

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
UBICADA EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL EN
EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Diana Tajemi Sánchez Falcón

Asesora:

Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo

<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado Presidente	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	45809977
	Nombre y Apellidos	N^a DNI

Jurado 2	IORELA MORAN ROMERO	40253199
	Nombre y Apellidos	N^o DNI

Jurado 3	CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO	41161850
	Nombre y Apellidos	N^a DNI

INFORME DE SIMILITUD

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES UBICADA EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL EN EL AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
2	revistaganamas.com.pe Fuente de Internet	1%
3	salamancartvaldia.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	subtel.gob.cl Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios por darme salud y guiarme siempre en todo mi camino
con aciertos y desaciertos.

A mi madre que es el pilar de mi vida y que me da las fuerzas para no rendirme en
cada meta que deseo lograr, TE AMO.

A mi hermana que es lo más preciado que tengo en la vida y que en este proceso
siempre fue la motivación para esforzarme día a día.

A mi padre que es el ángel que cuida mis pasos y espero sienta orgullo de cada
logro concluido.

A José Carlos que fue una pieza fundamental e incondicional desde que lo conocí.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a mis tíos Eleine Sánchez y Carlos Sánchez que han sido un apoyo significativo en mi desarrollo profesional.

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por la educación de calidad que me brindo desde el primer día en mi vida universitaria y a todos los docentes que cultivaron un granito de conocimiento en mí.

A la asesora María del Carmen D'Angelo Panizo que semana a semana me ayudo a poder concluir esta investigación con paciencia, dedicación y conocimiento.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	11
Capítulo III: Resultados	30
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	36
Referencias	41
Anexos	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de habitantes que residen en el distrito de San Miguel, de 20 y 50 años	22
Tabla 2 Clasificación de confiabilidad	28

Índice de figuras

Ilustración 1 Cuestionario SERVQUAL de Calidad de servicio y satisfacción del cliente	26
Ilustración 2 Identificar en qué medida impacta la fiabilidad de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021	31
Ilustración 3 Identificar en qué medida impacta la seguridad de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021	32
Ilustración 4 Identificar en qué medida influye la tangibilidad en los clientes por los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021	33
Ilustración 5 Identificar cómo influye la capacidad de respuesta de los clientes en los servicios de una empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el año 2021	34
Ilustración 6 Identificar cómo influye la empatía de los clientes en los servicios de una empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el año 2021	35

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue medir la satisfacción de los clientes los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021; mediante una metodología descriptiva transversal de tipo cuantitativa, no experimental .

La investigación aplica las técnicas de recolección y análisis de datos: la encuesta del modelo SERVQUAL. La encuesta fue necesario para obtener información de los clientes acerca la situación actual de las cinco dimensiones vinculadas a la satisfacción del cliente y así poder contrastar las expectativas de los clientes, y cómo ellos perciben el servicio brindado.

La investigación concluye que la satisfacción del cliente es positiva con un 81%; observándose que a mayor calidad de servicio existe una mayor satisfacción del cliente y una menor brecha entre lo esperado y lo percibido. Por lo tanto, deberían enfocarse en una mejora continua con las brechas resaltadas por los clientes.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción del cliente, calidad de servicio, SERVQUAL.

ABSTRACT

The objective of the present work was to measure the satisfaction of the clients of the telecommunications services in the district of San Miguel in the period 2021; through a quantitative, applied, non-experimental and cross-sectional methodology.

The research applies data collection and analysis techniques: the SERVQUAL model survey. The survey was necessary to obtain information from customers about the current situation of the five dimensions of customer satisfaction and thus be able to contrast customer expectations, and how they perceive the service provided.

The investigation concludes that customer satisfaction is positive with 81%; observing that there is a higher quality of service, greater customer satisfaction and a smaller gap between what is expected and what is perceived. Thus, you will be able to focus on continuous improvement with the gaps highlighted by customers.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, SERVQUAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo actual, las telecomunicaciones y las tecnologías de la información cumplen un rol crucial en nuestros sistemas sociales, económicos y políticos. Asimismo, nos han facilitado la vida cotidiana, ya que nos han permitido entrar en contacto con personas de nuestra comunidad y del mundo entero, de manera fácil y rápida.

De acuerdo con Gonzales y otros (2018) existen dos maneras diferentes de cómo medir la satisfacción del cliente: directa o indirectamente. La medición directa resulta de la percepción del cliente respecto al servicio y el cumplimiento de sus requisitos por parte de la compañía (encuestas de satisfacción). Por otro lado, la medición indirecta se obtiene de datos de la propia organización como las quejas o sugerencias o indicadores comerciales. Es importante mencionar que ambas maneras se complementan para poder medir adecuadamente la satisfacción.

Para Hoffman y Bateson (2012), la satisfacción del cliente está relacionada con la percepción de este sobre la calidad del producto. En ese sentido, las impresiones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, lo que define, a su vez, sus expectativas e intenciones de compra.

A continuación, se detallan algunos estudios importantes que han medido la interacción de las variables clientes-satisfacción:

Pacheco y Ramos (2020), en su investigación, hacen uso del modelo SERVQUAL con la finalidad de mostrar la efectividad de este instrumento y cuantificar la satisfacción de

los clientes internos (colaboradores) en una cooperativa de ahorro y crédito. Su investigación denominada “Evaluación de calidad de servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito”. El estudio propone a sus colaboradores establecer una comparación entre sus expectativas y percepciones. Los resultados de una muestra de 368 encuestados muestran un nivel de satisfacción del cliente externo positivo de un 93,4%.

Anderson & Shalsky (2017) en su estudio enmarcado en un enfoque de tipo descriptivo, plantean como objetivo de investigación describir porqué la empresa “Volvo Penta” debe medir la satisfacción del cliente y como podría funcionar haciendo esta medición en sus distribuidores. Los autores encontraron que es clave la medición de factores como calidad, oportunidad, comunicación, cortesía, empleo y disponibilidad, todos ellos enmarcados en la satisfacción del cliente. Con base a los hallazgos teóricos (tras revisión de la literatura) y empíricos (tras la aplicación de una encuesta), los autores concluyen que los distribuidores deben analizar y reducir las brechas entre los factores mencionados para evitar la insatisfacción de sus clientes.

A nivel internacional considerando como referencia a España, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU-2019) ha realizado una encuesta a 22.900 usuarios de servicios de telecomunicaciones para evaluar la satisfacción respecto a cuatro servicios: teléfono fijo, móvil, internet (ADSL y fibra) y televisión de pago. Se llegó a la conclusión de que los mejores resultados los obtienen operadores pequeños y regionales. Además, la encuesta de la OCU señala que entre el 20% y el 30% de los usuarios tiene pensado cambiarse de compañía en los próximos 12 meses, en función a los diversos servicios. De

estos, el servicio de internet es del que más cambios se espera (30%); en cambio, la televisión es el servicio que más fidelidad de los clientes presenta (sol un 21% espera cambiarse).

Según Benavente & Figueroa (2013) en el trabajo de investigación “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala SERVQUAL”. Durante el transcurso del tiempo han ido progresando los elementos para alcanzar el fortalecimiento de la complacencia de los clientes, amplificando de la calidad de las organizaciones y determinando la confianza del distribuidor en las áreas de comercialización, brindando la apropiada seguridad en los bienes y servicios de acuerdo a los factores asociados a la calidad y así poder brindar satisfacción a los consumidores o usuarios, optimizando la producción y eficacia, minimizando costos y alcanzando resultados que certifican la sostenibilidad de la organización, además de la mejora continua de la particularidades de vida en todo el talento humano de la organización en todos sus niveles. De esta manera y de acuerdo con la disposición y la utilización de los elementos la organización garantizaría que el sistema de gestión en competencia 8 de calidad trabaje con progreso alcanzando las estrategias y objetivos propuestos en referencia a la complacencia y fidelidad de los consumidores. Es debido a esto que se efectúa como fundamento del SERVQUAL el cual al aplicarse dará los conocimientos acerca de las destrezas e instrumentos técnicos de los ejecutivos para lograr transmitir a los consumidores elementos y mecanismos que permitan hacer del servicio o el bien tengan la calidad adecuada.

A nivel regional, el CADEM (2017), presentó un informe de resultados de las “Encuesta de Satisfacción de Usuarios y Medición del Nivel de Calidad de Servicios de Telecomunicaciones”. En dicho documento, se detalla el grado de satisfacción de los

usuarios con los servicios de telefonía móvil, internet móvil, televisión de pago y del servicio de internet residencial de cada una de las compañías proveedoras en una muestra estadísticamente confiable y representativa. Para ello se llevaron a cabo 3.500 encuestas semestrales para los servicios de Telefonía Móvil, Internet Móvil, televisión pago y 3.200 casos. Además, todos los servicios tuvieron el mismo error muestral (1,7 puntos porcentuales a nivel nacional) y 13.700 encuestas semestrales totales. Los datos recolectados permitieron obtener conclusiones válidas y generar un proceso de comparación o benchmarking entre las mismas empresas.

A nivel nacional, de acuerdo con el reporte estadístico de OPSITEL (2014), los usuarios de la empresa operadora Nextel son los más satisfechos, tanto en la calidad de la atención como en el servicio móvil. Así lo indica la encuesta denominada “Necesidades, expectativas y satisfacción de los usuarios en zonas urbanas y rurales con respecto a los servicios de telecomunicaciones”, realizada por IPSOS Public Affairs, por encargo del OSIPTEL. La encuesta señala que la empresa Nextel genera el mayor grado de satisfacción (68%). Le siguen Claro (62%) y Movistar (51%). Este análisis, además, concluyó que solo el 33.2% de los hogares peruanos disponen de servicios de telecomunicaciones empaquetados (telefonía, Internet y TV paga). El 66.8% aún prefiere acceder a tales servicios contratándolos de manera individual.

Asimismo, la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (2013) realizada por el OSIPTEL determinó que el 23,3% de los hogares con TV de paga empaquetarían dicho servicio, principalmente, bajo la modalidad de trío, mientras que el 73,1% de los hogares con Internet fijo empaquetarían dicho servicio, especialmente, bajo la

modalidad de dúo con el servicio de telefonía fija. Por último, el 54,5% de los hogares con telefonía fija empaquetarían dicho servicio bajo la modalidad de dúo con el servicio de internet.

Como se puede observar, las empresas vinculadas al sector de telecomunicaciones han desarrollado, en estos últimos años, diversos sondeos que permiten ofrecer una constante mejora al servicio que ofrecen a sus usuarios. En ese marco, la información presentada justifica nuestro problema de estudio, ya que un correcto análisis permitiría implementar diversos programas para un mejor servicio y satisfacción de las necesidades del usuario.

Para analizar la problemática del presente estudio de investigación (insatisfacción de los servicios de telecomunicaciones), es necesario describir cómo se desarrollan los incidentes:

- Los usuarios del distrito de San Miguel no están conformes con los servicios adquiridos de la empresa de telecomunicaciones, ya que continuamente tienen incidencias con el internet, la red móvil y el cable.
- Los usuarios hacen, continuamente, reclamos a la empresa de telecomunicaciones, debido a la mala calidad de servicio. Por esa razón, y ya que su incomodidad no es solucionada, deciden cambiar de operador.

Las incidencias mencionadas se pueden visualizar en Indecopi; la falta de interés de esta con los usuarios que requieren mejora de los servicios, ocasiona disminución de las ventas y de la rentabilidad. Para que no ocurra esta problemática, se debe analizar qué error se está cometiendo.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida afecta la satisfacción de los clientes los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?

- ¿En qué medida la fiabilidad de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?
- ¿En qué medida la seguridad de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?
- ¿En qué medida la tangibilidad afecta a los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?
- ¿En qué medida la capacidad de respuesta de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?
- ¿En qué medida la empatía de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Describir el nivel de satisfacción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de San Miguel en el periodo 2021

Objetivos específicos

- Identificar en qué medida impacta la fiabilidad de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021
- Identificar en qué medida impacta la seguridad de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021
- Identificar en qué medida influye la tangibilidad en los clientes por los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021
- Identificar cómo influye la capacidad de respuesta de los clientes en los servicios de una empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el año 2021
- Identificar cómo influye la empatía de los clientes en los servicios de una empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el año 2021

1.4. Hipótesis

La presente investigación solo se comprende de una variable (satisfacción del cliente), por lo cual no presenta hipótesis.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Enfoque de la investigación

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo cumpliendo las características de uso de estadística, propuestas delimitadas y verificación de hipótesis.

En base al autor Muñoz, (2015) se indica que “es considerado cuantitativo cuando se tiene la facilidad de obtención de datos relacionadas a la hipótesis planteada. Además, que la solución se detalla en términos científicos los cuales son los más adecuados al enigma de la exploración”.

Modalidad de trabajo de grado

El presente trabajo de grado está considerando al proyecto como una modalidad socioeconómica. En una primera instancia, se busca analizar el problema a través de una investigación de campo. En segunda instancia, se analizará el nivel de satisfacción de los clientes a través de diversos instrumentos.

Nivel de investigación

Investigación descriptiva:

Esta investigación corresponde al tipo descriptivo.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

Debido a la naturaleza del objetivo del problema de investigación y los recursos disponibles, se describirán y recolectarán datos relacionados con la percepción de la satisfacción del cliente del distrito de San Miguel. Estos serán presentados en su contexto real, sin alterar las condiciones de la investigación.

Diseño de la investigación

Esta investigación corresponde al tipo de diseño no experimental que, según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) el diseño de investigación es el “modelo que adopta el investigador para precisar un control de las variables del estudio”

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

En ese marco, el diseño de investigación que se utilizó en el presente estudio es no experimental; ya que se desea evaluar la brecha o diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes en cuanto a satisfacción en la empresa de telecomunicaciones; todo esto, sin alterar la variable del estudio, para consecuentemente realizar el análisis concerniente (Hernandez, 2014), es decir se observan los hechos tal cual en su contexto real y en un tiempo definido o no (en este caso 2021) y se procede a analizar.

En conclusión, la investigación es de tipo transversal dado que se analizará la variable en una realidad y circunstancias únicas.

2.2 Población y muestra

2.2.1. Población

Se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos. Es por ello que debe trabajarse con una parte “Muestra” (Chaudhuri, 2018).

En la investigación, la población de estudio serán los clientes, entre las edades de 20 y 50 años, que hayan adquirido el servicio, durante los últimos 3 meses.

Tabla 1 Cantidad de habitantes que residen en el distrito de San Miguel, de 20 y 50 años

POBLACIÓN	
Habitantes	100

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Muestra

Ludewig (2014), expresa que una muestra es adecuada cuando el tamaño (cantidad) es adecuado y su calidad (representatividad) refleja a la población una parte representativa de la población, que permite extrapolar sobre esta, los resultados de una investigación. Este procedimiento se realiza, debido a que es imposible estudiar la población en su totalidad.

Asimismo, Al proceso de selección de los elementos o unidades de una muestra (Bolaños Rodríguez, 2012; Galmés, 2012; Hamdan, 2011; Instituto de Estudios Sociales Avanzados-IESA, 2015) se le denomina muestreo. El muestreo “sirve para clasificar y determinar el tamaño... a obtener una muestra, reducir costos y obtener una mayor exactitud... además de ahorrar tiempo y dinero se evitan los errores operativos y de medición que conlleva un censo”.

En la presente investigación la muestra será 30 personas. Esta ha sido seleccionada mediante un muestreo aleatorio sistemático, el cual servirá de utilidad para la investigación.

Fórmula para hallar el tamaño muestral:

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

Z: Nivel de Confianza = 1,96

p: Probabilidad a favor = 0,5

q: Probabilidad en contra = 0.5

N: Población = 100

E: Error de estimación = 0,06

n: Tamaño de la muestra = 1,33

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Siendo una técnica que otorga información de una forma rápida y simple a través del planteamiento de interrogantes a los trabajadores que conforman la muestra, siendo muy importante para el logro de los objetivos de la investigación (Valderrama, 2015).

2.3.2. Instrumentos

Tamayo y Tamayo (2017), el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos, un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. En este estudio se empleará el cuestionario, que contiene las preguntas relacionadas a la variable de investigación. El cuestionario constará de preguntas en escala de Likert de 1 al 5, en la que 1 significa “Nada satisfecho” y 5 representa “Totalmente satisfecho”. En general se busca:

- 1) Analizar los instrumentos que se utilizará para la investigación será clara y precisa.

- 2) El instrumento que utilizaremos será la escala de Likert de 1 al 5.



- 3) Se determinará la medida de satisfacción del cliente del distrito de San Miguel.
- 4) Después de analizar los datos obtenidos, se hará la publicación con los instrumentos de medición.

2.4 Procedimientos de recolección de datos

Esta investigación utiliza las técnicas de la encuesta y análisis documental. Como instrumento, usa el cuestionario, el mismo que será aplicado a los clientes del distrito de San Miguel. Las respuestas que se obtendrán después de realizar la encuesta serán digitalizadas en la base de datos para efectuar el respectivo análisis. Los resultados de este serán presentados a través de tablas. Es necesario indicar que los resultados pasarán por una prueba de validez y confiabilidad, que permita ratificar su certeza y confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Ilustración 1 Cuestionario SERVQUAL de Calidad de servicio y satisfacción del cliente

- Autor original: Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.
- Año: 1983
- Cuestionario contiene preguntas cerradas.
- Escala de medición: Tipo Likert
- Finalidad: Medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Dimensiones de evaluación del instrumento:

<u>Dimensiones</u>	<u>Items</u>
Fiabilidad	1,2,3,4,5
Seguridad	6,7,8
Tangibilidad	9,10,11,12,13
Capacidad de respuesta	14,15,16,17,18
Empatía	19,20,21,22

2.5 Análisis de datos

Para el análisis de datos y la discusión de resultados, utilizaremos las técnicas de encuesta y como instrumento el cuestionario. El análisis de los datos se realizará en el Software Estadístico SPSS 26.

2.5.1. Confiabilidad y validez

El instrumento de recolección de datos será previamente analizado por tres expertos, los cuales brindarán las recomendaciones pertinentes para poder obtener los 22 ítems del cuestionario. Esto se validará con las firmas de conformidad de cada uno de ellos.

Para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizará el método Alfa de Cronbach con el cual se evidenciará la confiabilidad mínima requerida. Para ello, se realizó una prueba piloto a 30 personas y como resultado se obtuvo una confiabilidad de 0.81 (ver anexo 3 referido al cálculo), lo que indica que existe una alta consistencia en los datos.

Según (Hernández et al., 2014), el Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Tabla 2 Clasificación de confiabilidad

Valores	Niveles
Coficiente alfa $>.9$	excelente
Coficiente alfa $>.8$	bueno
Coficiente alfa $>.7$	aceptable
Coficiente alfa $>.6$	cuestionable
Coficiente alfa $>.5$	pobre
Coficiente alfa $<.5$	inaceptable

Fuente: Elaboración propia

2.6 Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación respeta las normas éticas establecidas según el manual de ética en investigación en la participación y la gestión del trabajo de investigación científica o de innovación (MN-COD2-P07-000). De igual modo se cumple con las normas APA establecidas para su redacción y se mantiene en reserva los datos e información recolectada de la muestra encuestada, sin manipular dicha información ni el manejo del software utilizado.

La información recopilada mediante la encuesta a los clientes del distrito de San Miguel en el año 2021 fue tratada de forma anónima. Esto fue de conocimiento de los encuestados con la finalidad que se sientan cómodos al momento de expresar su opinión acerca de la calidad de servicio y satisfacción de la empresa de telecomunicaciones.

Además, las interpretaciones y discusiones de los resultados obtenidos se realizaron en base a fundamentos humanísticos apoyados en antecedentes, mas no en función a prejuicios de los investigadores.

Por último, se han respetado las normativas establecidas para realizar el proyecto de investigación, citando a los autores de manera correcta y validando sus derechos de autoría y su contribución a la investigación.

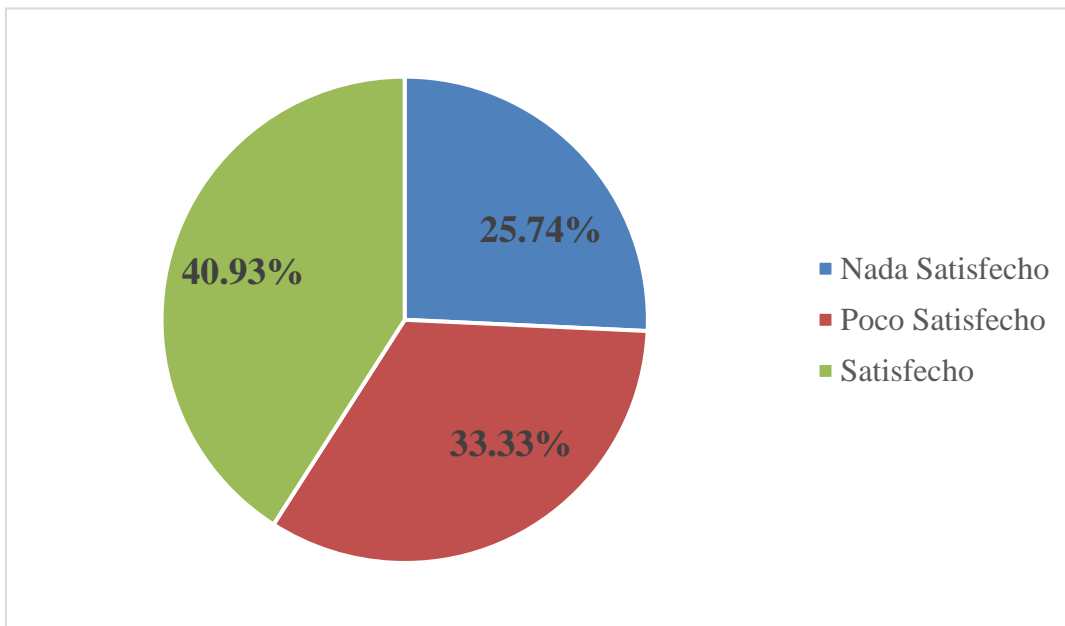
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes

La muestra de estudio estuvo conformada por 30 clientes que utilizan los servicios de una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. Los resultados se presentan en función a los objetivos planteados.

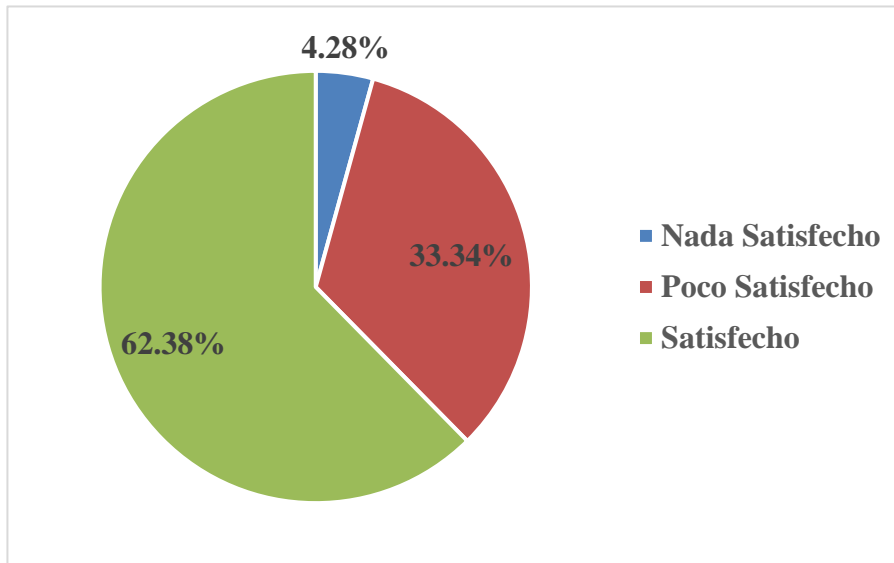
Objetivo general

Identificar la satisfacción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de San Miguel en el periodo 2021.



3.1.1 Objetivo específico 1:

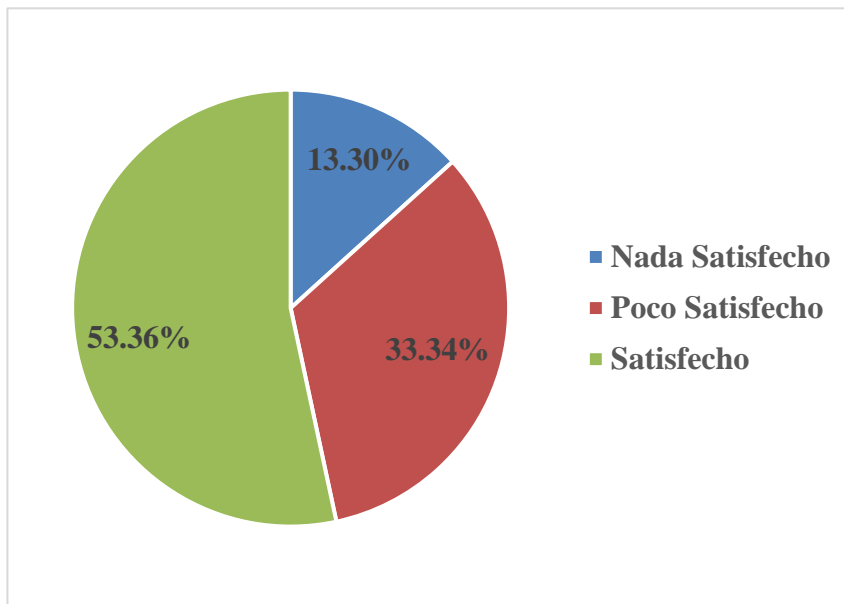
Ilustración 2 Identificar en qué medida impacta la fiabilidad de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021



En la figura 1, se detalla en porcentajes la fiabilidad de los clientes con respecto a los servicios que brindan la empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. Como se observa, el 62.38% de los clientes señala que la empresa cumple muy satisfactoriamente respondiendo con un “Satisfecho” con lo ofrecido, el 33.34% percibe que cumplen el servicio prometido con un “Poco Satisfecho”, el 4.28% respondieron que no cumplen con los servicios necesario de manera “Nada Satisfecho” es decir que los usuarios perciben que los servicios brindados son de manera satisfactoria en relación a la veracidad e interés ofrecido.

3.1.2 Objetivo específico 2:

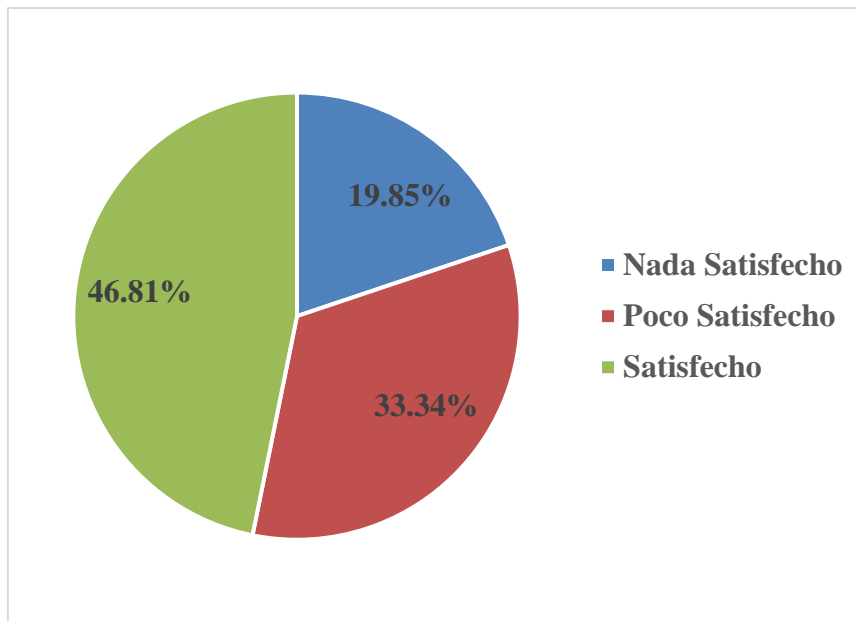
Ilustración 3 Identificar en qué medida impacta la seguridad de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021



En la figura 3, se puede observar los resultados acerca de la capacidad y la seguridad del personal al brindar una respuesta a los clientes de la empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. Como se visualiza, en la imagen en esta dimensión está muy parcial en cuanto a los resultados. Concluyendo que las personas encuestadas perciben que el personal de la empresa de telecomunicaciones tiene el conocimiento para poder brindar una solución eficiente de los temas en relación a la problemática.

3.1.3 Objetivo específico 3:

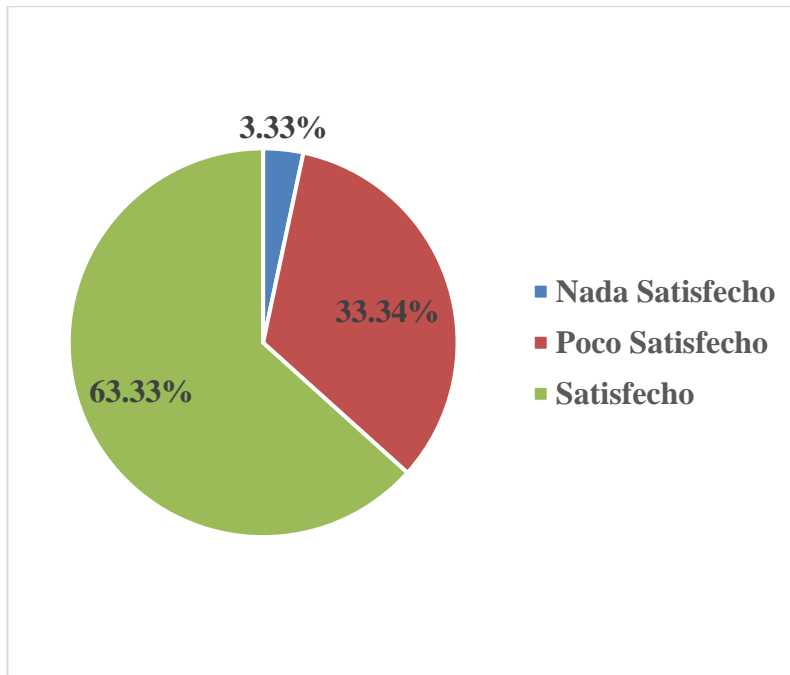
Ilustración 4 Identificar en qué medida influye la tangibilidad en los clientes por los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021



Considerando el resultado obtenido en el objetivo específico 4, el valor del elemento tangible se vincula positivamente con la satisfacción del cliente con la recomendación de estos mismos y de forma de mejora continua ellos perciben que la calidad de servicio tiene muchas oportunidades que restablecer. El resultado final nos indica que un 46.81% de las personas encuestadas están de acuerdo el servicio adquirido.

3.1.4 Objetivo específico 4:

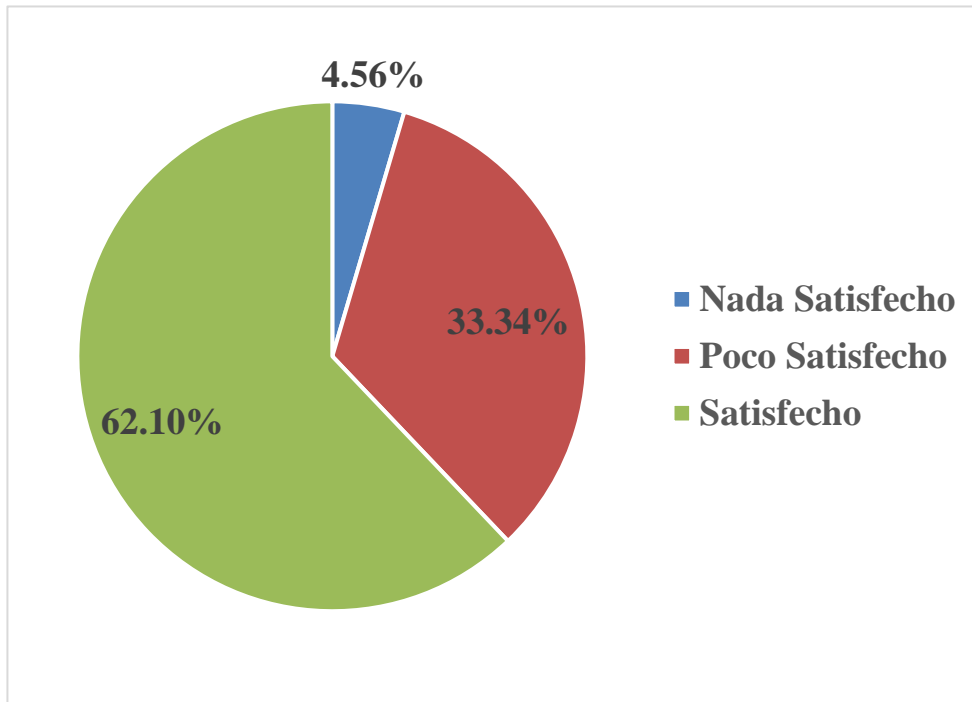
Ilustración 5 Identificar cómo influye la capacidad de respuesta de los clientes en los servicios de una empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el año 2021



En la figura 5, se presenta la percepción sobre las mejoras en la capacidad de respuestas de los servicios de la empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. Se visualiza que un 63.33 % respondieron que están “Satisfecho”, un 33.34 % “Poco satisfecho” y solo un 3.33% solo respondieron con “Nada satisfecho”. Estos resultados indican que los usuarios visualizan que la empresa trata de mejorar y brindar capacitaciones día a día a sus colaboradores para que mejores resultados y sean transmitidos a sus usuarios.

3.1.5 Objetivo específico 5:

Ilustración 6 Identificar cómo influye la empatía de los clientes en los servicios de una empresa de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el año 2021



Se presenta en la figura 6 que la percepción acerca de la empatía del personal de la empresa de telecomunicaciones al momento de brindar explicaciones e información sobre los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. Se visualiza que un 62.10% respondieron que se sienten “satisfecho”, un 33.34% “Nada satisfecho” y solo un 4.56% “Poco Satisfecho”. Estos resultados indican que los usuarios perciben que el personal si tienen empatía antes cualquier duda o solución brindando las explicaciones necesarias a la hora de reportar un reclamo o duda.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En alusión al objetivo general, identificar la satisfacción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de San Miguel en el periodo 2021 presenta en nivel relativamente bueno con un 40.93%; evitando una brecha relativamente extensa con los niveles restantes: nivel medio al 33.33%, un nivel bajo con el 25.74% lo cual se responde a que la empresa de acuerdo con el modelo SERVQUAL, significa una mayor satisfacción del cliente.

Los resultados de la figura 2, muestran que mientras el cliente percibe una mayor calidad y satisfacción de cada dimensión, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa de telecomunicaciones, una mayor probabilidad de recomendarla entre su entorno cercano y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de satisfacción al cliente. Así, el grado de la variable es mayor con un porcentaje positivo. En términos de brecha, una mayor brecha implica una menor satisfacción del cliente, con lo cual se observa que en los resultados no se obtiene una brecha cercana.

Los resultados de la figura 03, muestran que mientras el cliente percibe una mayor satisfacción a nivel de: seguridad de la empresa para cumplir con sus promesas de manera confiable y segura, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa. Así mismo, una mayor probabilidad de recomendar en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de satisfacción al cliente. Esto fue demostrado por en la encuesta realizada a los clientes de telecomunicaciones, donde

aseguraron, de acuerdo a su perspectiva que lo que más valoran es el conocimiento vinculado al servicio brindado.

Por otro lado; los resultados de la figura 4 revelan, que mientras el cliente percibe una mayor satisfacción a nivel de: tangibilidad para los usuarios con equipos modernos, instalaciones modernas, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa, y una mayor probabilidad de recomendarlo en términos de calidad de servicio.

Sobre la figura 05, los resultados indican que mientras el cliente percibe una mayor satisfacción a nivel de: habilidad para la capacidad de respuestas, muestra una mayor calidad del servicio de la empresa, una mayor probabilidad de recomendar a la entidad en su entorno personal y una menor brecha entre lo que esperaba y lo que considera haber recibido en términos de calidad de servicio. Es así que en la investigación de (Chacon, Rugel, & Shalsky, 2017) sostienen que la clave de la medición de satisfacción son los factores como comunicación, cortesía, y “disponibilidad”. Los autores concluyen que los distribuidores deben analizar y reducir las brechas entre los factores mencionados para disminuir la insatisfacción de sus clientes. Santamaria Castellanos desarrolló una investigación denominada: “Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia” (2016). En esta se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de clientes de los concesionarios y el grado de satisfacción, así como la relevancia de cada una de las dimensiones para cumplir con las expectativas de los clientes. Se concluye que más del 60% de sus usuarios indicó que existe una relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente.

En cuanto a los resultados de la figura 06 mientras el cliente percibe una mayor calidad a nivel del: grado de empatía hacia el cliente, muestra una mayor satisfacción del servicio de la empresa, existe una mayor probabilidad de recomendarlos. De igual manera fue demostrado por (Rivera, 2018) donde revela que la relación entre calidad de servicio y la dimensión “empatía” fue de 49.62%; encontrándose positivamente vinculadas.

Se entiende que, por consecuencia, al existir una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente, existirá una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio para el año 2022; sin embargo, se ha considerado conveniente contrastar la hipótesis alternativa para verificar dicha afirmación.

De acuerdo con esto, se concluye:

- La satisfacción del cliente externo se relaciona positiva y significativamente con la calidad de servicio, en la empresa de telecomunicaciones, con un grado de asociación del 40.93%. Esto implica que a mayor calidad de servicio corresponde una mayor satisfacción del cliente.
- En cuanto al vínculo de la dimensión fiabilidad con la satisfacción de cliente, en la empresa de telecomunicaciones, es positiva y significativa, con obtuvo un resultado al 62.38%.
- En cuanto al vínculo de la dimensión seguridad con la satisfacción de cliente, en la empresa de telecomunicaciones, es positiva y significativa, con obtuvo un resultado al 53.36%.

- En cuanto al vínculo de la dimensión tangibilidad con la satisfacción de cliente, en la empresa de telecomunicaciones, es positiva y significativa, con obtuvo un resultado al 46.81%.
- En cuanto al vínculo de la dimensión empatía con la satisfacción de cliente, en la empresa de telecomunicaciones, es positiva y significativa, con obtuvo un resultado al 62.10%.
- En cuanto al vínculo de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente, en la empresa de telecomunicaciones, es positiva y significativa, con obtuvo un resultado al 63.33%.

De acuerdo a esto se recomienda:

- Diseñar un plan de acción a partir de los resultados conseguidos en este estudio e implementarlos a la brevedad posible. Además, también realizar unas mejoras continuas de los niveles de calidad de servicio para tener una mayor satisfacción de sus clientes.
- Es recomendable que la empresa de telecomunicaciones proporcione sus servicios en el tiempo que promete realizarlo y sobre todo los mantenga informados sobre todo el proceso (instalaciones y manual de cómo utilizar los servicios).
- Se recomienda brindar el servicio con puntualidad y prontitud, ya que es de suma importancia para los clientes recibir su servicio a menor tiempo de haberlo solicitado.

- Es aconsejable capacitar a los empleados con los conocimientos necesarios del servicio para así brindar mayor seguridad a los clientes que adquieren los servicios, esto guarda relación con evaluar las funciones vigentes del personal, con el fin de plantear mejoras en el Manual de Organización y Funciones.
- Se sugiere un atuendo que identifique al personal con la empresa y les dé mejor apariencia frente a los clientes y no necesariamente debería ser formal.

Referencias bibliográficas

- Cadem (2016). *Encuesta de Satisfacción de Usuarios y Medición del Nivel de Calidad de Servicios de Telecomunicaciones*. <https://www.subtel.gob.cl/wp->
- Ccorimanya Fernandez, I. (2021). *La expedición de medidas extraordinarias y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Osiptel en la ciudad del Cusco, durante el periodo de marzo-junio del año 2020* [Tesis de Bachillerato, Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/696/1/Colquehuanca-Flores-Eva.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. ESAN. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones-OSIPTEL (2014). *Encuesta revela la satisfacción de los usuarios sobre los servicios móviles*. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/500/Reporte%20Estad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización de Consumidores y Usuarios- OCU (2019). *Los operadores pequeños ganan a los grandes en satisfacción de usuarios según una encuesta de OCU*. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/encuestaoperadores110219>
- Palella, S y Martins, F. (2006). *Metodología de investigación cuantitativa*. Fedupel.

Saavedra Guanilo, A. Z. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la Empresa Macga SAC*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejana.pdf

Vergara, J. C., Quesada, V. M., y Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420-428.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011

Benavente Elgueta , B. S., & Figueroa Gómez, T. C. (2012). Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual. Tesis para el grado de Licenciado de Administración de Empresas, Universidad Ustral de Chile, Chile <https://docplayer.es/8859982-Medicion-del-grado-de-satisfaccion-de-los-clientes-bancarios-de-puerto-montt-basada-en-la-escala-servqual.html>

Cesar A Bernal. Metodología de la Investigación (Tercera edición)

<file:///D:/Users/Salesland/Downloads/LIBRO%20METODOLOGIA%20INVESTIGACION%20BERNAL.pdf>

Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). WHY CUSTOMER SATISFACTION IS IMPORTANT TO BUSINESS? *Journal of undergraduate*.

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.

Gonzales, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2018). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Grupo de comunicaciones del sur EIRL.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿En qué medida afecta la satisfacción de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021?</p>	<p>Objetivo General: Identificar en qué medida afecta la satisfacción de los clientes y determinar una propuesta de mejora para la satisfacción de los clientes de una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de San Miguel en el año 2021.</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en la empresa. • Aceptación y conformidad con las tarifas de la empresa. • Problemas o Inconvenientes con el servicio 	<p>Tipo de investigación: Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p>

<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la fiabilidad de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021? • ¿En qué medida la seguridad de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021? • ¿En qué medida la tangibilidad afecta en los servicios de telecomunicaciones en 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar en qué medida la fiabilidad de los clientes que afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. • Identificar el impacto de la confianza de los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. • Identificar una estrategia para mejorar la los elementos hacia los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. • Identificar en qué medida la capacidad de respuesta de los clientes afecta en los servicios de 	<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza en el servicio brindado. • Veracidad de la información brindada del producto. 	<p>Población:</p> <p>Muestra:</p> <p>Análisis de datos:</p>
		<p>Capacidad de respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Calidad del servicio 	

<p>el distrito de San Miguel en el periodo 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la capacidad de respuestas de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021? 	<p>telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar una política de mejora de información del servicio hacia los clientes en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021. 	<p>Elementos Tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad en solución de reclamos y/o quejas • Desempeño del personal de la empresa de telecomunicaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la empatía de los clientes afecta en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de San Miguel en el periodo 2021? 		<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por el servicio de telecomunicaciones por la buena conectividad. • Servicio adecuado

Anexo 2

Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE I SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.</p> <p>El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.</p>	<p>La satisfacción del cliente de una empresa se mide con la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuestas y empatía. Esto permite identificar los efectos positivos y negativos del servicio que brinda una empresa.</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Sincero interés en resolver los problemas.
				<ul style="list-style-type: none"> Cumplen con el servicio prometido.
				<ul style="list-style-type: none"> Realizan el servicio adecuado.
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Confianza en el servicio brindado.
<ul style="list-style-type: none"> Veracidad de la información brindada del producto y/o servicio. 				
				<ul style="list-style-type: none"> Mejoras en el servicio

			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad en solución de reclamos y/o quejas.
				<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño del personal de la empresa de telecomunicaciones.
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por el servicio de telecomunicaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad del cliente 				

Anexo 3

Cuestionario de SERVQUAL

INSTRUCCIONES:

A continuación, te presentamos los 22 ítems con las preguntas sobre algunos aspectos que tiene relación con la satisfacción de los clientes.

El cuestionario es anónimo, por lo que le garantizamos la más absoluta reserva de tus respuestas, responder con total sinceridad a cada una de las preguntas marcando con un aspa (X) sobre la respuesta seleccionada.

NS	PS	N	MS	TS
Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho

N° ítem	PREGUNTAS	NS	PS	N	MS	TS
Fiabilidad						
1	El personal de la empresa de telecomunicaciones ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
2	La empresa de telecomunicaciones le da el servicio que usted espera.					
3	El personal de la empresa de telecomunicaciones conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
4	Se siente seguro al realizar sus consultas con el personal de la					

	empresa de telecomunicaciones.					
5	La empresa de telecomunicaciones presta un servicio satisfactorio.					
Seguridad						
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la empresa de telecomunicaciones.					
7	La calidad de los servicios brindados es buena.					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la empresa de telecomunicaciones.					
Elementos tangibles						
9	Usted tiene confianza con la empresa de telecomunicaciones.					
10	Los precios de la empresa de telecomunicaciones son atractivos.					
11	La calidad de los servicios prestados de la empresa de telecomunicaciones es					

	bueno, dados a sus precios.					
12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa de telecomunicaciones.					
13	Si otra empresa de telecomunicaciones ingresa al mercado, o prefiero continuar con la empresa que ya tiene contratado un servicio.					
Capacidad de respuestas						
14	Al acudir a la empresa de telecomunicaciones sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Usted recomendaría a la empresa de telecomunicaciones					
16	La empresa de telecomunicaciones es innovadora y con visión de futuro.					
17	Los servicios prestados por la empresa de telecomunicaciones están cerca de sus ideales.					
18	La empresa de telecomunicaciones se preocupa por las					

	necesidades de sus clientes.					
Empatia						
19	El servicio que se ofrece en la empresa de telecomunicaciones se adapta a sus necesidades como usuario.					
20	El personal de la empresa de telecomunicaciones es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
21	El personal de la empresa de telecomunicaciones posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					
22	La empresa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					

Anexo 4

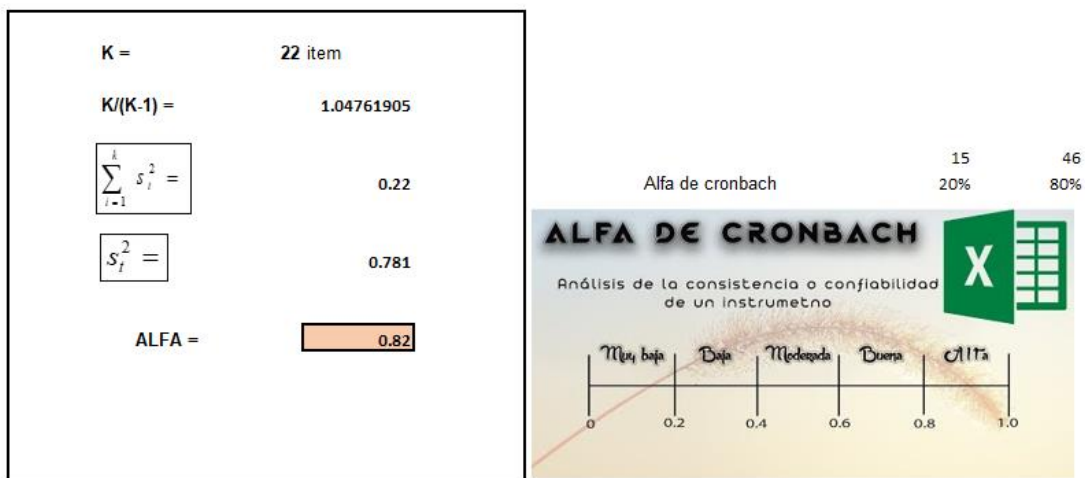
Base de datos – cuestionario

ENCUESTADOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	
SUJETO 1	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1
SUJETO 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
SUJETO 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	3	3	3	5	5	3	2	
SUJETO 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	
SUJETO 5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	1	4	5	5	4	5	5	5	2	
SUJETO 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	
SUJETO 7	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	2	5	2	5	5	5	4	3	4	3	1	
SUJETO 8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	
SUJETO 9	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	3	1	5	2	5	5	5	3	5	5	5	3	
SUJETO 10	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	
SUJETO 11	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	1	5	2	5	3	5	3	5	5	5	2	
SUJETO 12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	
SUJETO 13	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	1	5	1	5	4	5	3	5	5	5	2	
SUJETO 14	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	
SUJETO 15	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	1	3	2	5	3	5	4	5	5	5	2	
SUJETO 16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 17	3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	1	3	2	5	4	5	4	5	4	4	1	
SUJETO 18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 19	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	1	3	2	5	5	5	4	5	5	5	1	
SUJETO 20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 21	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	
SUJETO 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	2	5	5	5	5	5	5	4	1	
SUJETO 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	2	5	5	3	3	5	5	5	1	
SUJETO 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 27	3	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	
SUJETO 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	
SUJETO 29	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	
SUJETO 30	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	

Anexo 5

Calculo ALFA DE CONBRACH

Se realizo una prueba piloto a 30 personas que respondieron los 22 ítems del cuestionario y como resultado se obtuvo una confiabilidad de 0.82 lo que indica que existe una alta consistencia en los datos y el valor obtenido sería alta.



Anexo 6

Validación de expertos

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} =$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 15 de mayo del 2021

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Firma

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} =$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 15 de mayo del 2021

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Firma

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} =$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 15 de mayo del 2021

Firma