está muy de acuerdo que la compañía cumple con lo ofrecido y lo concluye en el tiempo optimo, el 53% está muy de acuerdo que la compañía comunica a los clientes el final del servicio, el 34% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con trabajadores capaces de atender una solicitud rápidamente, el 30% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con empleados a tiempo completo, el 57% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con trabajadores sobrecargados de tareas, el 34% está algo de acuerdo que la compañía tiene trabajadores que transmiten confianza, el 46% está muy de acuerdo que la compañía tiene diversidad de productos y convenientes para los usuarios, el 4% está algo de acuerdo que la compañía tiene horarios adecuados para sus usuarios, el 51% está muy de acuerdo que la compañía brinda atención personalizada, el 36% está algo de acuerdo que la atención que brindas en tecnológica, el 52% está muy de acuerdo en la confía en la seguridad del servicio, el 31% está algo de acuerdo en la confía en la seguridad de los componentes tecnológicos, el 47% está muy de acuerdo en la transferencia electrónica son fiables, el 35% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con seguridad encriptada, el 44% está muy de acuerdo en la información que recibe es la segura y eficiente, el 49% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con componentes tecnológicos confiables, el 38% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con canales de distribución tecnológicos, el 52% está muy de acuerdo que la compañía tiene interés para la solución de imprevistos, el 35% está algo de

acuerdo que la compañía tiene trabajadores especializados en el área, el 50% está muy de acuerdo que la compañía cumple con los protocolos de internet y el 42% está algo de acuerdo que los empleados transmiten confiabilidad en la atención de quejas o solicitudes. (Espinoza, 2017) con argumentos fundamentales y similares nos muestra que el 82.01% están complacidos, esto basado en un estadígrafo de confianza de un 5.0%, y una razón probabilística menor a un centésimo. Las cuales fueron suficientes para argumentar la coherencia entre sus variables de estudio de $r = 0.823$, que fueron el objetivo de la investigación.

De los hechos constatados por la satisfacción del cliente en el ciberespacio de conexión fija nos muestra que el 55% está muy de acuerdo que la compañía cuenta con comunicación continua con sus usuarios, el 43% está algo de acuerdo que la compañía informa los beneficios de los planes, el 50% está muy de acuerdo que la compañía es clara en los contratos, el 41% está algo de acuerdo que el precio que paga refleja el servicio brindado por la compañía, el 49% está muy de acuerdo que la compañía recomienda los beneficios de sus servicios, el 32% está algo de acuerdo que la compañía recomienda servicios de acuerdo a sus necesidades, el 53% está muy de acuerdo que la compañía admite sugerencias o reclamos, el 34% está algo de acuerdo que la compañía comunica el término o renovación del servicio, el 55% está muy de acuerdo que la compañía establece líneas de atención adecuadas, el 30% está algo de acuerdo que la compañía cuenta con comunicación en varios idiomas, el 44% está muy de acuerdo que los equipos tecnológicos a instalar o renovar muestran garantía, el 49% está algo de acuerdo que el operador cumple con las solicitudes o averías, el 39% está muy de acuerdo que el empleado vocabulista de manera educada en la atención telefónica, el 43% está algo de acuerdo que conforme con el esfuerzo del proveedor, el 40% está muy de acuerdo que el operador cuenta con seguridad tecnológica, el 44% está algo de acuerdo que el operador comprende sus necesidades, el 32% está muy de acuerdo que el operador cumplió con su expectativa, el 41% está algo de acuerdo que está en pleno con el servicio de red fijo que brinda el operador, el 55% está muy de acuerdo que la instalación se realizó en el plazo indicado, el 42% está algo de acuerdo que el tiempo de respuestas de su petición es adecuado, el 53% está muy de acuerdo que la expectativa sobre la velocidad es lo esperado, el 44% está algo de acuerdo que la opinión de otros usuarios influyen para su contratación y el 49% está muy de acuerdo que la calidad del producto cubrieron sus expectativas. (Montes, 2018) obtuvo hechos similares donde el grado de plenitud del usuario de redes fijas es aceptable dentro de

sus necesidades establecidas por las organizaciones. Además, el trato brindado por estas empresas, cumple con todos los estándares de calidad de servicio en el mercado local y nacional. Esto fundamentado con una coherencia de 0,865.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De los resultados podemos concluir:

- Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.649, podemos concluir que la calidad de servicio de internet fijo Si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.
- Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.703, podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.
- Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.657, podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.
- Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.632, podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019.

6.2 Recomendaciones

- Brindar capacitación continua a los trabajadores de atención a los clientes que laboran en la empresa; ya que estas deben de ser especializadas en comportamiento humano. Esto debido a que nos encontramos en momentos de tensión y estrés por motivos de pandemia; las cuales se ven reflejadas en el incremento de las necesidades de comunicación.
- Diseñar e implementar instrumentos que permitan al usuario describir específicamente sus necesidades, ya que estas son un poco difíciles en describir y el tiempo que disponen en encuesta es mínima. De esta manera podemos llevar un seguimiento estandarizado en casos de consultas, averías y otros en vista de lograr una calidad del servicio.
- Implementar atención virtual en todos los servicios la atención, solución y tiempo de espera, de los incidentes; de tal forma que sirva como un medio semipresencial a los usuarios, ya que estos no cuentan con conocimientos tecnológicos a la hora de la descripción de los equipos o productos que brinda la empresa Telefónica.
- Implementar metodología o esquemas óptimos, para aumentar en forma prudencial la agilidad en el tiempo de respuesta de las consultas y/o reparaciones realizadas por los usuarios de la empresa.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Colmenares, D. & Saavedra, J. . (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Buenos Aires: Revista Técnica Administrativa.

Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). *A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. . California: Journal of Retailing.

7.2 Fuentes bibliográficas

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica (Primera ed.)*. Lima: Perú: San Marcos.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. California: Journal of Marketing.

Crosby, P. (2009). *Quality is free*. . Nueva York, NY: : McGraw Hil.

Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Madrid: Isapres .

D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Lima: Perú: Pearson.

Duque, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad en el servicio y sus modelos de medición*. Universidad Nacional de Colombia: Revista Innovar .

Flores, R., Flores, J., & Arce, B. . (2013). *Sustentabilidad e innovación en las organizaciones*. Ciudad de México: México: Gasca.

- Hernández, M. (30 de 1 de 2015). *El Estrés en el trabajo: Un enfoque sico administrativo*.
Obtenido de El Estrés en el trabajo: Un enfoque sico administrativo: Hernández, M.
(2013). El Estrés en el Disponible en <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/estres1996.pdf>
- Hernandez; Fernandez y Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana, S. A.
- Horovitz, J. (2000). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing (6ta ed.)*. Ciudad de México: México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (8va ed.)*. Ciudad de México: México: Prentice Hall.
- Lamas, G. y Torres, V. . (2019). *Propuesta de mejora de los procesos de instalación y gestión de averías para los servicios de telefonía fija e internet de Telefónica del Perú S.A.A.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Montes, A. (2019). *Satisfacción de los clientes de telefonía fija y móvil de claro en la ciudad de Iquitos*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). *Calidad y Satisfaccion en los Servicios*. Buenos Aires: Argentina: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. . (2005). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. California: Journal of Retailing.
- Prats, D. P. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Masdrid, España: AENOR .

Sabino, C. (2010). *El proceso de investigación*. Colombia: Cometa de Papel.

Vargas, M. & Aldana, L. . (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas (3ra ed.)* . Bogotá: Colombia: ECOE Ediciones.

Zeithaml, V. (2008). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. California: Journal of Marketing.

7.3 Fuentes hemerográficas

Arauz, A. (2016). *Análisis del nivel de satisfacción de la atención al cliente en la agencia Durán de la corporación nacional de telecomunicaciones y elaboración de un modelo de servicio*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Cadena, V. (2015). *Análisis del servicio de atención al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones EP del Cantón Milagro provincia del Guayas*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Espinoza, H. (2017). *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*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Garay, D. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf*. Colombia: Universidad de Cartagena.

Lovelock, C. &. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a ed)*. Ciudad de México: México: Pearson.

7.4 Fuentes electrónicas

López, A. (28 de 1 de 2000). *El Miedo en la Educación. Contexto educativo. Año IV- N° 21*. Obtenido de El Miedo en la Educación. Contexto educativo. Año IV- N° 21: En: <http://contextoeducativo.com.ar/archivo.htm>.

Martina, A. (10 de 20 de 2009). *ww.Gestión de las relaciones con los clientes.com*. Obtenido de *ww.Gestión de las relaciones con los clientes.com*: [//www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacioncliente.shtml](http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacioncliente.shtml)





Anexo N° 1



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

A. Presentación

Estimado usuario, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la calidad de servicio de internet fijo que brinda la Empresa Telefónica del Perú sede Huacho. Cuyas opiniones personales solamente en de gran importancia para nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión, como mejor refleje o describa el sistema de información en su centro laboral.
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Muy en desacuerdo
2	Algo en desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo
4	Algo de acuerdo
5	Muy de acuerdo

C. Contenido

Ítem	Atención	1	2	3	4	5
1	La compañía cuenta con componentes actualizados para el uso de las redes fijas					
2	La compañía tiene infraestructura adecuada y atractivamente visual para sus usuarios					
3	La compañía cuenta con trabajadores pulcros para la atención					
4	La compañía tiene materiales de diseño atractivo para sus usuarios					
5	La compañía cumple con lo ofrecido y lo concluye en el tiempo óptimo					
6	La compañía comunica a los clientes el final del servicio					
7	La compañía cuenta con trabajadores capaces de atender una solicitud rápidamente					
8	La compañía cuenta con empleados a tiempo completo					
9	La compañía cuenta con trabajadores sobrecargados de tareas					
10	La compañía tiene trabajadores que transmiten confianza					
11	La compañía tiene diversidad de productos y convenientes para los usuarios					
12	La compañía tiene horarios adecuados para sus usuarios					
13	La compañía brinda atención personalizada					
14	La atención que brinda en tecnológica					
Ítem	Seguridad	1	2	3	4	5
15	Confía en la seguridad del servicio					
16	Confía en la seguridad de los componentes tecnológicos					
17	Las transferencias electrónicas son fiables					
18	La compañía cuenta con seguridad encriptada					
19	La información que recibe es la segura y eficiente					
Ítem	Confiabilidad	1	2	3	4	5
20	La compañía cuenta con componentes tecnológicos confiables					
21	La compañía cuenta con canales de distribución tecnológicos					
22	La compañía tiene interés para la solución de imprevistos					
23	La compañía tiene trabajadores especializados en el área					
24	La compañía cumple con los protocolos de internet					
25	Los empleados transmiten confiabilidad en la atención de quejas o solicitudes					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A. Presentación

Estimado usuario, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la calidad de servicio de internet fijo que brinda la Empresa Telefónica del Perú sede Huacho. Cuyas opiniones personales solamente en de gran importancia para nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión, como mejor refleje o describa el sistema de información en su centro laboral.
- La escala de calificación es la siguiente:

1	Muy en desacuerdo
2	Algo en desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo
4	Algo de acuerdo
5	Muy de acuerdo

C. Contenido

Ítem	Comunicación	1	2	3	4	5
1	La compañía cuenta con comunicación continua con sus usuarios					
2	La compañía informa los beneficios de los planes					
3	La compañía es clara en los contratos					
4	El precio que paga refleja el servicio brindado por la compañía					
5	La compañía recomienda los beneficios de sus servicio					
6	La compañía recomienda servicios de acorde a sus necesidades					
7	La compañía admite sugerencias o reclamos					
8	La compañía comunica el termino o renovación del servicio					
9	La compañía estable líneas de atención adecuadas					
10	La compañía cuenta con comunicación en varios idiomas					
Ítem	Transparencia	1	2	3	4	5
11	Los equipos tecnológicos a instalar o renovar muestran garantía					
12	El operador cumple con las solicitudes o averías					
13	El empleado vocabulista de manera educada en la atención telefónica					
14	Está conforme con el esfuerzo del proveedor					
15	El operador cuenta con seguridad tecnológica					
16	El operador comprende sus necesidades					
Ítem	Expectativa	1	2	3	4	5
17	El operador cumplió con su expectativa					
18	Está pleno con el servicio de red fijo que brinda el operador					
19	La instalación se realizó en el plazo indicado					
20	El tiempo de respuestas de su petición es adecuado					
21	La expectativa sobre la velocidad es lo esperado					
22	La opinión de otros usuarios influyen para su contratación					
23	La calidad del producto cubrieron sus expectativas					

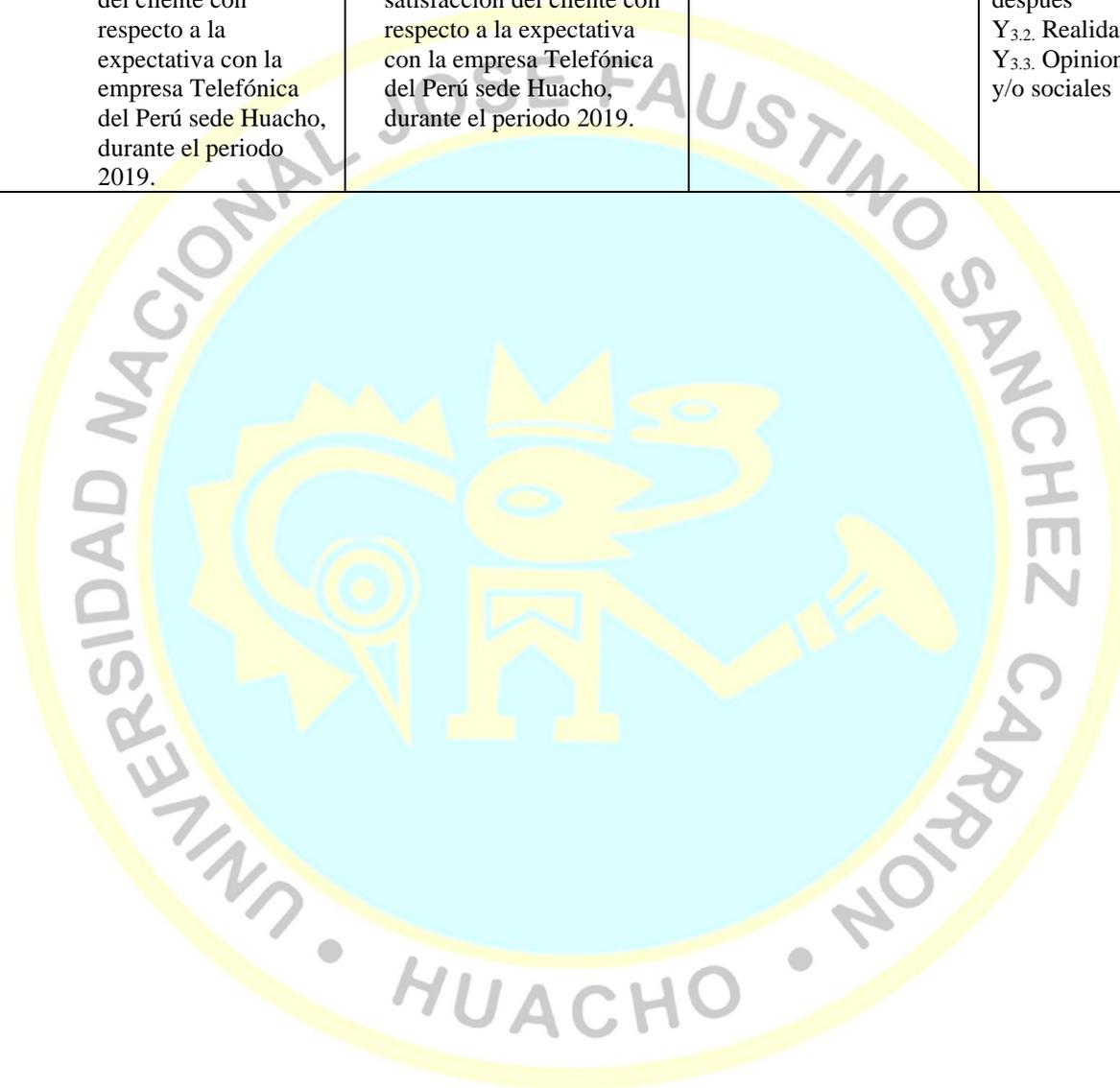
ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO DE INTERNET FIJO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ – HUACHO – 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019?</p> <p>Problema Específicos 1) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019? 2) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019? 3) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Identificar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019. 2) Identificar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019. 3) Determinar la relación entre la calidad de servicio de internet</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio de internet fijo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas 1) Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019. 2) Existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019. 3) Existe relación entre la calidad de servicio de</p>	<p>Variable X: Calidad del servicio de internet fijo</p> <p>Dimensiones • Atención X₁ • Seguridad X₂ • Confiabilidad X₃</p> <p>Variable Y: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones • Comunicación Y₁ • Transparencia Y₂ • Expectativa Y₃</p>	<p>X_{1.1}. Servicio X_{1.2}. Percepción X_{1.3}. Satisfecha</p> <p>X_{2.1}. Seguridad X_{2.2}. Fiabilidad X_{2.3}. Consultas</p> <p>X_{3.1}. Funcionamiento X_{3.2}. Consistencia X_{3.3}. Capacidad</p> <p>Y_{1.1}. Costo del servicio Y_{1.2}. Características del servicio Y_{1.3}. Recomendación permanente Y_{1.4}. Recompra del servicio</p> <p>Y_{2.1}. Veracidad del servicio Y_{2.2}. Confianza Y_{2.3}. Comprensión</p>	<p>Población : 2538 consultas</p> <p>Muestra: 295 consultas</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental de tipo correlacional</p> <p>Estadístico de Prueba: Coeficiente de correlación de Pearson</p> <p>Instrumentos: Para medir la variable X:</p>

<p>del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019?</p>	<p>fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019.</p>	<p>internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú sede Huacho, durante el periodo 2019.</p>		<p>Y_{3.1}. Experiencia antes y/ después Y_{3.2}. Realidad Y_{3.3}. Opiniones personales y/o sociales</p>	<p>Cuestionario de 25 ítems Para medir la variable Y: Cuestionario de encuesta de 23 ítems.</p>
---	--	---	--	---	---



ASESOR

