

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN
LA AVENIDA PRÓCERES DE LA
INDEPENDENCIA EN EL DISTRITO DE SJL EN
EL AÑO 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Ruth Evelin Jara Rojas

Asesor:

Mg. Rafael Andres Trucios Maza

<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RANDOLF FERNANDO ÑIQUEN LEVY	41356371
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	GIOVANNI PAOLO FIGARI SALAS	07630330
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ROSA ELIZABETH CERDAN FLORES	07737772
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	americanae.aacid.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Submitted on 1686176884942 Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza en esta travesía, en la cual tuve muchas pruebas en el camino, épocas en donde el mundo sufre por la pandemia y en donde mi familia sufrió pérdidas de parientes, siendo una etapa muy difícil de superar y el dolor de los que ya no están con nosotros. A pesar de toda esta situación seguí adelante con mis estudios universitarios.

A mis padres, porque son mi ejemplo a seguir, sus valores y lucha por ser profesionales a pesar de la precariedad que pasaron siguieron adelante y cumplieron con sus metas de ser maestros.

Mis hermanos, porque siempre estuvieron alentándome para culminar la carrera, así mismo, tíos y primos por ser mi motivo a modelo para todos ellos muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradesco a los docentes de la Universidad, por haberme ofrecido sus conocimientos en esta etapa; la cual, han sido parte del desarrollo de la presente tesis.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	13
1.2.1. Antecedentes internacionales	13
1.2.2. Antecedentes Nacionales	15
1.2.3. Antecedentes Locales	17
1.3. Marco Conceptual	19
1.4. Formulación del problema	22
1.4.1. Problema General	22
1.4.2. Problemas específicos	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo General	23
1.5.2. Objetivo específicos	23
1.6. Hipótesis	24

1.7. Justificación	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
2.1. Tipo y diseño de investigación	25
2.2. Población y muestra	25
2.2.1. Población	25
2.2.2. Muestra	26
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	27
2.3.1. Método	27
2.3.2. Técnica	27
2.3.3. Instrumento	28
2.4. Procedimiento de recolección de datos	29
2.5. Análisis de datos estadísticos	29
2.6. Aspectos éticos	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
TABLA 3: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	31
TABLA 4: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	33
TABLA 5. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	34
TABLA 6. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	36
TABLA 7. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
4.1. Limitaciones	39
4.2. Discusión	39
4.3. Implicancias	42
4.4 Conclusiones	43



“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”

4.5 Recomendaciones	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de Likert	29
Tabla 2. Estadístico de Fiabilidad	30
Tabla 3: Resultado de la Dimensión Seguridad	31
Tabla 4: Resultado de la Dimensión Capacidad de respuesta	33
Tabla 5. Resultado de la Dimensión Elementos tangibles	34
Tabla 6. Resultado de la Dimensión Empatía	36
Tabla 7. Resultado de la Dimensión Fiabilidad	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado Dimensión Seguridad	31
Figura 2. Resultado Dimensión Capacidad de respuesta.....	33
Figura 3. Resultado Dimensión Elementos tangibles	34
Figura 4. Resultado Dimensión Empatía.....	36
Figura 5. Resultado Dimensión Fiabilidad	38

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo por objetivo conocer el nivel de satisfacción en una empresa de telecomunicaciones en la Av. Próceres de la Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. Esta investigación permitió comprender la importancia que tiene para las empresas conocer a sus clientes y que tan a gusto están con el servicio brindado, ya que, en la actualidad, la empresa ha logrado un fuerte crecimiento y requiere fidelizar a sus clientes con un servicio a largo plazo.

Por ello, esta investigación buscó determinar el nivel de satisfacción del cliente, permitiendo tener una medición sobre las experiencias que tiene este en relación con el servicio, con la finalidad, que se cumplan los estándares de calidad y políticas establecidas en el rubro de telecomunicaciones.

Para el presente estudio se empleó la investigación de tipo descriptivo cuantitativo, por ende, se tomó una muestra de 160 clientes de una empresa de telecomunicaciones ubicada en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho; en donde, se utilizó el instrumento de la encuesta y se empleó la escala de Likert, los mismos que previamente fueron evaluados por los asesores especialistas de la Universidad.

Finalmente, los resultados obtenidos, determinan que el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Av. Próceres de la Independencia del año 2020, en su mayoría demuestran estar muy satisfechos con la seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y fiabilidad.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio, atención al cliente, satisfacción, telecomunicaciones y Call center.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la manera de agilizar y solucionar alguna duda o indagar de algo nos hace recurrir a una vía rápida de comunicación utilizando la tecnología tal es el caso del teléfono, de modo, que los individuos se han adecuado empleando este aparato útil y efectivo. De manera que, las compañías han implementado el área de atención al cliente, permitiendo un desarrollo para la organización, así mismo, es importante saber que tan satisfechos se encuentran los clientes con el servicio ofrecido. Según, (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013) nos habla de la relevancia que tiene la satisfacción en el cliente, por la cual, se debe garantizar un servicio de calidad, que vaya de la mano con la exigencia de los usuarios, para así, brindar estabilidad para la empresa. Según, (Gosso, 2008) nos platica que el objetivo de las compañías es tener clientes admirados y felices con el servicio recibido; por lo cual, brindarán buenas referencias y asu vez permitiendo aumentar la cartera de clientes. Con la finalidad; que los consumidores permanezca más tiempo con la empresa y sintiéndose parte de la compañía.

Por eso, el trabajo de investigación busca determinar ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020?. La importancia del tema es saber el nivel de satisfacción, con el objetivo de identificar si cumplen con los estándares de calidad y políticas establecidas en el rubro de telecomunicaciones.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

(Cadena Avilés, 2014) en Ecuador, en la tesis para obtener el Título de Ingeniera Comercial, otorgada por la Universidad Estatal de Milagro, sustentó el tema “Análisis del servicio de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del Cantón Milagro Provincia de Guayas”. El trabajo de tesis, tuvo como propósito analizar el grado de satisfacción como resultado del servicio que reciben los clientes en CNT EP, al mismo que se le aplicó el diseño descriptivo con un enfoque cuantitativo. Se tomó como muestra 369 clientes utilizando el cuestionario como instrumento. En tal sentido, dan como resultado que la atención en las instalaciones es catalogada como muy buena y si lo recomendarían, califican como malo al servicio de líneas e internet fijo que son los productos que más demandan tienen atrayendo problemas para la empresa y califican como regular a los productos físicos ya que no siempre tienen stock. En conclusión, implementarán más técnicos para la reparación con los inconvenientes con el servicio telefonía e internet fijo, contar con mejores herramientas y materiales para la satisfacción del cliente y seguir manteniendo el buen servicio en las instalaciones de la empresa para mantener a los clientes.

(Pezoa Salazar & Ramos Plaza, 2017) en Chile, en su tesis para obtener el Grado de Magister en Gerencia Empresarial con mención en gestión de proyectos de consultoría, otorgada por la Universidad Del Bio.Bio Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Gestión Empresarial, sustentó el tema “Percepción de la satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020” por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán, Chile”. La tesis tuvo como objetivo de identificar la percepción de la satisfacción del cliente en las entidades bancarias en Chillán, así mismo, aplica un tipo de estudio descriptivo. Por lo cual se toman como muestra 100 clientes utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados con respecto a la satisfacción según los encuestados fueron, el 62.2% da como muy satisfecho la dimensión del elemento tangible y un 50% el elemento de empatía, el 75% en el elementos fiabilidad, un 21% en elemento de seguridad de y el 45.7% en el elemento de capacidad de respuesta en la satisfacción. En conclusión, la organización busca que los clientes estén satisfechos con el servicio y que se cumplan todas las necesidades a base al objetivo que tiene como empresa.

(Hernández Villena, 2018) en Ecuador, en su tesis para obtener el grado de titulación de Magister en Administración de empresas, otorgada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sustentó el tema “Diseño de un sistema de atención al cliente con el método Servqual caso Banco del Austro, agencia Baños”. La tesis tuvo como objetivo identificar el grado de satisfacción de los clientes del Banco del Austro, la cual, se aplican el diseño descriptivo con un enfoque cuantitativo. Se toman como muestra a 97 personas para poder aplicar el siguiente diseño, utilizando la encuesta de satisfacción como instrumento de la investigación. El resultado de satisfacción de las dimensiones son: el componente de capacidad de respuesta tiene un 50%, el 55% en el componente de seguridad, un 41% de fiabilidad, el 70% de elementos tangibles y un 61% del componente de empatía según las expectativas de los clientes encuestados con la satisfacción. En conclusión se identificó las causas de la insatisfacción, por la cual, se aplicó medidas que van ayudar a mejorar el servicio.

(Silva Kamt, 2014) en el departamento de Chiclayo, en la tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, otorgada por la Universidad Católica Santos Toribio De Mogrovejo Escuela de Administración De Empresas, sustentó el tema de “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú S.A.C. en el año 2014 - Sede Chiclayo”. El propósito de este trabajo es presentar recomendaciones para mejorar los procesos de atención al cliente, medir los procesos y analizar el desempeño de los procesos de atención al cliente en diferentes “cadenas” de venta de Claro en la sede Chiclayo, se aplicó la metodología de recolección de datos con una investigación experimental. La muestra es para todas los clientes que compren en la cadenas de Claro sede Chiclayo en 15 puntos de ventas y se aplica la entrevista como instrumento. Los resultados de la investigación fueron 3: la falta de capacitación de los patrocinadores, la falta de compromiso por parte de los promotores y por último la sobrecarga en el sistema integrado SISCAD. En conclusión se propone 3 alternativas de solución siendo la primera, asignar una persona encargada de la zona siendo el encargado de capacitar de manera permanente al personal y nuevos ingresantes, la segunda propuesta fue brindar incentivos al personal que destaque y finalmente, la tercera propuesta fue la implementación de herramientas que permita optimizar el trabajo de los promotores como el sensor de huella.

(Zevallos Valcarcel, 2015) en el departamento de Iquitos, en su tesis magistral para obtener el grado de Maestría, otorgada por la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana Escuela De Post Grado Maestría en Gestión Empresarial, sustentó el tema “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015”. La tesis tuvo como objetivo

determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de telefónica móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos en el periodo Diciembre 2015; por lo que, el enfoque de investigación es descriptivo no experimental. La muestra fue de 302 usuarios de Movistar aplicando la entrevista y el cuestionario como instrumento. El resultado es que el 59.93% de usuarios se muestran satisfechos con el servicio de telefonía, el 67.91% están satisfecho con la calidad del servicio, considera que el 62.7% califican como regular en servicio de internet, 65.56% califican como adecuado el pago del plan contrato y el 50.33% considera regular ya que tuvieron que devolver equipo malgrado para el cambio. En conclusión las calificaciones en donde el resultado dieron como regular o bueno se aplicará capacitación permanente al personal, mejorar la cobertura y velocidad de internet, realizar campaña publicitaria para que los clientes tengan un mayor alcance de los beneficios que brinda la empresa y brindar una mayor fidelización a los consumidores para seguir mejorando.

(Montes Acosta, 2017) en el departamento de Iquitos, en su tesis para obtener el grado de Magister en Gestión de Empresarial, otorgada por la Universidad Nacional De La Amazonía Peruana, sustentó el tema de “Nivel de satisfacción de los clientes de telefónica celular de Claro en la ciudad de Iquitos”. La tesis tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, en el periodo de 2016, se aplicó la metodología descriptiva. La muestra fue de 218 usuarios de Claro aplicando el cuestionario como instrumento. El resultado es que el 25% de usuarios muestran un grado de satisfacción es Muy Buena, el 30% considera Buena calidad el servicio y califican como Regular el 45%. En conclusión las calificaciones en donde el resultado dieron como regular es porque hay una dificultad con la atención del cliente y no se está cumpliendo con los parámetros

de calidad, con ello, la empresa aplicará capacitación permanente al personal para la mejora del servicio,

(Osorio Oncoy, 2017) En el departamento Ancash y distrito de Huaraz, en su tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración, otorgada por la Universidad San Pedro, sustentó el tema “Satisfacción del cliente en las agencias de viajes, Huaraz - 2017”. Este estudio tuvo por objetivo hallar el nivel de satisfacción del cliente luego de haberse atendido en una de las Agencia de Viajes de la ciudad de Huaraz, así mismo, aplican el diseño descriptivo – no experimental. Tuvo como muestra a 100 clientes de las distintas agencias de viajes, la cual, se utilizó la encuesta como instrumento. Se valida el resultado donde el 51% sugieren que la agencia debe agregar otros lugares turísticos, un 25% comenta que deben agregan más guías, el 45% se siente seguros viajar con la agencia y el 85% declaran que volverían a utilizar el servicio de viajes de la agencia. En conclusión, la agencia tomará en cuenta el porcentaje con menor satisfacción para poder aplicar estrategias, que permitan mejorar el servicio.

1.2.3. Antecedentes Locales

(Toscano Huaman, 2018) en el ciudad de Lima, Perú; sustentaron la tesis “La satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima” en la Universidad Cesar Vallejo. El principal objetivo es determinar las características de la satisfacción del cliente en la empresa Claro en el cercado de Lima. El enfoque de la investigación es descriptivo no experimental de tipo cuantitativo, en donde se tuvo una muestra un total de 384 clientes, de la cual, se empleó la encuesta y como instrumento para la recolección de información. Los resultados con el nivel de satisfacción del cliente fueron que el 44,3% están casi siempre satisfecho con la atención recibida siendo un

valor regular, el 34,64% indican que a veces toman en cuenta la expectativa y un 39.06% consideran que casi siempre toman importancia la percepción del producto. En conclusión, en cuanto el resultado regular con la satisfacción se comprometen a seguir mejorando tomando más énfasis los comentarios de los clientes, por otro lado, en la expectativa se propone reforzar al personal para que sean más eficientes y finalmente, en la percepción se identifica la deficiencia del personal, con ello, ir mejorando el servicio para la satisfacción del cliente.

(Mayorca Pérez, 2016) en la ciudad de Lima, Perú; sustentaron la tesis “Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú” en la Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Postgrado. El principal objetivo encontrar los atributos del servicio de telefonía móvil que tendrían un efecto significativo en la satisfacción de sus usuarios en zonas urbanas. El enfoque de la investigación es descriptiva, en donde se tuvo una muestra de 370 clientes, la cual, se utilizó la encuesta como instrumento. Los resultados con el nivel de satisfacción del cliente fueron que es buena un 34% la atención recibida, el 23% considera que fue regular, un 22% piensa que es buena, el 16% califica como excelente y 5% considera que es mala. En conclusión, se valida que hay clientes que están satisfechos con el servicio pero no todos, por tal motivo, están en un proceso de mejora, en cuanto la calidad de llamadas y cobertura han tenido clientes con reclamos y se comprometen en realizar seguimiento a los casos con la finalidad de resolver los inconvenientes.

(Rupaylla Duran & Enciso Condeña, 2017) En la ciudad de Lima, Perú; sustentaron la tesis “Satisfacción del cliente en una empresa del rubro Bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017” en la Universidad Privada Del Norte. El objetivo de la tesis, es analizar los factores que afectan la satisfacción del cliente de una empresa

Bancario. El enfoque de la investigación es descriptiva no experimental, en donde se tuvo una población de 53 clientes, de la cual, se aplicó la encuesta como instrumento para la recolección de información. Los resultados según la escala de Likert, muestra que la empatía tiene un 75%, elementos tangibles un 94% y en la seguridad un 62% dando un nivel de satisfacción elevado, por otro lado, la fiabilidad tiene un 57% y 58% en la capacidad de respuesta dando como resultado un menor aceptación. En conclusión, están dentro de un nivel alto siendo aceptable para la empresa, pero se toma en cuenta el porcentaje aplicando estrategias de para seguir manteniendo un buen servicio.

1.3. Marco Conceptual

El trabajo de investigación, se pudo conseguir datos de autores confiables que hablan del tema, para así, examinar la satisfacción de usuarios, con la intención de poder comprender y analizar sobre el tema a investigar.

Satisfacción del cliente

Según, (Jorge, 2012) habla sobre las expectativas que tiene sobre la satisfacción del servicio, la cual, toman en cuenta las experiencia que tienen los usuarios al momento de contactarse, la misma que, permite determinar la percepción de valor o beneficio a partir del servicio brindado.

Servicio al cliente

Según, (Paz Couso, 2005) nos habla de la importancia de conocer con qué expectativa se va el cliente luego de haber recibido el servicio; para ello, toma en cuenta el proceso de un antes, durante y después de la atención; con ello, se pueda determinar la expectativa del cliente.

Comunicación telefónica

Según, (Palomo Martínez, 2014) refiere como la comunicación directa y rápida que se tiene con el cliente por medios telefónicos lo cual debe cumplir ciertos parámetros como: iniciar con el protocolo del saludo e identificación del personal que contesta, escuchar y captar la necesidad del cliente, solucionar y atender dudas o requerimientos, por último, en el cierre se finaliza la comunicación de una manera cordial. Todo ello, con la finalidad de cumplir ciertos estándares de calidad y destacar frente a la competencia.

Servicio de atención telefónica

Según, (Escudero Serrano, 2012) menciona que la atención telefónica es un servicio productivo y eficaz para las empresas; por lo que, permite sondear a los clientes con la finalidad que permanezcan más tiempo con la entidad. Asimismo, siguen ciertas normas para que se cumplan con el objetivo como es el caso de un ambiente adecuado sin ruidos, tonalidad de voz adecuada, manejo de llamada, dar una solución rápida según necesidad del cliente, ser amable y respetuoso en todo momento, por último, evaluación constante al personal para que se cumplan con los objetivos y detectar los puntos de mejorar.

Experiencia del cliente

Según, (Alcaide, 2015) habla de la primera impresión del cliente con la empresa, siendo la más importante para la percepción de valor de este en todos los sentidos, pues ello definirá si es del agrado o no para que siga con el servicio.

Calidad

Según, (Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010) nos habla de un conjunto de singularidades que permiten satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, garantizando un buen servicio o producto.

El arte de escuchar

(Estrada Vera, 2007) explica sobre la importancia que tenemos que tener en recepcionar un mensaje y aplicar 4 procesos que son: sentir, interpretar, evaluar y responder. Todo conlleva a poder tener una mejor concentración al momento de escuchar.

Modelo SERVQUAL

Según, (Ibarra Morales & Casas Medina, 2014) permite analizar los factores que determinan el grado de satisfacción del cliente, con el fin, que se pueda definir la percepción que tiene el cliente ante una atención a base su percepción. Por otro lado, se toman en cuenta 5 dimensiones para medir el nivel de calidad, la cuales son: seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y fiabilidad.

Seguridad

Según, (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017) permite tener confianza de lo que se está transmitiendo, con la seguridad de tener la información correcta.

Capacidad de respuesta

Según, (Ganga Contreras, Alarcón Henríquez, & Pedraja Rejas, 2018) nos habla sobre la importancia de brindar información de manera adecuada de acuerdo a las necesidades del cliente, por lo que, ser eficiencia va ser la pieza clave para cumplir con los objetivos..

Elementos tangibles

Según, (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017) muestra las herramientas de ayuda que deben contar los asesores, para que puedan sentirse con la disposición y confianza al momento de prestar un servicio, así mismo, deben contar con una buena infraestructura.

Empatía

Según, (Ganga Contreras, Alarcón Henríquez, & Pedraja Rejas, 2018) transmite confiabilidad al momento de sondear al cliente, por la cual, muestra empatía en todo momento resolviendo las dudas.

Fiabilidad

Según, (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017) nos habla sobre algunas reglas y objetivos que se debe cumplir al momento de expresar algo, dando seguridad y sin cometer errores que pueda perjudicar.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cómo interviene la seguridad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?
- ¿Cómo interviene la capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?
- ¿Cómo interviene los elementos tangibles en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?

- ¿Cómo interviene la empatía en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?
- ¿Cómo interviene la fiabilidad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho del 2020.

1.5.2. Objetivo específicos

Determinar la seguridad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.

Identificar la capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020

Determinar los elementos tangibles en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.

Identificar la empatía en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.

Determinar la fiabilidad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.

1.6. Hipótesis

Según, (Espinoza Freire, 2017) Nos habla de la importancia de la hipótesis para la investigación, la cual, permite obtener resultados de las variables, teniendo como propósito de poder comparar y de lo que se espera hallar. Por lo tanto, según el diseño de investigación la tesis no tiene hipótesis por tener un diseño descriptivo de tipo simple por tener una sola variable.

1.7. Justificación

Teórica

Con respecto a lo teórico, se busca aportar aspectos teóricos que van a contribuir a la investigación científica en la satisfacción del cliente en el rubro de telecomunicaciones, teniendo en cuenta, si se cumple con las expectativas de la atención del servicio, por ello, se pretenden conocer los diversos temas que permitan mejorar el servicio.

Práctico

Con relación a lo práctico, según, (Landa, Pillaca Janampa, & Quispe Rupaylla, 2020) menciona la importancia que se debe tener para poder solucionar el problema según las necesidades que se tengan, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio brinda estrategias para la solución en una empresa de telecomunicaciones.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

En el trabajo de investigación se empleó el enfoque cuantitativo descriptivo:

Enfoque de investigación: Cuantitativo

El enfoque para esta investigación fue de tipo cuantitativo, en este contexto según, (Beatriz, De Alvaro, & De canales, 1994) Menciona que la metodología muestra un mejor resultado, permitiendo analizar a profundidad sobre el tema a investigar, a su vez, se puede tomar decisiones a base a los resultados obtenidos. Por lo que, me permite conocer los rangos para poder medir el nivel de satisfacción, para lo cual, puedo conseguir cifras exactas obteniendo resultados para la medición de la satisfacción del cliente, así mismo, con este estudio permite dar alternativas de solución al problema.

Diseño de investigación: No experimental-Descriptivo

La presente investigación tuvo un diseño descriptivo, según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2004, pág. 108) Nos menciona que el diseño permite identificar el objetivo según la variable a investigar, por ende, se puede demostrar con medición. Por lo tanto, para el trabajo de investigación se buscó el nivel de satisfacción según las opiniones de los clientes de una empresa de telecomunicaciones.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según el autor, (López, 2004) Se entiende que la población es el grupo individuos, a la cual, se coge como muestra para la investigación y conseguir un resultado. Por lo que, la población va cumplir ciertas características, la cual, se desea

estudiar. Por tal razón, las personas serán los clientes de una empresa de telecomunicaciones de la avenida Próceres de la Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho del año 2020, la cual, serán un total de 867 clientes que se obtendrá la muestra para poder medir el nivel de satisfacción.

2.2.2. Muestra

Muestra Probabilístico

Por otro lado, según, (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2004, pág. 202) Menciona que es recomendable para la investigación cuantitativa, ya que, permite coger de la población de manera uniforme con la posibilidad de escoger la muestra. Según la investigación se va analizar una empresa de telecomunicaciones de la avenida Próceres de la Independencia del distrito de San Juan de Lurigancho del año 2020, la cual, me va permitir medir la variable, por lo que, se calculará el tamaño de la muestra se tiene:

Ecuación 1. Fórmula de cálculo del tamaño de Muestra

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

Donde:

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la Población o Universo.

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza.

e: Error de estimación.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

N	867
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
e	0.07
n	160

El resultado de la muestra según el cálculo es de 160 encuesta, la cual, se aplicó a los clientes con el objetivo de analizar el nivel de satisfacción.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Método

Según, (Bernal Torres C. A., 2010) nos habla sobre el método de científico, la cual, están relacionado por un grupo donde se aplica reglas, norma y procedimientos a investigar, por ende, son aplicadas para realizar un estudio y poder obtener una respuesta a la problemática que se está investigando. Para la tesis se aplica el método cualitativo o método no tradicional, el mismo que permite, estudiar una muestra basado a la realidad tomando una parte de la población como muestra.

2.3.2. Técnica

Encuesta

En este contexto según, (Pineda, De Alvarado, & Hernandez de Canales, 1994) Menciona que la encuesta sirve para lograr adquirir información de los individuos que son participe del estudio, por la cual, se obtienen sus opiniones que utiliza el investigador para obtener datos o información.

Para el trabajo de investigación fue importante aplicar la técnica de la encuesta, porque permitió recaudar información de manera referencial y poder unificar al estudio. Así mismo para la validación se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach teniendo como resultado un valor estadístico de 0.906 siendo un instrumento confiable.

Validez

En este contexto según, (Bernal Torres C. A., 2010) Menciona que la validez mide los resultados de la variable según lo que se quiere obtener, la cual, va refleja la realidad del estudio obteniendo información relevante para la investigación. Para el trabajo de investigación, la validez del cuestionario fueron revisados por 3 expertos validadores que son parte de la Universidad Privada del Norte de la facultad de administración.

Confiabilidad

Según, (Bernal Torres C. A., 2010) Nos habla de la congruencia de las preguntas del cuestionario y del puntaje que se obtiene de las personas, por lo que, se lograr conseguir resultados obtenidos con medición. Por la cual, en el trabajo de investigación se logró la aceptación por parte de los 3 expertos validadores siendo confiable para el trabajo de investigación.

2.3.3. Instrumento

Cuestionario

Según, (Pineda, De Alvarado, & Hernandez de Canales, 1994) Manifiesta que el cuestionario es el instrumento, que se emplea a un grupo de personas, con el fin de poder analizarlo y dar respuesta a las preguntas.

Para el trabajo se utilizó la encuesta, por esta razón, se empleó la escala de Likert, permitiendo plantear preguntas que ayuden a examinar datos y con el propósito de ayudar al estudio.

Tabla 1 Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Elaboración propia

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Para el trabajo de investigación, se desarrolló un cuestionario con 12 preguntas aplicando la escala de Likert brindando cinco alternativas de respuestas en una escala del 1 al 5, teniendo en cuenta, que se aplicó a 160 personas para el estudio.

Así mismo, fueron aplicadas en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en donde, se tomó como referencia para la muestra.

Finalmente, todas las respuestas quedaron registradas en los formularios en Google, con la finalidad, de obtener su percepción respecto al nivel de satisfacción.

2.5. Análisis de datos estadísticos

Para el estudio de investigación, se tomó el instrumento del cuestionario aplicando la escala de Likert brindando cinco alternativas de respuestas en una escala del 1 al 5, la cual, teniendo en cuenta el tema de estudio siendo el nivel de satisfacción del cliente.

El cuestionario contó con 12 items que fueron aprobados por 3 validadores expertos (Anexo 2), para su conformidad y así poder desarrollar el estudio.

Así mismo, fueron aplicadas en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en donde, se envió por correo electrónico el formulario de la encuesta usando la plataforma de Google Forms a 160 personas, que fueron completadas en 2 días.

Una vez recolectado los datos, se trasladó a una hoja de cálculo para poder analizar la información obtenida, así mismo, para la confiabilidad pasa por el Alfa de Cronbach del programa SPSS, de manera que, obtuvo un resultado de 0,906 permitiendo tener un instrumento confiable y fiable para la investigación en donde se observa en la tabla 2 .

Tabla 2. Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	12

Fuente: Extraído de IBM SPSS (2020)

Finalmente, se analizó cada resultado para poder dar conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

2.6. Aspectos éticos

El estudio actual utilizó datos reales y auténticos, el plagio fue completamente excluido. Las ideas de los autores anteriores brindan un apoyo fundamental para el desarrollo de este trabajo y son respetadas.

Para ello, las personas fueron encuestadas electrónicamente con pleno consentimiento al proceso y se respetó su anonimato en la encuesta.

Finalmente, no se alteraron los resultados para mostrar una total claridad y transparencia de los datos obtenidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL, la cual, para poder medir el nivel de satisfacción del cliente se empleó el método SERVPERF utilizando las 5 dimensiones, de manera que, se obtuvieron los siguientes resultados:

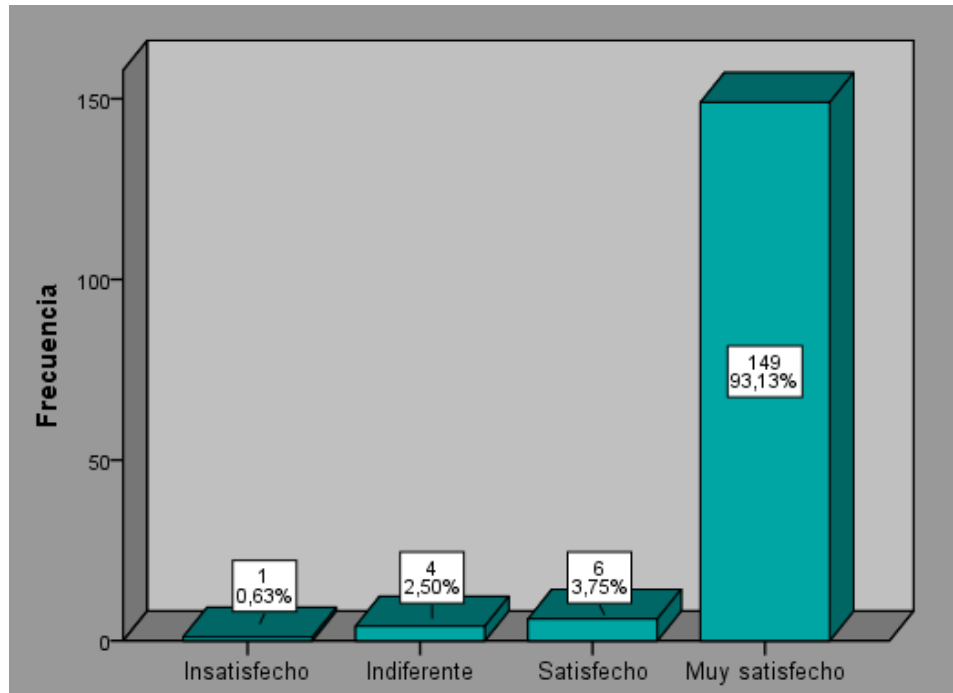
Dimensión 1: Seguridad

Tabla 3: Resultado de la Dimensión Seguridad

		Frec uencia	Porce ntaje	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulado
	Insatisfecho	1	,6	,6	,6
	Indiferente	4	2,5	2,5	3,1
Válidos	Satisfecho	6	3,8	3,8	6,9
	Muy satisfecho	149	93,1	93,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Figura 1. Resultado Dimensión Seguridad



Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Interpretación: De las encuestas que se aplicaron a un total de 160 clientes de una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020, según la tabla 3 nos da como resultado que el 0.63% de personas encuestadas representada por 1 persona se manifiestan estar insatisfecho, el 2.50% de personas encuestadas representada por 4 personas se muestran indiferentes, el 3.75% de personas encuestas representada por 6 personas se encuentran satisfechos y el 149 equivalente al 93.13% expresan estar muy satisfechos, la cual, nos indica que un gran porcentaje de los clientes está muy satisfecho con la seguridad que muestra el personal al responder las inquietudes manifestadas en las atención quedando felices con la atención ya que muestran que están capacitados.

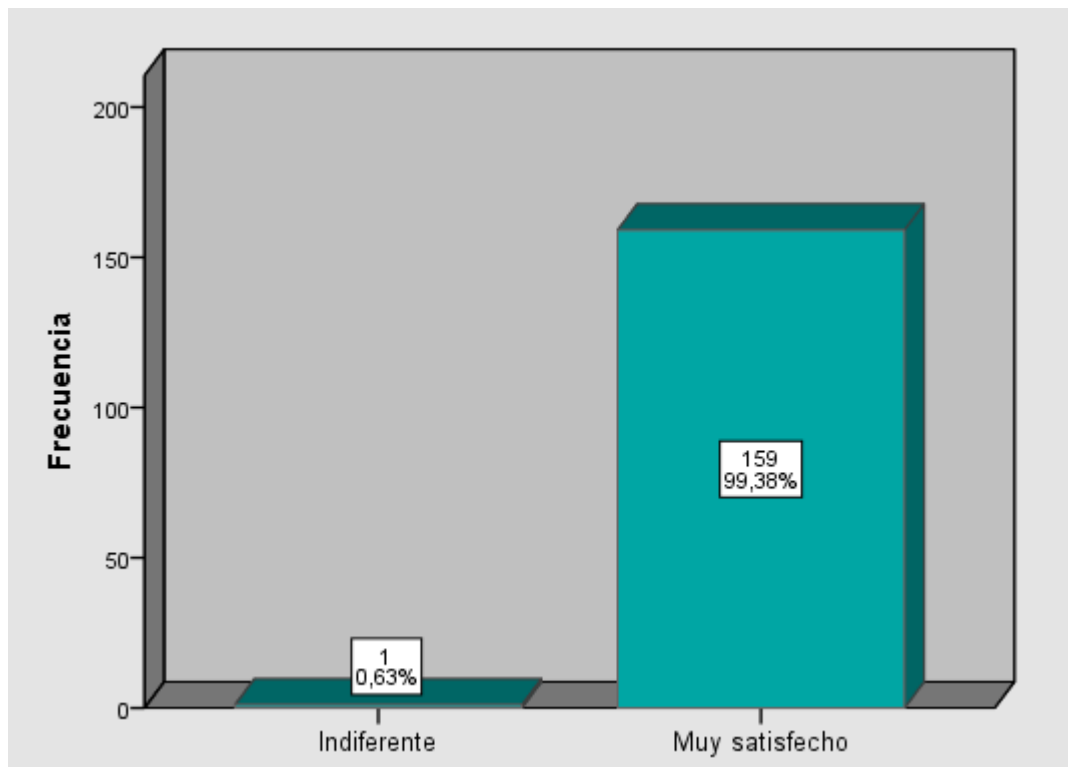
Dimensión 2. Capacidad de respuesta

Tabla 4: Resultado de la Dimensión Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	1	,6	,6	,6
	Muy satisfecho	159	99,4	99,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Figura 2. Resultado Dimensión Capacidad de respuesta



Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Interpretación: De las encuestas que se aplicaron a un total de 160 clientes de una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020, según la tabla 4 nos da como resultado el 0.63% de personas encuestas representada por 1 persona se muestran indiferentes y 159 equivalente al 99.38% expresan estar muy satisfechos, de manera que, nos indica que un gran porcentaje de clientes se encuentran muy satisfechos con la Capacidad de respuesta de los empleados ya que brindan información correcta y asertiva a sus consultas mostrando siempre la disposición de ayuda quedando acorde con la atención.

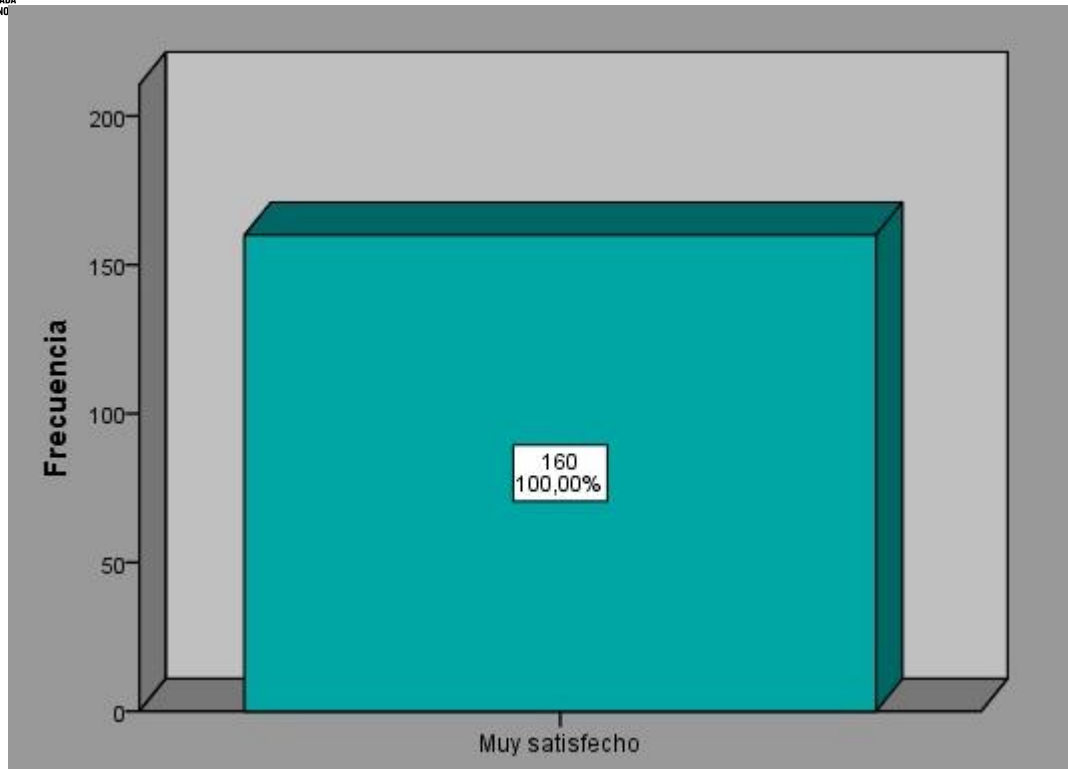
Dimensión 3: Elementos tangibles

Tabla 5. Resultado de la Dimensión Elementos tangibles

		Frec uencia	Por centaje	Porcent aje válido	Porcent aje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	160	100 ,0	100,0	100,0

Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Figura 3. Resultado Dimensión Elementos tangibles



Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Interpretación: De las encuestas que se aplicaron a un total de 160 clientes de una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020, según la tabla 5 nos da como resultado que el 100% de personas encuestadas representada por 160 personas manifiestan estar muy satisfecho; por lo tanto, nos muestra que el gran porcentaje de los clientes están de acuerdo en que la empresa cuenten con los elementos tangibles necesarios según la necesidad de cada cliente y sobre todo que lo puedan adquirir de manera inmediata.

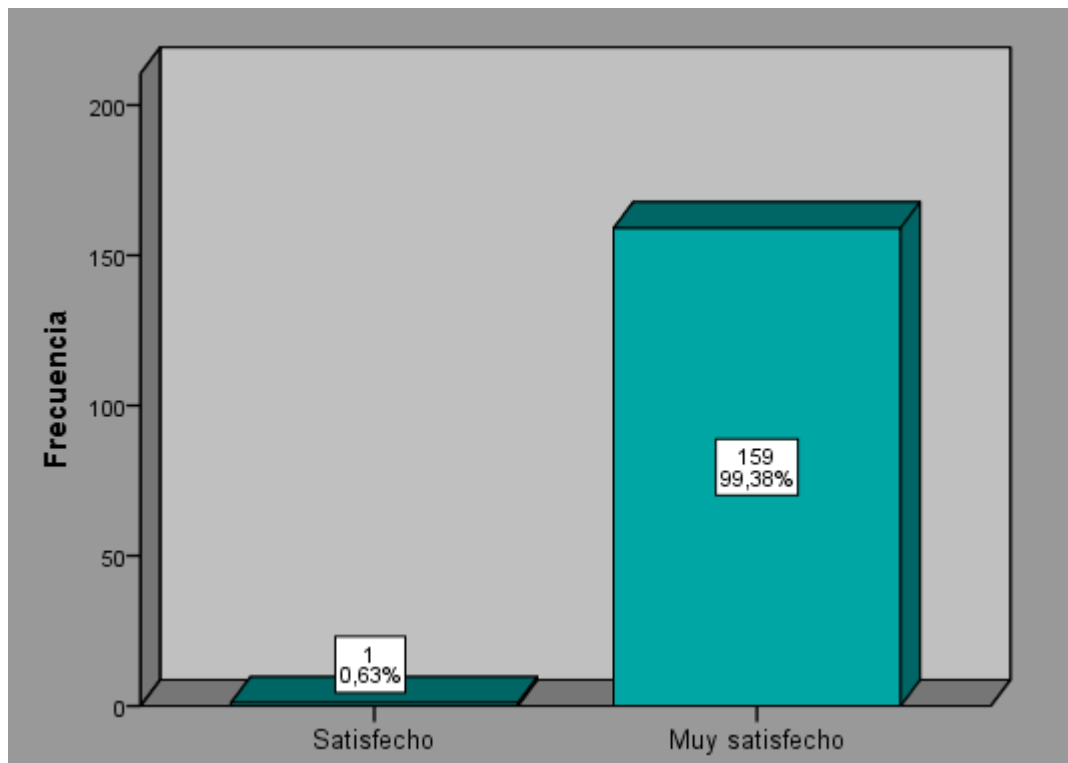
Dimensión 4: Empatía

Tabla 6. Resultado de la Dimensión Empatía

		Fre cuencia	Porcen taje	Porcenta je válido	Porc entaje acumulado
	Satisfecho	1	,6	,6	,6
Válidos	Muy satisfecho	159	99,4	99,4	100, 0
	Total	160	100,0	100,0	

Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Figura 4. Resultado Dimensión Empatía



Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Interpretación: De las encuestas que se aplicaron a un total de 160 clientes de una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020, según la tabla 6 nos da como resultado que el 0.63% de personas encuestadas representada por 1 persona manifiestan estar satisfechos y 159 equivalente al 99.38% expresan estar muy satisfecho, por lo que, nos indica que un gran porcentaje de los clientes están totalmente de acuerdo con la empatía que muestran los empleados al momento de la atención, mostrando en todo momento interés y predisposición para resolver las dudas.

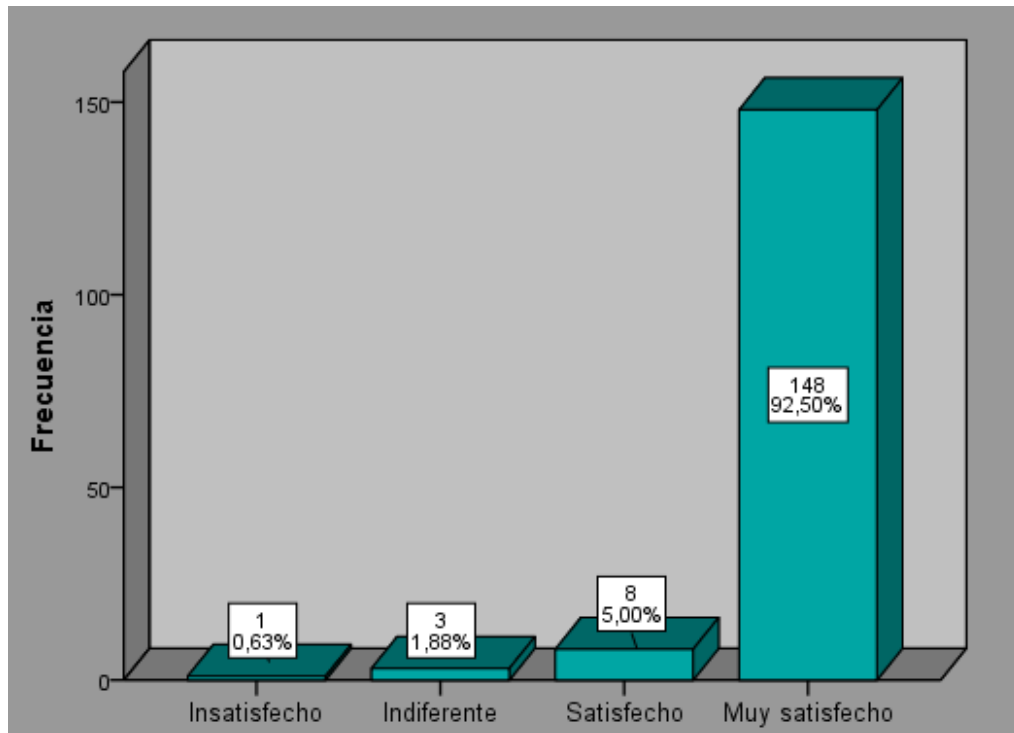
Dimensión 5: Fiabilidad

Tabla 7. Resultado de la Dimensión Fiabilidad

	Frec uencia	Por centaje	Porcent aje válido	Porcent aje acumulado
Insatisfecho	1	,6	,6	,6
Indiferente	3	1,9	1,9	2,5
Satisfecho	8	5,0	5,0	7,5
Válidos Muy satisfecho	148	92, 5	92,5	100,0
Total	160	100 ,0	100,0	

Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Figura 5. Resultado Dimensión Fiabilidad



Elaboración propia a partir de resultados de SPSS (2020)

Interpretación: De las encuestas que se aplicaron a un total de 160 clientes de una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020, según la tabla 7 nos da como resultado que el 0.63% de personas encuestadas representada por 1 persona se manifiestan estar insatisfecho, el 1.88% equivalente al 3 personas encuestadas se muestran indiferente, el 5% de personas encuestadas representada en 8 personas se encuentran satisfechos y 148 equivalente al 92.50% expresan estar muy satisfecho, de tal forma que, nos indica que un gran porcentaje de los clientes están totalmente de acuerdo con la fiabilidad mostrada al momento de la atención sintiendo compromiso y seguridad desde el inicio de la atención y mostrando compromiso con alguna solicitud requerida.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

En el trabajo de investigación, la limitación que se presentó fue en realizar las encuestas a los 160 clientes de la muestra, la cual, no se tuvo rápidamente el llenado por los tiempos que manejan las personas por temas laborales, actividades programadas, etc, de manera que, teniendo en cuenta la situación del Covid 19, muchas de las personas han regresado al trabajo presencial, por tal motivo, se tuvo que esperar de 2 a 3 días para poder obtener los datos y poder continuar con análisis de datos.

4.2. Discusión

En este punto del trabajo de investigación, los resultados obtenidos en este trabajo serán contrastados con estudios que sin duda brindan sustento científico y teórico para la elaboración de la misma. Siendo el objetivo general, Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho 2020 y los objetivos generales a base a las dimensiones que son: seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y fiabilidad.

- Acorde al objetivo de la dimensión de seguridad, se aprecia la relación en el trabajo de (Zevallos Valcarcel, 2015) da como resultado que el 59.93% de los usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos se muestran satisfechos con el servicio de la telefonía, (Toscano Huaman, 2018) determina que el 44.3% de los usuarios de la empresa Claro en el cercado de están satisfechos y (Hernández Villena, 2018) manifiesta un 55% de satisfacción por parte de la entidad bancaria, la cual, nos indica que los resultados obtenidos van

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020” acorde al estudio y han sido satisfactorio para las empresas brindando seguridad con la confianza que ofrece las organizaciones.

También se concluyó que hay algunas tesis que no inciden en la percepción de los clientes, tales como, (Silva Kamt, 2014) quien concluye que falta capacitación a los promotores, siendo una porcentaje muy bajo, de tal forma que, es perjudicial para las empresas mencionadas.

- De acuerdo al objetivo de la dimensión de capacidad de respuesta, se aprecia la relación en el trabajo de (Montes Acosta, 2017) quien determina que el 45% de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos están satisfechos con la capacidad de respuesta de los empleados y (Mayorca Pérez, 2016) manifiesta un 34% de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú opinan que buena, nos indica que los resultados obtenidos va acorde al estudio y han sido satisfactorio para las empresas.
- Según el objetivo de la dimensión de elementos tangibles, se aprecia la relación en el trabajo de (Montes Acosta, 2017) quien determina que el 30% los clientes de telefónica celular de Claro en la ciudad de Iquitos consideran buena la calidad del servicio, (Toscano Huaman, 2018) manifiesta que los clientes de la empresa Claro de la sede de Cercado de Lima toman como Buena las expectativa de los productos que ayuden dar un mejor servicio, (Pezoa Salazar & Ramos Plaza, 2017) el 62.2% de los cliente de la entidad bancaria están muy satisfechos en que se brinden productos acorde a la necesidad que tengan y (Hernández Villena, 2018) tiene un 70% en donde los cliente del banco están totalmente de acuerdo con que se otorgue distintos servicios que satisfagan sus necesidades, por tal

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020” motivo, nos indica que los resultados obtenidos va acorde al estudio y han sido satisfactorio para las empresas.

También se concluyó que hay algunas tesis que no inciden en la percepción de los clientes, tales como, (Cadena Avilés, 2014) quien concluye que califican como regular a los productos físicos ya que no siempre tienen stock, (Zevallos Valcarcel, 2015) determina como regular que el 50.33% de usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos que tuvieron que devolver el equipo para un cambio, de tal forma que, es perjudicial para las empresas mencionadas.

- En relación al objetivo de la dimensión de empatía, se aprecia la relación en el trabajo de (Cadena Avilés, 2014) califica que la atención en las instalaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del Cantón Milagro Provincia de Guayas es catalogada como muy buena y si lo recomendarían, (Mayorca Pérez, 2016) quien determina de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú se encuentran conforme con la empatía de los trabajadores por tal motivo, nos indica que los resultados obtenidos va acorde al estudio y han sido satisfactorio para las empresas.

También se concluyó que hay algunas tesis que no inciden en la percepción de los clientes, tales como, (Rupay Castillo, 2018) quien concluye que solo el 9% de los clientes del hotel están satisfecho con la empatía, de tal forma que, es perjudicial para las empresas mencionadas.

- Acorde al objetivo de la dimensión de fiabilidad, se aprecia la relación en el trabajo de (Zevallos Valcarcel, 2015) quien determina que el 67.7% de los

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020” usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos manifiestan que están satisfechos con la calidad del servicio, (Montes Acosta, 2017) considera que el 25% de clientes de telefónica cecular de Claro en la ciudad de Iquitos están muy satisfechos y (Pezoa Salazar & Ramos Plaza, 2017) el 75% de los clientes de la entidad bancaria están muy satisfechos en que se brinden un servicio confiable, por tanto, nos indica que los resultados obtenidos van acorde al estudio y han sido satisfactorio para las empresas.

También se concluyó que hay algunas tesis que no inciden en la percepción de los clientes, tales como, (Cadena Avilés, 2014) califican como malo al servicio de líneas e internet fijo que son los productos que más demandan tienen atrayendo problemas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del Cantón Milagro Provincia de Guayas y (Mayorca Pérez, 2016) solo el 16% de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú estan satisfechos con relación a la confiabilidad siendo un nivel muy bajo, de modo que, las empresas deberán hacer cambios para evitar que sea perjudicial a futuro.

4.3. Implicancias

Teórica

El propósito del estudio es ayudar a comprender la satisfacción del cliente de las empresas de telecomunicaciones, con la finalidad de mostrar resultados que van aportar información a base de evidencias obtenidas, por tal motivo, se tomará como fuente de consultas para que otras personas puedan tomar como muestra y guía para la mejora de alguna institución.

Metodológica

El instrumento aplicado en la investigación fue el cuestionario, por la cual, esta herramienta puede ser utilizado en cualquier empresa de telecomunicaciones, de manera que, puedan aplicarse para poder mejorar el servicio en el área de satisfacción del cliente, así mismo, puedan perfeccionar el servicio de acuerdo a las necesidades de cada organización.

Práctica

La investigación se empleó con la intención de mejorar las deficiencias ocasionadas por una mala atención, de modo que, permita a las organizaciones fortalecer las estrategias y puedan minimizar errores que perjudiquen en el futuro.

4.4 Conclusiones

En este estudio, en base a los resultados obtenidos, se identifican los factores que determinan el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020, teniendo como mayor aceptación las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y fiabilidad.

- Se concluye que la dimensión de seguridad, presenta un nivel alto de satisfacción con un acumulado de 93.13%, por lo que, los clientes manifiestan estar muy conformes con la seguridad ofrecida siendo favorable por la organización.
- Se determina que la dimensión de capacidad de respuesta, presenta un nivel alto de satisfacción con un 99.38%, de manera que, los clientes afirman estar muy acorde con la capacidad de respuesta ofrecida por parte de los empleados, siendo beneficioso por la organización.
- Se concluye que la dimensión de elementos tangibles, presenta un nivel alto de satisfacción con un acumulado del 100%, por tal motivo, los clientes afirman

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”
estar de acuerdo que empresa cuente con herramientas y productos necesarios que ayuden a dar un mejor servicio, siendo favorable por la organización.

- Se determina que la dimensión de empatía, presenta un nivel alto de satisfacción con un 99.38%, de tal forma que, los clientes certifican estar muy complacidos con la empatía transmitidas por parte de los empleados, siendo beneficioso por la organización.
- Se concluye que la dimensión de fiabilidad, presenta un nivel alto de satisfacción con un acumulado de 92.50%, de modo que, los clientes señalan estar conforme con el servicio y es confiable, siendo favorable por la organización.

4.5 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa de telecomunicaciones que utilicen los resultados de esta encuesta para determinar los nivel satisfacción del cliente de acuerdo con las dimensiones que necesiten más atención (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) para mejorar continuamente la satisfacción que ofrecen las empresas de servicios, para cumplir deseos y necesidades.

Se recomienda en la dimensión de seguridad, contratar a personal que muestren estabilidad al dirigirse al cliente, es importante que el área de selección se enfoque más en este aspecto para evitar inconveniente a futuro.

Se sugiere en la dimensión de capacidad de respuesta, emplear capacitación constante que permita a los colaboradores mostrar confianza al momento de brindar información al cliente.

Se recomienda a la dimensión de tangible, facilitar al personal los materiales, equipos, etc, de manera que tenga stock y así se puedan entregar de manera inmediata con la finalidad de evitar algún contratiempo.

Se sugiere a la dimensión de empatía, realizar talleres de habilidades blandas a los colaboradores tanto nuevos como antiguos, con el objetivo de seguir manteniendo satisfechos a los clientes.

Se recomienda en la dimensión de fiabilidad, implementar incentivos monetarios y reconocimientos de acuerdo a objetivos, con el objetivo de seguir mejorando el servicio y mantener al personal.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Arias Anaya, M. A. (2017). *Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017*. Perú.
- Beatriz, P. E., De Alvaro, E. L., & De canales, F. H. (1994). *Metodología de la investigación*. EE.UU: Copyright.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metdología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cadena Avilés, V. M. (2014). *Análisis del servicio de atención al cliente de la corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del Cantón Milagros Provincia de Guayas . Milagro - Ecuador*.
- Escudero Serrano, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Espinoza Freire, E. E. (2017). La hipótesis en la investigación. *Scielo*.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 900A:2008*.
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2018). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt. *Scielo*.
- Gastiaburu Esqueche, E. A. (2017). *Nivel de satisfacción del cliente con respecto a un supermercado de Trujillo - 2017*. Perú.
- Gosso, F. (2008). *HiperSatisfacción del cliente*. Mexico: Panorama.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2004). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Villena, M. J. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método Servqual caso: Banco del Austro, agencia Baños*. Ecuador.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de calidad en el servicio*. Mexico: ScienceDirect.
- Jorge, V. M. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *ScienceDirect*, 43.
- Landa, J. P., Pillaca Janampa, C., & Quispe Rupaylla, R. V. (2020). Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio movil en la operación telefónica. *Dialnet*, 3.

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Bolivia*, 1.

Mayorca Pérez, D. J. (2016). *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú*. Lima - Perú.

Molina Macías, D. M. (2018). *Análisis de la satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas*. Ecuador.

Montes Acosta, H. A. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefónica cecular de Claro en la ciudad de Iquitos, 2016*. Iquitos.

Osorio Oncoy, E. D. (2017). *Satisfacción del cliente en las agencias de viaje, Huaraz - 2017*. Perú.

Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.

Pezoa Salazar, B. A., & Ramos Plaza, P. A. (2017). *Percepción de la satisfacción de los clientes cuentacorrentistas sobre la calidad del servicio entregado por las entidades bancarias durante el año 2017, en Chillán, Chile*. Chile.

Pineda, E. B., De Alvarado, E. L., & Hernandez de Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación*. EE.UU: Paltex.

Rupay Castillo, I. A. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima 2018*. Perú.

Rupaylla Duran, S. L., & Enciso Condeña, J. E. (2017). *Satisfacción del cliente en una empresa del rubro Bancario en el distrito de Chorrillos en el año 2017*. Perú.

Silva Kamt, P. J. (2014). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú S.A.C. en el año 2014 - Sede Chiclayo*. Chiclayo - Perú.

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Mexico: El Buzón de Pacioli.

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Mexico: ScienceDirect.

Toscano Huaman, J. Y. (2018). *La satisfacción del cliente en la empresa Claro, Cercado de Lima*. Lima - Perú.

Vilchez Carrera, R. R., & Zevallos Carbajal, A. D. (2020). *Nivel de satisfacción de los clientes del Hostal Buho Suites, Trujillo-2020*. Perú.

Zevallos Valcarcel, M. A. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015*. Iquitos - Perú.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020”

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Pregunta General ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?	Objetivo General Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho del 2020.	Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio	Satisfacción del cliente	Seguridad	Se sienten seguros con las respuestas por parte de los asesores Siempre responden las preguntas de los clientes.	Tipo de investigación: Cuantitativa
Pregunta específica - ¿Cómo interviene la seguridad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020? - ¿Cómo interviene la capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la	Objetivo específicos - Determinar la seguridad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020. - Identificar la capacidad de respuesta en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la	atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.		Capacidad de respuesta	El Tiempo de la atención es adecuada de acuerdo a la necesidad que tenga el cliente. Siempre están dispuestos a solucionar los problemas que tengan los clientes. El personal muestra estar capacitado para resolver las dudas del cliente.	

Autor: Ruth Evelin Jara Rojas

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en el rubro de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”

<p>Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?</p> <p>- ¿Cómo interviene los elementos tangibles en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?</p> <p>- ¿Cómo interviene la empatía en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?</p> <p>- ¿Cómo interviene la fiabilidad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020?</p>	<p>Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.</p> <p>- Determinar los elementos tangibles en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.</p> <p>- Identificar la empatía en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.</p> <p>- Determinar la fiabilidad en el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2020.</p>			<p>Elementos Tangibles</p>	<p>Cuentan con suficientes herramientas que ayudan dar un servicio eficiente como: headphone. Laptops, internet, documentos informativos, apuntes, afiches etc.</p> <p>Siempre disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente.</p>	<p>Población: 50 personas</p>
				<p>Empatía</p>	<p>Los horarios de atención son adecuados para el cliente.</p> <p>La atención siempre es de manera personalizada.</p> <p>Constantemente el asesor está usando un lenguaje adecuado.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
				<p>Fiabilidad</p>	<p>Los asesores cumplen en dar un servicio confiable.</p> <p>Los asesores muestran interés ante las consultas de los clientes.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo N° 2: Formatos de Validación

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Escala de Likert

ALUMNO : Ruth Evelin Jara Rojas
 DOCENTE : Anaya Bernardo Ana Melva
 TIPO DE TESIS : Descriptiva - Cuantitativa

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento (cuestionario) destinado a medir el nivel de satisfacción. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 12 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombres y Apellidos	ANA ANAYA BERNARDO		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Otro:		
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo (variable- definición)

Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar los beneficios de la gamificación se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar los beneficios de la....." (puntaje 0), "poco relevante para evaluar los beneficios de....." (puntaje 1), "relevante para evaluar los beneficios....." (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar los beneficios de....." (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la gamificación" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar los beneficios....." (puntaje 1), "coherente para evaluar los beneficios....." (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar los beneficios de la (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Clar o</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	SATISFACCION DEL CLIENTE	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
DIMENSIÓN: Seguridad														
1	Usted se encuentra seguro de las respuestas brindadas por el personal.				3				3				3	
2	Consideras que los asesores siempre responden las preguntas.				3				3				3	
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta														
3	Consideras que el tiempo de atención es la adecuada.				3				3				3	
4	Ellos muestran disposición para solucionar los problemas del cliente.				3				3				3	
5	La personal demuestra estar capacitados para resolver las dudas del cliente.				3				3				3	
DIMENSIÓN: Elementos tangibles														
6	Es importante que el personal cuente con herramientas que ayuden a brindar un servicio eficiente.				3				3				3	
7	Consideras que disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente.				3				3				3	
DIMENSIÓN: Empatía														
8	Consideras adecuado los horarios de atención.				3				3				3	
9	La empresa brinda una atención de manera personalizada.				3				3				3	
10	Tendrán los asesores un lenguaje adecuado en el momento de la atención.				3				3				3	
DIMENSIÓN: Fiabilidad														
11	Consideras que la empresa brinda un servicio confiable.				3				3			2		
12	Reconoces que los empleados muestran interés antes las consultas de los clientes.				3				3			2		

Matriz de operacionalización de categorías

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.	Seguridad	Según, “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 3).	<ul style="list-style-type: none"> Se siente seguros con las respuestas por parte de los asesores Siempre responden las preguntas de los clientes. 	1;2
		Capacidad de respuesta	Según, “Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio” (Mosquera González, y otros, 2018, pág. 7).	<ul style="list-style-type: none"> El Tiempo de la atención es adecuada de acuerdo a la necesidad que tenga el cliente. Siempre están dispuestos a solucionar los problemas que tengan los clientes. El personal muestra estar capacitado para resolver las dudas del cliente. 	3;5
		Elementos Tangibles	Según, “Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos” (Bustamante U., Zerda, Obando, & Tello, 2019, pág. 8).	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con suficientes herramientas que ayudan dar un servicio eficiente como: headphone. Laptops, internet, documentos informativos, apuntes, afiches etc. Siempre disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente. 	6;7
		Empatía	Según, “Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades” (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2016, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> Los horarios de atención son adecuados para el cliente. La atención siempre es de manera personalizada. Constantemente el asesor está usando un lenguaje adecuado. 	8;10
		Fiabilidad	Según, “Habilidad de prestar el servicio de forma precisa” (Garzón Huertas, 2011, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> Los asesores cumplen en dar un servicio confiable. Los asesores muestran interés ante las consultas de los clientes. 	11;12

Firma del estudiante



Firma del validador

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Escala de Likert

ALUMNO : Ruth Evelin Jara Rojas
 DOCENTE : Anaya Bernardo Ana Melva
 TIPO DE TESIS : Descriptiva - Cuantitativa

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento (cuestionario) destinado a medir el nivel de satisfacción. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 12 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombres y Apellidos	MONICA REGALADO CHAMORRO		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	16 AÑOS		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica		Otro:	
Áreas de experiencia profesional	TURISMO Y HOTELERÍA		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo (variable- definición)

- ▲ Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar los beneficios de la gamificación se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar los beneficios de la....." (puntaje 0), "poco relevante para evaluar los beneficios de....." (puntaje 1), "relevante para evaluar los beneficios....." (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar los beneficios de....." (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la gamificación" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar los beneficios....." (puntaje 1), "coherente para evaluar los beneficios....." (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar los beneficios de la (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Clar o</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
SATISFACCION DEL CLIENTE														
DIMENSIÓN: Seguridad														
1	Usted se encuentra seguro de las respuestas brindadas por el personal.													
2	Consideras que los asesores siempre responden las preguntas.													
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta														
3	Consideras que el tiempo de atención es la adecuada.													
4	Ellos muestran disposición para solucionar los problemas del cliente.													
5	La personal demuestra estar capacitados para resolver las dudas del cliente.													
DIMENSIÓN: Elementos tangibles														
6	Es importante que el personal cuente con herramientas que ayuden a brindar un servicio eficiente.													
7	Consideras que disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente.													
DIMENSIÓN: Empatía														
8	Consideras adecuado los horarios de atención.													
9	La empresa brinda una atención de manera personalizada.													
10	Tendrán los asesores un lenguaje adecuado en el momento de la atención.													
DIMENSIÓN: Fiabilidad														
11	Consideras que la empresa brinda un servicio confiable.													
12	Reconoces que los empleados muestran interés antes las consultas de los clientes.													

Matriz de operacionalización de categorías

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.	Seguridad	Según, “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 3).	<ul style="list-style-type: none"> Se siente seguros con las respuestas por parte de los asesores Siempre responden las preguntas de los clientes. 	1;2
		Capacidad de respuesta	Según, “Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio” (Mosquera Gonzáles, y otros, 2018, pág. 7).	<ul style="list-style-type: none"> El Tiempo de la atención es adecuada de acuerdo a la necesidad que tenga el cliente. Siempre están dispuestos a solucionar los problemas que tengan los clientes. El personal muestra estar capacitado para resolver las dudas del cliente. 	3;5
		Elementos Tangibles	Según, “Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos” (Bustamante U., Zerda, Obando, & Tello, 2019, pág. 8).	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con suficientes herramientas que ayudan dar un servicio eficiente como: headhone. Laptops, internet, documentos informativos, apuntes, afiches etc. Siempre disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente. 	6;7
		Empatía	Según, “Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades” (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2016, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> Los horarios de atención son adecuados para el cliente. La atención siempre es de manera personalizada. Constantemente el asesor está usando un lenguaje adecuado. 	8;10
		Fiabilidad	Según, “Habilidad de prestar el servicio de forma precisa” (Garzón Huertas, 2011, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> Los asesores cumplen en dar un servicio confiable. Los asesores muestran interés ante las consultas de los clientes. 	11;12

Firma del estudiante



Firma del validador

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Escala de Likert

ALUMNO : Ruth Evelin Jara Rojas
DOCENTE : Anaya Bernardo Ana Melva
TIPO DE TESIS : Descriptiva - Cuantitativa

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento (cuestionario) destinado a medir el nivel de satisfacción. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 12 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombres y Apellidos	Giuliana Catherine Abucci Infantes		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	14		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Otro:		
Áreas de experiencia profesional	Administración de Empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo (variable- definición)

Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar los beneficios de la gamificación se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar los beneficios de la....." (puntaje 0), "poco relevante para evaluar los beneficios de....." (puntaje 1), "relevante para evaluar los beneficios....." (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar los beneficios de....." (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la gamificación" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar los beneficios(puntaje 1), "coherente para evaluar los beneficios....." (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar los beneficios de la(puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Clar</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

N°	ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
		0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2
Satisfacción del cliente													
DIMENSIÓN: Seguridad													
1	Usted se encuentra seguro de las respuestas brindadas por el personal.				x				x				x
2	Consideras que los asesores siempre responden las preguntas.				x				x				x
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta													
3	Consideras que el tiempo de atención es la adecuada.				x				x				x
4	Ellos muestran disposición para solucionar los problemas del cliente.				x				x				x
5	El personal demuestra estar capacitado para resolver las dudas del cliente.				x				x				x
DIMENSIÓN: Elementos tangibles													
6	Es importante que el personal cuente con herramientas que ayuden a brindar un servicio eficiente.				x				x				x
7	Consideras que disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente.				x				x				x
DIMENSIÓN: Empatía													
8	Consideras adecuado los horarios de atención.				x				x				x
9	La empresa brinda una atención de manera personalizada.				x				x				x
10	Tendrán los asesores un lenguaje adecuado en el momento de la atención.				x				x				x
DIMENSIÓN: Fiabilidad													
11	Consideras que la empresa brinda un servicio confiable.				x				x				x
12	Reconoces que los empleados muestran interés ante las consultas de los clientes.				x				x				x

Matriz de operacionalización de categorías

“Nivel de satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la Avenida Próceres de la Independencia en el distrito de SJL en el año 2020”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente: Jorge, V (2011) menciona la importancia que se debe tener con los usuarios al momento de brindar un servicio atendiendo las inquietudes y necesidades, en donde se pueda gestionar de manera eficaz y con la finalidad de que sigan manteniendo la permanencia con el servicio.	Seguridad	Según, “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (Matsumoto Nishizawa, 2014, pág. 3).	<ul style="list-style-type: none"> Se siente seguros con las respuestas por parte de los asesores Siempre responden las preguntas de los clientes. 	1;2
		Capacidad de respuesta	Según, “Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio” (Mosquera González, y otros, 2018, pág. 7).	<ul style="list-style-type: none"> El Tiempo de la atención es adecuada de acuerdo a la necesidad que tenga el cliente. Siempre están dispuestos a solucionar los problemas que tengan los clientes. El personal muestra estar capacitado para resolver las dudas del cliente. 	3;5
		Elementos Tangibles	Según, “Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos” (Bustamante U., Zerda, Obando, & Tello, 2019, pág. 8).	<ul style="list-style-type: none"> Cuentan con suficientes herramientas que ayudan dar un servicio eficiente como: headphone, Laptops, internet, documentos informativos, apuntes, afiches etc. Siempre disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente. 	6;7
		Empatía	Según, “Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades” (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2016, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> Los horarios de atención son adecuados para el cliente. La atención siempre es de manera personalizada. Constantemente el asesor está usando un lenguaje adecuado. 	8;10
		Fiabilidad	Según, “Habilidad de prestar el servicio de forma precisa” (Garzón Huertas, 2011, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> Los asesores cumplen en dar un servicio confiable. Los asesores muestran interés ante las consultas de los clientes. 	11;12

Firma del estudiante



Firma del validador
Giuliana Catherine Abuoci Infantes
DNI 10283484

Anexo N3: Encuesta

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
DIMENSIÓN: Seguridad						
1	Usted se encuentran seguro de las respuestas brindadas por el personal.					
2	Consideras que los asesores siempre responden las preguntas.					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
3	Consideras que el tiempo de atención es la adecuada.					
4	Ellos muestran disposición para solucionar los problemas del cliente.					
5	El personal demuestra estar capacitado para resolver las dudas del cliente.					
DIMENSIÓN: Elementos tangibles						
6	Es importante que el personal cuente con herramientas que ayuden a brindar un servicio eficiente.					
7	Consideras que disponen de productos y servicios necesarios para ofrecer al cliente.					
DIMENSIÓN: Empatía						
8	Consideras adecuado los horarios de atención.					
9	La empresa brinda una atención de manera personalizada.					
10	Tendrán los asesores un lenguaje adecuado en el momento de la atención.					
DIMENSIÓN: Fiabilidad						
11	Consideras que la empresa brinda un servicio confiable.					
12	Reconoces que los empleados muestran interés antes las consultas de los clientes.					
DIMENSIÓN: Fiabilidad						
11	Consideras que la empresa brinda un servicio confiable.					
12	Reconoces que los empleados muestran interés antes las consultas de los clientes.					